

**ANALISIS EFEKTIVITAS INOVASI DIGITAL SRC (*SAMPOERNA
RETAIL COMMUNITY*) DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA TOKO KELONTONG DI
KECAMATAN MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

Oleh :

NAUFAL FALIH SADEWO

NIM. 0501162103



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

**ANALISIS EFEKTIVITAS INOVASI DIGITAL SRC (*SAMPOERNA
RETAIL COMMUNITY*) DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA TOKO KELONTONG DI
KECAMATAN MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan*

Oleh :

NAUFAL FALIH SADEWO

NIM. 0501162103



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naufal Falih Sadewo
Nim : 0501162103
Tempat / Tanggal Lahir : Medan / 06 November 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Karya Jaya, Gg. Eka Warga No. 3 Kel. Gedung Johor,
Kec. Medan Johor.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**ANALISIS EFEKTIVITAS INOVASI DIGITAL SRC (SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO KELONTONG DI KECAMATAN MEDAN JOHOR**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 26 Oktober 2020



Naufal Falih Sadewo
NIM 0501162103

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS EFEKTIVITAS INOVASI DIGITAL SRC (*SAMPOERNA
RETAIL COMMUNITY*) DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA TOKO KELONTONG DI KECAMATAN MEDAN
JOHOR**

Oleh:

Naufal Falih Sadewo

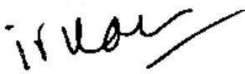
NIM 0501162103

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Islam (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 2 Oktober 2020

Pembimbing I

acc sidang
Sarjana...



Digitally signed by M. Irwan Padli Nasution
DN: cn=M. Irwan Padli Nasution, o=M. Irwan
Padli Nasution, c=Indonesia, l=ID,
e=irwannst75@gmail.com
Reason: I am the author of this document
Location: Medan
Date: 2020.10.20 23:54+07:00

M. Irwan Padli Nasution, ST, MM, M.Kom
NIDN. 2013027501

Pembimbing II



M. Lathief Ilhamy Nst, M.E.I
NIDN. 2026048901

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliyah, MA
NIDN. 2026017602

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “ANALISIS EFEKTIVITAS INOVASI DIGITAL SRC (*SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY*) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO KELONTONG DI KECAMATAN MEDAN JOHOR” atas nama Naufal Falih Sadewo, NIM. 0501162103, program studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 02 November 2020. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 2 November 2020


Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

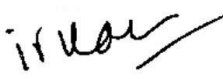
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,


Dr. Marlyyah, MA
NIDN. 2026017602

Sekretaris,



Imsar, M.Si
NIDN. 2003038701


M. Irwan Padli Nasution, ST, MM, M.Kom
NIDN. 2013027501

Digitally signed by M. Irwan Padli Nasution
DN: cn=M. Irwan Padli Nasution gn=M.
Irwan Padli Nasution c=Indonesia l=ID
e=irwannst75@gmail.com
Reason: I am the author of this
document
Location: Medan
Date: 2020.12.08 11:15:07.00

Anggota Penguji


Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M.E.I
NIDN.2026048901


Dr. Muhammad Ridwan, MA
NIDN. 2020087604


Tuti Anggraini, MA
NIDN. 2031057701

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA
NIDN. 2007057602

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko kelontong di Kecamatan Medan Johor. Berdasarkan survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yaitu meliputi: (a) kesulitan dalam pemasaran, (b) persaingan usaha yang ketat, (e) kurangnya keahlian pelaku usaha, dan lain-lain. Pemasaran adalah masalah mendasar yang juga dihadapi oleh pengusaha kecil, masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha kecil pada umumnya terfokus pada tiga hal: (1) masalah persaingan pasar dan produk, (2) masalah akses terhadap informasi pasar, dan lainnya. Alasan penelitian ini dilakukan karena apakah dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dapat meningkatkan volume penjualan serta omset penjualan pada Toko Kelontong. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para pemilik Toko Kelontong yang bermitra dengan SRC. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik Toko Kelontong yang bermitra dengan SRC yang berada di wilayah Kecamatan Medan Johor dan sampel pada penelitian ini berjumlah 60 Toko. Kuesioner diuji validitas dan realibilitasnya. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji McNemar dengan mengukur ada atau tidaknya perubahan peningkatan omset penjualan pada Toko Kelontong sebelum dan sesudah menggunakan inovasi digital SRC. Hasil penelitian menunjukkan beberapa hal. Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC omset penjualan responden berada di kategori rendah >1.000.000 46 orang (76,7%) dan >5.000.000 14 orang (23,3%). Sedangkan sesudah menggunakan Inovasi Digital SRC omset penjualan meningkat terlihat dalam tabel, >1.000.000 hanya 1 orang (1,7%), sedangkan >5.000.000 meningkat menjadi 43 orang (71,7%) dan terdapat lebih dari >10.000.000 16 orang (26,7%). Dalam penelitian ini Inovasi Digital SRC dikatakan Efektiv dalam meningkatkan Volume penjualan ataupun omset penjualan.

Kata kunci: Efektivitas Inovasi Digital, Volume Penjualan, Toko Kelontong.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah Puji Syukur Peneliti Panjatkan Kehadirat Allah Subhanahuwata'alla yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya. Sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS EFEKTIVITAS INOVASI DIGITAL SRC (*SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY*) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO KELONTONG DI KECAMATAN MEDAN JOHOR”. Shalawat beriring salam Peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi wassalam sebagai suri tauladan bagi umat manusia didunia.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Dalam Penelitian skripsi ini tidak lepas dari berbagai ujian hambatan dan segala masalah yang peneliti jadikan semangat untuk terus melanjutkan perjuangan demi dua malaikat yang senyum nya saja mampu membakar semangat tiada henti, senyum yang menguatkan seluruh jiwa raga ini, miliku yang paling spesial didunia ini (Ibu dan Ayah) dan segala bantuan - bantuan lainnya dari orang – orang tercinta dan terspesial dengan segala kerendahan hati, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Seluruh keluarga yang paling Peneliti sayangi, dan cintai yang selalu memberikan Doa, semangat, kasih sayang, dukungan, motivasi, nasihat – nasihat yang selalu Peneliti ingat kapanpun dan dimanapun. Terkhusus untuk Kedua Orang tua Peneliti, Ibu Dewi Astuti Hasibuan sebagai Mama dan Bapak Sugeng Budiono sebagai papa terimakasih untuk semua pengorbanan yang sudah di beri kepada saya hingga bisa mencapai di titik ini dan juga kepada Saudara kandung Peneliti yaitu Rifqi Habillah yang sudah membantu dan mendukung Peneliti untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. KH. Saidurrahman, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Andri Soemitra, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. M. Ridwan, MA, selaku Dosen Penasehat Akademik yang juga sangat baik telah banyak membantu memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Imsar M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
7. Bapak Muhammad Irwan Padli Nasution, ST, MM, M.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang sangat baik sekali dan senantiasa memberikan bimbingan dan masukan dalam proses pengerjaan skripsi ini yang cukup berbeda dengan bimbingan skripsi pada umumnya karena proses bimbingan ini di kerjakan dalam kondisi wabah covid-19 sehingga di lakukan secara online.
8. Bapak Muhammad Lathief Ilhamy Nst, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang sangat baik sekali telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik dalam hal memberikan bimbingan dan masukan.
9. Ibu Khairina Tambunan, MEI yang selalu membantu dalam perjuangan Peneliti yang sudah dianggap seperti orang tua sendiri serta segenap staf dan dosen lainnya serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
10. Dan teruntuk kawan kawan seperjuangan dalam bingkai persahabatan yang kami namai "FILOSOFI KOPMA" yaitu Dandi (Towok), Hasbi (Blek), Zali (Jalik), Andre (Bo), Ahdun (Usop), Khairul (Iyong), Nawawi (Awik), Nazri (Jenggot), Budi (Aak), Dhanil (Caddburry), Pesal (Apay), Salman (Akai), Naldi (Vespa) Terimakasih untuk pertemanan yang sudah terjalin selama 4 tahun ini, Kopma dan Cappucino dingin adalah saksi untuk pertemanan yang sudah terjalin diantara kita .Sampai ketemu di lain waktu dengan cerita kesuksesan kita masing-masing. Terimakasih ya wee.

Salam Cappucino dingin , Salam Lestari !

11. Kepada teman –teman sejawat, EKI-C 2016 yang yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, Terimakasih untuk pertemanan yang sudah terjalin hampir 4 tahun banyak cerita dan kenangan yang udah kita lalui semoga pertemanan ini bisa terus terjalin dan mudah-mudahan kita bisa berkumpul di lain waktu dengan cerita kesuksesan kita masing-masing.
12. Dan Terkhusus kepada My Support System yang selalu setia dan bersedia untuk meluangkan waktunya menemani dalam perjuangan Peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Yang selalu menjadi teman yang siap bersedia mendengarkan keluh kesah Peneliti saat dalam menghadapi masalah, Kadang menjadi penyemangat disaat Peneliti sedang *down* dan selalu siap menemani Peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Sebagai ucapan terimakasih Peneliti dengan bangga menulis namanya di skripsi ini yaitu Ardelia Putri Hasibuan, Thanks My Support System.

Terakhir Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkannya.

Medan 2 Oktober 2020

Peneliti,



Naufal Falih Sadewo

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	8
A. Kajian Teoritis.....	8
1. Usaha Mikro Kecil Menengah	8
a. Pengertian UMKM	8
b. Jenis Usaha Mikro Kecil Menengah	10
c. Pengertian Toko Kelontong.....	12
2. Volume Penjualan.....	15
a. Faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan	15
b. Indikator Volume Penjualan.....	17
c. Efektivitas	19
3. Inovasi Digital	19
4. Sampoerna Retail Community (SRC)	23
B. Penelitian Terdahulu.....	32
C. Kerangka Teoritis	35
D. Hipotesis	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
A. Pendekatan Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Data Penelitian	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Defenisi Operasional	40
G. Teknik Analisis Data	41
BAB IV TEMUAN PENELITIAN	43
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	43
B. Deskripsi Data Penelitian.....	45
1. Karakteristik Responden	45
2. Tingkat Pencapaian Responden	47
C. Persyaratan Analisis	62
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas	64
D. Uji Hipotesis	65
1. Uji McNemar	65
E. Interpretasi Hasil Penelitian	67
BAB V PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Keterbatasan Penelitian	69
C. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	73
CURICULUM VITAE	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Aplikasi Ayo SRC	26
Gambar 2.2 Aplikasi Ayo SRC Toko	27
Gambar 2.3 Aplikasi Pojok Bayar	28
Gambar 2.4 Aplikasi Ayo SRC Kasir	29
Gambar 2.5 Kerangka Teoritis	35

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	40
Tabel 4.1 Luas Wilayah dirinci per Kelurahan di Kecamatan Medan Johor	43
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk, luas wilayah, kepadatan penduduk per km ² , dirinci menurut Kelurahan di Kecamatan Medan Johor	44
Tabel 4.3 Komposisi mata pencaharian penduduk dirinci menuru kelurahan di Kecamatan Medan Johor (jiwa).....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden	45
Tabel 4.5 Tingkat Capaian Responden.....	47
Tabel 4.6 Skor Variabel Efektivitas X : Kejelasan Tujuan Program.....	48
Tabel 4.7 Skor Variabel Efektivitas X : Penyediaan Sarana dan Prasarana	52
Tabel 4.8 Skor Variabel Efektivitas X : Operasional Program	56
Tabel 4.9 Skor Variabel Volume Penjualan (Y)	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.11 Presentase Hasil Perhitungan Validitas Kuesioner	64
Tabel 4.12 <i>Alpha Cronbach</i>	65
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas	65
Tabel 4.14 <i>Crosstabs</i>	65
Tabel 4.15 Hasil McNemar Test	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian saat ini telah berkembang dengan begitu pesat yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada saat ini. Hal tersebut tentu saja mengakibatkan adanya tingkat persaingan yang sangat tinggi antara perusahaan, UMKM, ataupun Usaha Dasar dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen.

Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017).¹ Pemerintah sendiri sedang mendorong penuh agar para UKM tersebut bisa *go international*. Salah satu caranya dengan mengajarkan menggunakan internet yang menjadi salah satu cara memudahkan pemasaran hingga ke pasar internasional. Apalagi era bonus demografi yang segera Indonesia hadapi di tahun 2020-2035, akan menimbulkan dampak persaingan yang ketat. Jika tidak ada dukungan pemangku kebijakan, UKM akan kalah bersaing dengan pesaing dari luar.

Sejalan dengan Siaran Pers NO. 216/HM/KOMINFO/11/2017 oleh kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) mengenai *Go Digital!* Gerakan Nasional UKM *Go Online* tanggal 7 November 2017. Gerakan ini mendukung visi ekonomi Indonesia tahun 2020 ialah menjadi “*The Digital Energy of Asia*” dengan target pertumbuhan transaksi *e-Commerce* sebesar USD 130 Miliar. Dalam mengejar visi ini, menghadapi dua tantangan utama yang harus diselesaikan secara seimbang dan serentak yaitu globalisasi dan

¹ Dewi Meisari Haryanti dan Isnati Hidayah, “Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar” <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62#potretUMKMIndonesia:SiKecilyangBerperanBesar> diakses pada tanggal 04 Desember 2019 Pukul 19:20 WIB.

sistem ekonomi yang adil dan produktif, yang berpihak pada rakyat serta terjaminnya sistem insentif ekonomi yang adil dan mandiri.¹

Menurut Undang-undang No.20 Tahun 2008 bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil menengah sebagaimana di maksud dalam undang-undang.²

Usaha kecil ada usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau anak cabang yang di miliki serta di kuasai atau menjadi bagian, baik secara langsung mau pun tidak langsung, dari usaha menengah atau pun usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai mana yang di maksud dalam UU.³

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). *Digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.⁴

Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai

¹ Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika, "GO DIGITAL! Gerakan Nasional UMKM GO Online", <http://kominfo.go.id/>, diakses pada 04 Desember 2019 pukul 19:45 WIB

² UU RI No.20 Tahun 2008 *Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah)*

³ Tulus T.H Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor: ghalia Indonesia, 2009), h. 16.

⁴ Dedi Purwana ES, et. al., "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit" dalam *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol. 1 No. 1, Juli 2017, h. 2.

kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia.⁵

Di sisi lain UMKM memiliki kelemahan dan permasalahan. Hadiyati (2008)⁶ menyatakan bahwa berdasarkan survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yaitu meliputi: (a) kurangnya permodalan, (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) persaingan usaha yang ketat, (d) kesulitan bahan baku, (e) kurang teknis produksi dan keahlian. Pemasaran adalah masalah mendasar yang juga dihadapi oleh pengusaha kecil. Masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha kecil pada umumnya terfokus pada tiga hal: (1) masalah persaingan pasar dan produk, (2) masalah akses terhadap informasi pasar, dan (3) masalah kelembagaan pendukung usaha kecil.⁷

Keterbatasan kemampuan dalam mengakses informasi merupakan Salah satu masalah pada UMKM yang dibahas di salah satu penelitian terdahulu. Hasil penelitian Syarif (2008) menyimpulkan bahwa terbatasnya kemampuan UMKM dalam mengakses informasi untuk mempromosikan produk UMKM.⁸

Lain halnya dengan 2(dua) sample sementara Toko Kelontong pengguna SRC yang peneliti teliti yaitu *Toko Kelontong UD DANA* di Kelurahan Pangkalan Mahsyur, Kecamatan Medan Johor, dan *Toko Kelontong UD ICA SARAGIH* yang berada di kelurahan Gedung Johor. Setelah Peneliti melakukan wawancara dengan kedua pemilik Toko tersebut memiliki tingkat pendapatan atau volume

⁵ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan" dalam *Jurnal Jibeka*, Vol. 11 No. 2, Februari 2017, h. 46.

⁶ A.A. Anggreani 2008, "Manajemen Keyword: Strategi Pemasaran Online menggunakan search engine" dalam *Jurnal Pendidikan akuntansi Indonesia*. 6(2), 2008, h. 60-69.

⁷ Aditya Wardhana, "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia" dalam *Prosiding Seminar Nasional*. ISBN : 978-602-17225-4-1, h. 327.

⁸ Wiwiek Rabiatal Adawiyah, "Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas" dalam *JP Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman*. 2013, h. 2.

penjualan yang berbeda. Di Toko UD DANA pemilik mengatakan “*Kurangnya informasi tak jadi masalah setelah saya bermitra dengan inovasi digital dari SRC, berkat bermitra dengan SRC lebih banyak pelanggan saya yang baru yang mengetahui produk dari Toko kami yang pada akhirnya Volume Penjualan di Toko kami pun meningkat*”⁹. Sedangkan di Toko UD ICHA SARAGIH pemilik mengatakan “*Inovasi Digital tidak sepenuhnya dapat selalu meningkatkan volume penjualan, masih ada beberapa masyarakat yang tidak andil dalam perubahan ataupun perkembangan zaman, dan Volume Penjualan di Toko kami pun standar tidak mengalami kenaikan setelah menggunakan inovasi digital tersebut*”.¹⁰ Dengan demikian peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian terhadap efektivitas inovasi digital SRC dalam meningkatkan Volume Penjualan, kedepannya peneliti akan meneliti beberapa sample Toko Kelontong yang ada di kecamatan Medan Johor agar mendapatkan hasil dari penelitian tersebut.

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.¹¹

SRC adalah singkatan dari *Sampoerna Retail Community* yang memudahkan akses bagi para mitra SRC untuk bisa saling berbagi ilmu bisnis, mendapatkan informasi UKM, lalu memudahkan cara mengelola toko yang benar. Hadir sejak tahun 2008, kini SRC sudah mulai dikenal dan memiliki banyak mitra. Dimana mereka juga baru meluncurkan aplikasi mobile untuk Android yang bernama aplikasi *Ayo SRC*. Aplikasi *Ayo SRC* ini tepatnya diluncurkan pada hari jumat tanggal 10 Mei 2019. Dimana aplikasi ini akan memudahkan para mitra

⁹ Dana, Pemilik Toko UD DANA Kecamatan Medan Johor, wawancara di Medan, tanggal 04 Desember 2019.

¹⁰ Icha Saragih, Pemilik Toko UD ICHA SARAGIH Kecamatan Medan Johor, wawancara di Medan, tanggal 04 Desember 2019.

¹¹ Ridwan Aji Pitoko, “Program SRC Jadi Senjata Sampoerna Dukung Bisnis UKM Indonesia”, <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/18/171700126/program-src-jadi-senjata-sampoerna-dukung-bisnis-ukm-indonesia>, diakses pada 05 Desember 2019 pukul 00:24 WIB

SRC untuk saling berbagi informasi dan mendapatkan dukungan secara cepat dari pihak SRC Sampoerna. SRC Sampoerna lebih khusus bertujuan untuk membuat Toko Kelontong hasil binaan SRC bisa beradaptasi dengan perkembangan masa kini yang selalu berubah. Diharapkan toko yang menjadi mitra SRC bisa berkembang dan mendapatkan pelanggan yang banyak.¹²

Adapun Jumlah Toko Kelontong yang bermitra dengan SRC di Kecamatan Medan Johor yaitu sebanyak 150 unit usaha yang di ketuai oleh bapak Rahmat Hidayat Ginting SH.

Hal tersebut semakin menjadikan peneliti tertarik untuk melanjutkan riset berkaitan dengan Efektivitas Inovasi Digital dalam meningkatkan Volume Penjualan. Maka berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang efektivitas inovasi digital SRC dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Kelontong dengan judul “Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Kelontong Di Medan Johor”.

B. Identifikasi Masalah

1. Terjadi masalah kesulitan dalam pemasaran yang dihadapi oleh pelaku usaha.
2. Terjadi masalah persaingan usaha yang ketat.
3. Terjadinya kurang teknis produksi dan keahlian.
4. Terjadinya masalah dalam Pemasaran, yaitu masalah mendasar yang dihadapi oleh pengusaha kecil. Masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha kecil pada umumnya terfokus pada tiga hal: (1) masalah persaingan pasar dan produk, (2) masalah akses terhadap informasi pasar, dan (3) masalah kelembagaan pendukung usaha kecil.

¹² Farah, “Apa Itu SRC Sampoerna Dan Keuntungan Menjadi Mitra SRC”, <https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>, diakses pada 05 Desember 2019 pukul 00:43 WIB

C. Batasan Masalah

Penelitian ini perlu diberi batasan penelitian agar lebih terukur dan lebih fokus terhadap masalah yang diteliti. Penelitian dibatasi pada :

1. Menganalisis peningkatan Volume Penjualan usaha toko kelontong di Kecamatan Medan Johor setelah menggunakan inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*).
2. Menganalisis perbedaan Volume Penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor Sebelum dan Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*)
3. Menganalisis Keefektivan Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Kelontong di kecamatan Medan Johor.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah ada peningkatan Volume Penjualan usaha toko kelontong di Kecamatan Medan Johor setelah menggunakan inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) ?
2. Apakah ada perbedaan Volume Penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor Sebelum dan Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) ?
3. Apakah Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) Efektif dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Kelontong di kecamatan Medan Johor ?

E. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perubahan peningkatan Volume Penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor setelah menggunakan Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*).
- b. Untuk mengetahui perbedaan Volume Penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor Sebelum dan Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*).
- c. Untuk menganalisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam membantu peningkatan Volume Penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor.

2. Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan informasi untuk mengetahui Efektivitas Inovasi Digital SRC dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Kelontong.
- b. Dapat dipergunakan sebagai pedoman di bidang penelitian sejenis.
- c. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai Efektivitas Inovasi Digital SRC terhadap peningkatan Volume Penjualan pada Toko Kelontong.
- d. Bagi pembaca, hasil dari penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan pengetahuan para pembaca terkait permasalahan Efektivitas inovasi digital dalam meningkatkan volume penjualan. Selain dari pada itu penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca yang ingin mengkajinya lebih jauh dalam penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Berbagai upaya pengembangan UMKM telah dilakukan, salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UMKM, sehingga masyarakat desapun diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi sebuah usaha kreatif yang memberi manfaat bagi perekonomian keluarga dan masyarakat desa.¹

Usaha Mikro Berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.²

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi

¹ Tulus Tambunan, *UMKM di Indonesia dan Beberapa Isu Penting*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h. 7.

² Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha mikro merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan serta memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta berperan mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang mendapatkan kesempatan utama, dukungan, perlindungan serta pengembangan yang secara luas sebagai wujud pihak yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa harus mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik pemerintah. Menurut Departemen Tenaga Kerja (Depnaker) usaha mikro adalah usaha yang memiliki kurang dari 5 orang tenaga kerja.

Usaha kecil dalam perekonomian suatu negara, memiliki peran yang penting. Bukan saja di Indonesia, tetapi kenyataan menunjukkan bahwa posisi usaha kecil dan menengah mempunyai peranan strategis di negara-negara lain juga. Indikasi yang menunjukkan peranan usaha kecil dan menengah itu dapat dilihat dari kontribusinya terhadap PDB, Ekspor non-migas, penyerapan tenaga kerja, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia yang cukup berarti. (M.Irfan, 2000).

Dalam perekonomian Indonesia, sektor usaha kecil memegang peranan yang sangat penting terutama bila dikaitkan dengan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha kecil. Usaha kecil ini selain memiliki arti strategis bagi pembangunan, juga sebagai upaya untuk pemeratakan hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai.

Pada tahun 1994, terdapat sekitar 33,4 juta usaha kecil, yang tersebar di berbagai sektor sebagai berikut:

1. Sektor pertanian sebanyak 63,66 persen

2. Sektor perdagangan 17,42 persen
3. Sektor pertambangan dan bangunan 3,29 persen
4. Sektor pengolahan sebanyak 8,79 persen
5. Sektor jasa 4,99 persen
6. Sektor lainnya sebanyak 3,50 persen.³

b. Jenis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Adanya pengelompokan UMKM berdasarkan jumlah pekerja maupun omset berguna untuk membatasi wilayah yang membedakan usaha besar secara umum. Namun untuk bisa melihat usaha-usaha UMKM di perlukan adanya kategori lain, seperti tingkat-tingkat jenis usaha (kasta) yang di klarifikasikan berdasarkan drajat “kesengsaraan dan kebahagiaan.” Pada akhirnya penggolongan ini akan memudahkan perlakuan ataupun pemecahan permasalahannya.⁴

1. UMKM yang berorientasi ekspor

UMKM yang berorientasi ekspor adalah jenis usaha UMKM yang tertinggi, dan paling mungkin untuk berkembang meskipun memiliki kerentanan yang cukup tinggi karena bergantung pada pemerintahan luar negeri. Tetapi industri yang berorientasi ekspor bisa menjangkau ke pasar internasional untuk suatu produk. Tersedianya buruh murah di daerah padat penduduk di tempat usaha berada memungkinkan para pengusaha- pengusaha mengeksploitasi buruh murah berpendidikan rendah di sekitarnya.

2. Industri manufaktur dan kerajinan yang menjalin hubungan dengan kebutuhan kota

Industri kerajinan dan manufaktur yang mempunyai rekaman cukup lama dan sudah membentuk klaster atau sentra adalah kelompok

³ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2011), h. 47.

⁴ Isnaini Harahap, “Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah Terhadap Sektor Umkm di Sumatera Utara” (Disertasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2016), h.78.

industry UMKM yang paling bisa bertahan. Tekanan penduduk yang menggosur lahan pertanian serta tersedianya bahan baku disekitar serta memungkinkan usaha jenis ini mengembangkan diri. Eksploisasi buruh dan bahan baku murah merupakan anugerah untuk UMKM jenis ini, serta jaringan di sentra-sentra yang bersifat monopoli memungkinkan industry kerajinan dan manufaktur bertahan dalam waktu yang lama.

3. Usaha-usaha sub kontrak

Usaha sub kontrak menerima pelajaran dari industry yang lebih besarserta harus menyerahkan hasil kerjanya kepada pemesan. Seperti halnya kaum buruh, usaha-usaha sub kontrak sangat bergantung pada pengusahapengusaha besar yang memasok asupan dan mengantar produk ke pasar.

4. Usaha keliling

Usaha keliling kecil-kecilan meliputi penjualan seperti makanan siap saji, barang pecah belah, penjual mainan,maupun penjualan jasa keliling. Usaha-usaha kecil ini bukan hanya menghasilkan pendapatan yang kecil, akan tetapi kecil lemungkinan untuk memperoleh pembiayaan dari perbankan. Percampuran antara keuangan rumah tangga dan usaha sangat tinggi, namun kerentanan usaha tidak terlalu tinggi kareana tidak terlalu bergantung pada pasar yang besar (luas), namun bergantung pada keadaan dan kondisi rumah tangga.

Walaupun usaha mikro memiliki klasifikasi seperti di atas, namun satu yang patut untuk di garis bawahi bahwa usaha mikro merupakan usaha yang dapat dilakukan oleh semua orang sehingga mampu mewujudkan kesempatan berusaha dan bekerja bagi setiap anggota masyarakat.⁵

⁵ *Ibid*, h. 79.

c. Pengertian Toko Kelontong

Toko Kelontong yaitu toko yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan, dan barang rumah tangga. Toko ini ditemukan berdampingan dengan pemilik rumah yang tidak jauh dengan masyarakat seperti perkampungan, perumahan dan yang sering ditemui didalam gang. Toko Kelontong merupakan pertama kali yang melayani kebutuhan masyarakat sebelum minimarket.⁶

Mayoritas Toko Kelontong merupakan usaha perseorangan. Hal ini konsisten dengan karakteristik usaha kecil yang lain, seperti keahlian yang terspesialisasi, kebutuhan yang sedikit terhadap persediaan, serta aplikasi dari pengetahuan dan keahliannya. Seperti halnya Grosir dan Pengecer (*Retailing*).

Grosir (wholesaling) , grosir meliputi penjualan ke penjual yang lain, seperti pengecer, grosir yang lain, atau perusahaan industri. Perdagangan grosir sebagian besar terdiri dari usaha kecil. Pedagang grosir merupakan suatu bisnis bebas, yang memegang kepemilikan barang di pasar. Perusahaan grosir kecil juga menjual beraneka macam produk termasuk bahan makanan, *supplies*, mesin, peralatan rumah tangga, beras/gandum, buah dan sayur mayur. Bisnis ini melayani sebagai suatu mata rantai antara manufaktur dan pengecer atau pemakai industri.

Pengecer (Retailing), Pengecer merupakan pedagang yang menjual barang-barang kepada konsumen akhir.⁷

Secara umum sektor usaha kecil memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Sistem pembukuan yang relatif sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala

⁶ Elisabet Eva Novenia, Abdullah. "Persepsi masyarakat terhadap warung kelontong di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung" dalam *e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 3, 2017, h 2452.

⁷ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2011), h. 54.

pembukuan tidak di *up to date* , sehingga sulit untuk menilai kinerja usahanya.

2. Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
3. Modal terbatas.
4. Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masi sangat terbatas.
5. Skala ekonomi yang terlalu kecil, sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang.
6. Kemampuan pemasaran dan negosiasi serta diversifikasi pasar sangat terbatas.
7. Kemampuan untuk memperoleh sumber dana dari pasar modal rendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dana di pasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standar dan harus transparan.⁸

Pengusaha atau yang kita kenal dengan wirausaha melihat masalah sebagai peluang untuk membentuk sebuah model bisnis baru yang bermanfaat bagi pemberdayaan masyarakat sekitar, hasil yang ingin dicapai bukan keuntungan materi atau kepuasan pelanggan, melainkan bagaimana gagasan yang diajukan dapat memberikan dampak baik bagi masyarakat. Mereka seperti seseorang yang sedang menabung dalam jangka panjang karena usaha mereka memerlukan waktu dan proses yang lama untuk dapat terlihat hasilnya.

Wirausaha sosial menjadi fenomena sangat menarik saat ini karena perbedaan-perbedaannya dengan wirausaha tradisional yang hanya fokus terhadap keuntungan materi dan kepuasan pelanggan serta signifikannya terhadap kehidupan masyarakat . Kajian mengenai kewirausahaan sosial melibatkan berbagai ilmu pengetahuan dalam pengembangan serta praktiknya di lapangan.

⁸ *Ibid*, h. 51.

Lintas ilmu pengetahuan yang diadopsi kajian kewirausahaan sosial merupakan hal yang penting untuk menjelaskan serta membuat pemikiran-pemikiran baru.⁹

Dalam Islam juga dianjurkan untuk berusaha, dan masing masing orang telah ditetapkan Rezekinya oleh Allah, seperti firman Allah SWT pada surah Saba' ayat 39 :

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ ۚ وَمَا أَنْفَقْتُمْ
مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ ۖ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya : “Katakanlah : “sesungguhnya tuhanku melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendakiNya di antara hamba-hambanya dan menyempitkan (siapa yang di kehendakiNya).” Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan dialah pemberi rezeki sebaik-baiknya.¹⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan rezeki telah di atur oleh Allah SWT, dialah yang memberikan rezeki, menambah ataupun mengurangnya. Kita sebagai manusia hanya bisa berusaha, namun apapun penghasilan yang diperoleh hendaknya kita syukuri karena itu semua sudah merupakan salah satu kehendak dari Allah SWT. Oleh sebab itu kita di anjurkan untuk menafkahkan sebagian harta dalam jalan Allah dan Allah akan berjanji mengganti rezeki tersebut dalam bentuk yang tidak diduga.

Penulsuran terhadap definisi kerja / usaha sebagaimana yang terdapat di dalam kamus, setidaknya ada dua hal yang dapat disimpulkan. *Pertama*, kerja itu merupakan aktivitas bertujuan, dengan sendirinya dilakukan dengan sengaja. *Kedua*, pengertian kerja dengan konteks ekonomi adalah kegiatan untuk menyelenggarakan produksi. Selanjutnya dalam konteks keagamaan, kerja tidak hanya bersifat fisik tetapi juga non fisik. Oleh sebab itu, di samping kerja fisik, kerja yang menggunakan otak seperti belajar, berfikir kreatif, memecahkan masalah, menganalisis dan mengambil kesimpulan harus disebut dengan kerja.

⁹ Muhammad Arif, *Pengantar Bisnis* (Tanjung Pura, 2015), h. 8.

¹⁰ Q.S. Saba (34): 39.

Demikian juga kerja yang menggunakan *qalb*. Upaya mencintai sesuatu, sabar dan tawakkal, bahkan zikir kepada Allah juga disebut kerja.¹¹

2. Volume Penjualan

Volume Penjualan menurut Asri (1991:52) adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: 1. Mencapai volume penjualan tertentu; 2. Mendapatkan laba tertentu; 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.¹²

Di dalam Muqaddimah pada pasal ke 9 dibawah judul Pengertian, Metode dan Jenis-jenis Perdagangan, Ibn Khaldun berkata, “ketahuilah bahwa berdagang adalah usaha manusia untuk memperoleh dan meningkatkan pendapatannya dengan mengembangkan properti yang dimilikinya.¹³

a. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

1) Harga

Upaya pertama yang dapat dilakukan perusahaan / unit usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah harga. Dalam penetapan harga biasanya perusahaan memiliki orientasi penetapan harga seperti diskon/potongan harga dan harga tersegmentasi. Metode tersebut dapat digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen.

2) Distribusi / Tempat

¹¹ Azhari Akmal Tarigan, *Pengantar Teologi Ekonomi* (Medan : FEBI UIN-SU Press, 2014), h.179.

¹² Djamaluddin Karim, J.L. Sepang, B. Lumanauw. “MARKETING MIX PENGARUHNYA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. MANADO SEJATI PERKASA GROUP” dalam *jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 1, 2014, h. 423.

¹³ Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi* (Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016), h.242.

Upaya Kedua yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah distribusi. Distribusi/tempat merupakan strategi dalam kegiatan distribusi perusahaan. Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling berhubungan untuk menjadikan sebuah produk siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Beberapa strategi distribusi yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen adalah pemilihan saluran pemasaran, cakupan pasar, dan biaya distribusi.

3) Promosi

Upaya terakhir yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah strategi promosi. Promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk/jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen. Pada kegiatan promosi usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah periklanan. Dengan adanya periklanan harapannya konsumen akan merasa tertarik untuk membeli produk/jasa yang dimiliki perusahaan.¹⁴

Jika berbicara Volume Penjualan maka tak lepas pula dari yang namanya keuntungan, keduanya bisa saling berkaitan.

Keuntungan / laba adalah salah satu unsur penting dalam perdagangan dan diperoleh melalui proses pemutaran modal dalam kegiatan ekonomi. Laba dalam bahasa Arab disebut dengan *ar-ribh* yang berarti pertambahan atau pertumbuhan dalam perdagangan.¹⁵

Menurut Qal'ahjy, laba adalah tambahan dana yang diperoleh sebagai kelebihan dari beban biaya produksi atau modal. Secara khusus laba dalam

¹⁴ Siti Mukarromah, Siti Maro'ah, Mochammad Mochklas. "IMPLEMENTASI STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TOKO BAJU SENAM GROSIR.COM" dalam Jurnal EKSEKUTIF, Vol. 15, No. 2, 2018, h. 318.

¹⁵ Isnaini Harahap, et. al., *Hadis Hadis Ekonomi* (Medan : Wal Ashri Publishing, 2015), h.65.

perdagangan (jual beli) adalah tambahan yang merupakan perbedaan antara harga pembelian barang dengan harga jualnya.¹⁶

Didalam ekonomi Islam, membolehkan semua umat islam mencari rezeki, dimana pun selagi tidak mengganggu atau merugikan orang lain dengan cara yang halal. Dalam surah Al Jumu'ah ayat 10 kita di anjurkan mencari nafkah dimana pun di seluruh muka bumi.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ
فَضْلِ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Apabila di tentukan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”¹⁷

Ayat di atas menjelaskan bahwa, setelah kita menunaikan kewajiban kita terhadap Allah SWT, maka kita di perbolehkan mencari rezeki di manapun. Dalam kaidah fiqih dikatakan bahwa “Semua kegiatan muamalah hukumnya halal sampai, ada dalilnya yang melarang.” Jadi selagi tidak ada larangan dan tidak melanggar hukum Islam, kita di perbolehkan mencari rezeki di manapun termasuk dalam menggunakan teknologi.

b. Indikator Volume Penjualan

1. Peningkatan Penjualan : Peningkatan penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual yang mencakup semua produk.
2. Peningkatan Jumlah keuntungan / pendapatan : Jumlah keuntungan yang diperoleh suatu usaha yaitu jumlah nilai penjualan nyata suatu usaha dalam suatu periode tertentu.

¹⁶ *Ibid*, h.66.

¹⁷ Q.S. Al Jumu'a (62): 10.

Menurut Kolter dalam Nova Anjar (2012: 11) ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan diskon atau potongan harga.

Berdasarkan pernyataan Kolter diatas dalam usaha meningkatkan Volume Penjualan, semua point sudah terealisasikan pada aplikasi digital AYO SRC. Pada SRC sudah diajarkan cara mengelola Toko dengan baik, Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya dan menampilkan produk pada aplikasi. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen; SRC mengelola serta merapikan Rak-rak produk agar lebih menarik. Mengadakan analisa pasar; Analisa pasar yang dilakukan para pemilik toko bisa langsung diakses pada Aplikasi semua berita terbaru tentang akses pasar sudah tertera di aplikasi. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial; Dengan menggunakan aplikasi AYO SRC calon pembeli dapat lebih mudah mengenali produk di Toko kita. Mengadakan pameran; Pameran atau event selalu dilakukan SRC pada hari hari tertentu. Mengadakan diskon atau potongan harga; Pada aplikasi AYO SRC konsumen dapat memperoleh reward setiap kali bertransaksi dan reward tersebut dapat ditukar menjadi hadiah, serta memperoleh potongan harga.

Semua point sudah tertuang pada SRC, disini peneliti tertarik apakah inovasi digital SRC dapat meningkatkan Volume Penjualan dengan beberapa inovasi yang telah dimunculkan.

c. Efektivitas

Efektivitas adalah suatu tingkat keberhasilan yang dihasilkan oleh seseorang atau organisasi dengan cara tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

Indikator Efektivitas SRC :

1. Kejelasan tujuan program
2. Penyediaan sarana dan prasarana
3. Operasional program

3. Inovasi Digital

Menurut Indrajit (2011: 11) 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 (*desktop*), seorang manajer atau teknisi dapat memperoleh data atau informasi yang telah diolah oleh komputer (dengan kecepatan yang hampir sama dengan kecepatan *minicomputer*, bahkan *mainframe*).¹⁸

Dalam konsep dasar sistem akan diuraikan mengenai pengertian dan karakteristik dari sistem. Terdapat dua kelompok di dalam mendefinisikan sistem, yaitu yang menekankan pada prosedurnya dan yang menekankan pada komponen atau elemennya. Komponen atau elemen dari suatu sistem yang mempunyai subsistem merupakan suatu kesatuan yang saling berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sistem yang menekankan pada prosedur, mendefinisikan bahwa sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu.¹⁹

¹⁸ H.M.Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h.144.

¹⁹ Muhammad Irwan Padli Nasution. “Sistem Informasi Pengontrolan Mutu Produk Pada PT SC Johnson Manufacturing Medan” dalam *Seminar Nasional Informatika*, 2012.

Memasuki Era Sistem informasi Mengacu pada Indrajit (2001: 12), ia mengatakan, teori-teori manajemen organisasi modern secara intensif mulai diperkenalkan di awal tahun 1980-an. Salah satu teori yang paling banyak dipelajari dan diterapkan adalah mengenai manajemen perubahan (*change management*). Pada hampir semua kerangka teori manajemen perubahan ditekankan pentingnya teknologi informasi sebagai salah satu komponen utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang ingin menang dalam persaingan bisnis.²⁰

Adopsi Inovasi dan sikap masyarakat terhadap media, Neubeck dan Clasberg (1996: 294-299) telah menulis subbab teknologi dan perubahan sosial pergerakan sosial pada bukunya "*Sociology a Critical Approach*". Ia membahas persoalan produksi energi, perubahan teknologi dan proses ketenagakerjaan, inovasi teknologi.²¹

Sesuatu yang baru menyebabkan perubahan dalam masyarakat itu selalu berhubungan dengan difusi inovasi, di mana perubahan dipacu oleh penyebaran suatu pengetahuan yang baru. Dengan demikian, dalam proses difusi inovasi terjadi kegiatan mengkomunikasikan pengetahuan baru di masyarakat ("tradisional = mapan). Rogers (1983: 10) mengatakan bahwa, ada empat unsur hal yang selalu ada dalam difusi inovasi, yaitu, (1) inovasi; (2) saluran komunikasi; (3) waktu; dan (4) sistem sosial.²²

Jadi, dengan demikian, maka inovasi berkaitan dengan teknologi komunikasi yang digunakan untuk mengomunikasikan sesuatu yang baru itu dimasyarakat. Teknologi komunikasi ini tidak saja berhubungan dengan media teknologi, namun juga berkaitan dengan pendekatan komunikasi yang digunakan. Media teknologi berkaitan dengan perangkat keras, sedangkan pendekatan komunikasi berhubungan dengan perangkat lunaknya.²³

²⁰ H.M.Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h.145.

²¹ *Ibid*, h.151.

²² *Ibid*, h.152.

²³ *Ibid*, h.153.

Kemajuan teknologi informasi di kantor-kantor di dunia dimulai pada pertengahan abad ke-20, dengan diperkenalkannya telepon otomatis, alat pencatat telegram, telex, mesin ketik elektrik, mesin duplikator, mesin penjumlah, tabulator, dan perangkat pengolahan data. Perkembangan teknologi informasi yang telah memicu globalisasi adalah salah satu diantara perubahan lingkungan eksternal yang telah membawa dampak sangat signifikan di dalam bisnis dan perilaku masyarakat saat ini. Sedemikian besar perubahan tadi sehingga diperlukan paradigma baru untuk dapat bersaing dalam lingkungan bisnis yang baru.²⁴

Arti kata inovasi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah pemasukan atau pengenalan mengenai hal yang baru, dapat juga berupa penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat). Sedangkan pengertian inovasi adalah keberhasilan secara sosial dan ekonomi karena diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dan cara lama dalam mengubah input menjadi output sedemikian rupa sehingga dihasilkan perubahan besar dalam perbandingan antara nilai manfaat dan harga menurut persepsi konsumen dan/atau pengguna. Pengertian inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Sedangkan inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Pengertian ini dapat diartikan pula bahwa inovasi bukan merupakan konsep, ide baru, atau penemuan baru dan bukan pula merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, namun merupakan gambaran dari semua proses yang ada tersebut.²⁵

Jadi menurut peneliti pengertian Inovasi Digital adalah suatu gagasan perubahan baru yang mengubah cara lama / cara tradisional menjadi cara modern yaitu dengan menggunakan teknologi berbasis digital, seperti halnya internet. Dengan mengikuti perkembangan zaman yang sudah maju, cara ini menurut

²⁴ Muhammad Irwan Padli Nasution. "Keunggulan Kompetitif dengan Teknologi Informasi" dalam *Jurnal Elektronik*, 2018.

²⁵Wirapraja, A., et. al., "Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis" dalam *Jurnal TEKNIKA*, Vol. 7, No. 1, 2018, h. 68.

peneliti menjadi cara yang sangat efisien dalam melakukan kegiatan bisnis atau suatu usaha. Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai inovasi digital yang diterapkan oleh SRC (*Sampoerna Retail Community*).

Kegiatan komersial dalam dunia maya dapat dilakukan dengan membangun sebanyak-banyaknya *e-marketsite* dalam dunia maya. Jadi pengusaha periklanan dapat membangun *e-marketsite* periklanan, UKM dapat membangun *e-marketsite* UKM, usaha ritel dapat membangun *e-marketsite department store* dan swalayan. Salah satu ciri *e-commerce* adalah semua kegiatan komersial dapat dilakukan dalam dunia global, tanpa batas bangsa dan negara, tanpa batas waktu dan melibatkan pasar yang sangat luas, efisien, serta memiliki tingkat *recovery* yang sangat tinggi.

Saat ini *e-commerce* dalam konsep yang lebih luas telah berkembang dalam banyak bidang komersial, perbankan, dan usaha-usaha ritel sudah memulai kegiatan ini dengan sangat sukses. Begitu pula pusat-pusat perdagangan dan informasi telah berkembang dengan sangat menggembirakan, karena tidak ada lagi halangan yang berarti bagi penciptaan di masa depan tentang realitas maya ini.²⁶

Berkembangnya dunia industri teknologi dan informasi menjadikan suatu persaingan semakin sulit mencapai inovasi-inovasi baru demi menjaga keseimbangan persaingan pasar global.²⁷

²⁶ H.M.Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h.181.

²⁷Dwiky Guntara, Muhammad Irwan Padli Nasution, Adnan Buyung Nasution. "Implementasi Metode Economic Order Quantity Pada Aplikasi Pengendalian Bahan Produksi Sandal Mirado" dalam *Jurnal Teknik Informatika*, Vol 13, h.32, 2020.

4. Sampoerna Retail Community (SRC)

Di tengah persaingan dunia ritel di Indonesia yang semakin ketat, serta makin banyaknya warung sederhana dan toko ritel tradisional yang menghilang, PT HM Sampoerna Tbk. memprakarsai lahirnya Sampoerna Retail Community (SRC). Program pemberdayaan usaha kecil-menengah (UKM) sektor ritel di bawah payung tanggung jawab sosial perusahaan “Sampoerna untuk Indonesia” bekerjasama dengan Yayasan Inotek ini bertujuan membina UKM di bidang ritel yang memiliki potensi pengembangan dalam aspek bisnis agar berkualitas dan mandiri.

SRC sesungguhnya sudah lama dirintis. Diungkapkan Henny Susanto, Kepala Urusan Komersial dan Pengembangan Bisnis PT HM Sampoerna Tbk., sejak 2008 pihaknya telah menghimpun jaringan SRC dengan lebih dari 105.000 toko kelontong yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia, termasuk kota dan kabupaten. Menurut Henny, dengan membentuk jaringan SRC, toko kelontong dapat belajar mengembangkan usaha mereka melalui manajemen tata usaha yang lebih baik dalam bentuk edukasi pengelolaan toko ataupun pendampingan berkelanjutan, serta diharapkan dapat membawa perubahan positif bagi lingkungan di sekitarnya melalui aktivitas sosial, penciptaan lapangan kerja, perluasan peluang usaha, dan kegiatan positif lainnya.

Toko-toko ritel tradisional binaan SRC mendapatkan bimbingan manajemen pengelolaan toko, mulai dari edukasi penataan toko, strategi pemasaran, pengembangan SDM, manajemen keuangan, hingga pelayanan pelanggan. Dengan bergabung dalam jaringan SRC, toko kelontong dapat belajar mengembangkan usaha mereka melalui manajemen tata usaha yang lebih baik dalam bentuk edukasi pengelolaan toko dan pendampingan berkelanjutan yang pada akhirnya akan meningkatkan omset bisnis. Pemilik bisnis juga menerima masukan dari sejumlah praktisi bidang ritel dan pemasaran Tanah Air, sehingga diharapkan dapat membawa perubahan positif bagi sekitarnya.

Komitmen Sampoerna, ditegaskan Henny, selain melaksanakan program SRC secara terintegrasi guna membuka peluang kerjasama dan akses pasar tanpa

batas bagi pelaku UKM lokal dan pelaku ritel tradisional, juga mendorong inovasi dan pengembangan usaha jangka panjang bagi anggotanya.

Untuk itu, pada 9 Mei 2019, telah diluncurkan aplikasi Ayo SRC. Sebuah terobosan inovatif untuk memberikan kemudahan bagi para anggota SRC dalam mengelola rantai pasok toko, berhubungan dengan pelanggan, serta mendapatkan informasi dan tip bisnis yang relevan. Melalui aplikasi ini, Sampoerna ingin seluruh anggota SRC dapat memanfaatkan teknologi digital untuk lebih mengembangkan usahanya dan meningkatkan pelayanan bagi pelanggan dan Pojok Lokal, usaha mendorong ekonomi masyarakat dengan memberikan tempat promosi bagi produk UKM lokal di daerah setempat.²⁸

SRC (Sampoerna Retail Community) adalah toko kelontong masa kini yang tergabung dalam program kemitraan Sampoerna yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing para pemilik toko kelontong melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan.

Aplikasi SRC ini memudahkan akses bagi para mitra SRC untuk bisa saling berbagi ilmu bisnis, mendapatkan informasi UKM Sampoerna, lalu memudahkan cara mengelola toko yang benar, dan Toko juga lebih eksis di kalangan masyarakat karena Toko muncul di aplikasi **AYO SRC** yang dapat diakses masyarakat dan di download melalui *Google Play Store*.

SRC Sampoerna lebih khusus bertujuan untuk membuat Toko Kelontong hasil binaan SRC bisa beradaptasi dengan perkembangan masa kini yang selalu berubah. Diharapkan toko yang menjadi mitra SRC bisa berkembang dan mendapatkan pelanggan yang banyak.²⁹ Semakin banyak merek dan produk-produk lokal yang mengambil tempat dalam perubahan gaya hidup masyarakat sehari-hari. Mulai dari produk makanan dan minuman, kebutuhan rumah tangga, hingga pakaian dan sepatu. Masyarakat semakin paham menilai kualitas produk tidak terbatas pada asal produk tersebut, tidak lagi membeli semata karena merek

²⁸ Dyah Hasto Palupi, "Sampoerna Retail Community, Wadah Pemberdayaan Ritel Tradisional Indonesia", <https://swa.co.id/swa/trends/technology/sampoerna-retail-community-wadah-pemberdayaan-ritel-tradisional-indonesia>, diakses pada 27 April 2020 pukul 16:00 WIB

²⁹ Farah, "Apa Itu SRC Sampoerna Dan Keuntungan Menjadi Mitra SRC", <https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>, diakses pada 17 Februari 2020 pukul 16:05 WIB.

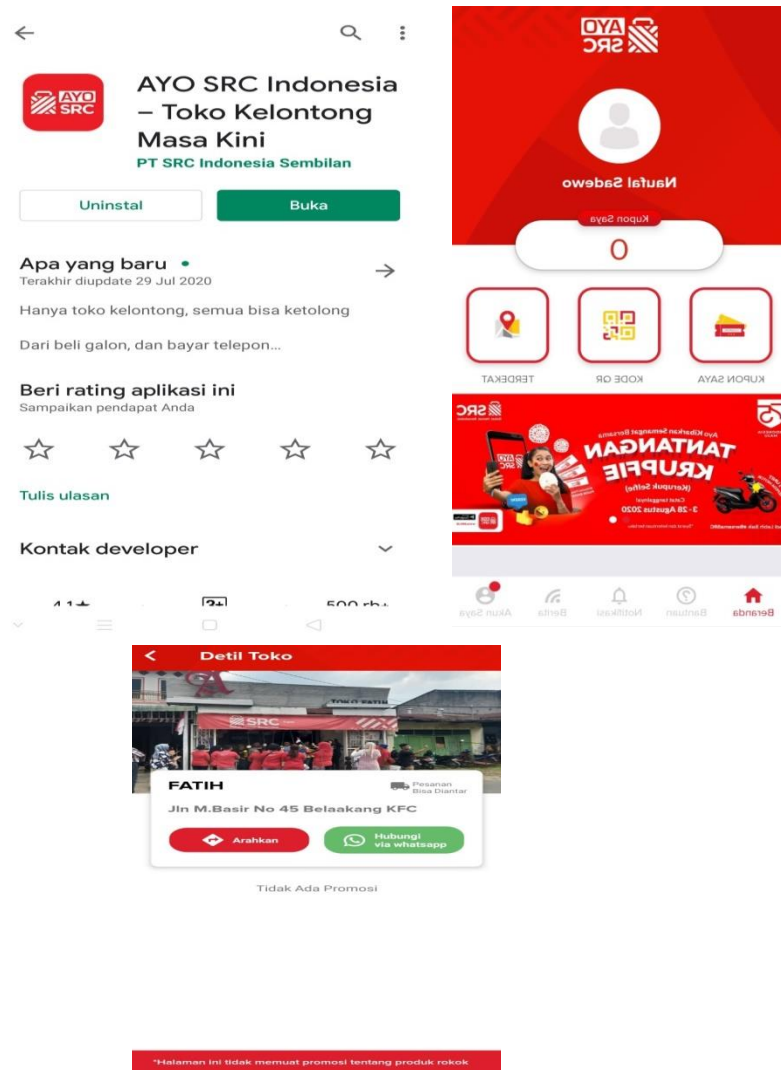
tertentu berasal dari luar, dan kualitasnya lantas dianggap superior berbanding merek lokal. Ini merupakan pertanda yang baik, menunjukkan bagaimana produk asli Indonesia semakin ramai peminat dan tidak kurang dukungan.

Namun, di saat bersamaan, ada hal-hal yang merupakan ciri asli Indonesia justru sepi sokongan. Hal ini termasuk dari masyarakat sendiri. Salah satu contohnya adalah toko kelontong. Keberadaan toko kelontong di Indonesia sudah merupakan bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Hadir di hampir semua sudut jalan, eksistensinya akrab dan dikenal oleh banyak orang. Sayangnya persaingan yang tidak main-main membuat toko kelontong justru banyak ditinggalkan.

Inovasi menjadi kunci, dan inilah yang mendorong banyak toko kelontong untuk mulai berbenah menjadi toko kelontong masa kini. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan bergabung bersama Sampoerna Retail Community (SRC). Dengan menjadi bagian dari SRC, toko-toko kelontong yang sebelumnya mengalami penurunan pembeli karena ketatnya persaingan kini kembali menunjukkan eksistensinya. Ragam inovasi diadakan guna menunjang kemudahan dan kenyamanan pembeli, misalnya dengan diadakannya pojok bayar, tempat pengunjung dapat membeli pulsa, tiket pesawat dan tiket kereta, juga voucher listrik, dan bahkan voucher game. Semua ini, bersama dengan perubahan tampilan yang menjadi lebih bersih, rapi, dan terang, menunjukkan kesiapan SRC untuk menjadi pilihan berbelanja masa kini.

Berbagai Jenis Aplikasi SRC yang dapat di Download di Platform Playstore / AppStore beserta kegunaannya :

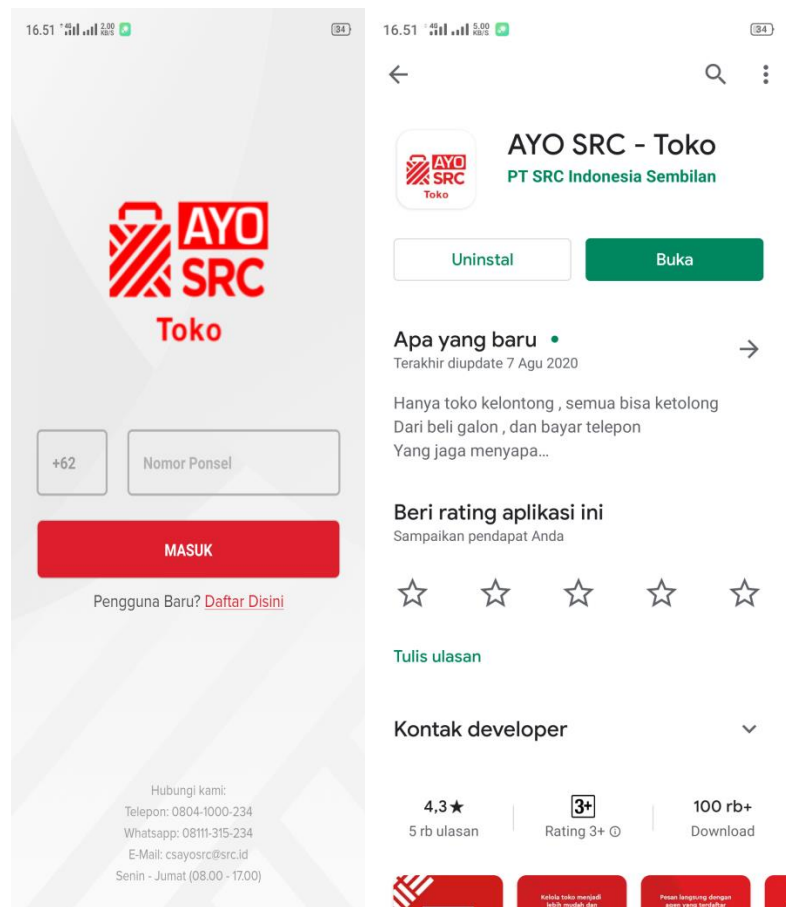
❖ **AYO SRC**



Gambar 2.1. Aplikasi Ayo Src

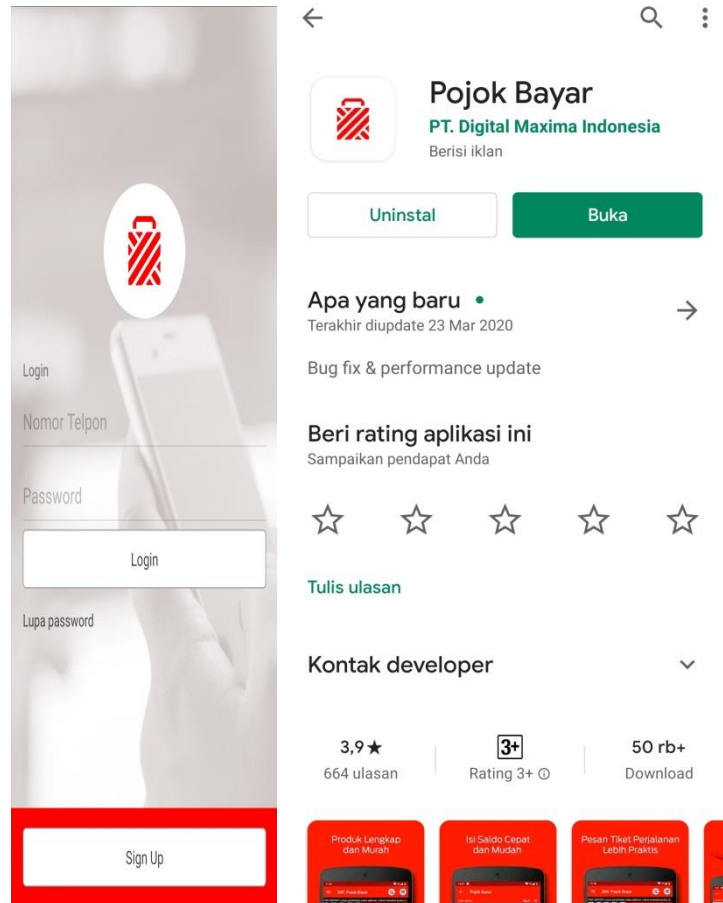
Adapun Kegunaan dari aplikasi **AYO SRC INDONESIA** seperti gambar diatas adalah : Aplikasi diperuntukkan Konsumen, konsumen dapat mengakses Toko SRC terdekat dan terbaik yang berada paling dekat dengan konsumen. Selain itu, konsumen juga akan mendapatkan kartu Digital member SRC secara gratis untuk mengikuti program promosi yang berjalan di SRC.

❖ AYO SRC – TOKO



Gambar 2.2. Aplikasi Ayo Src Toko

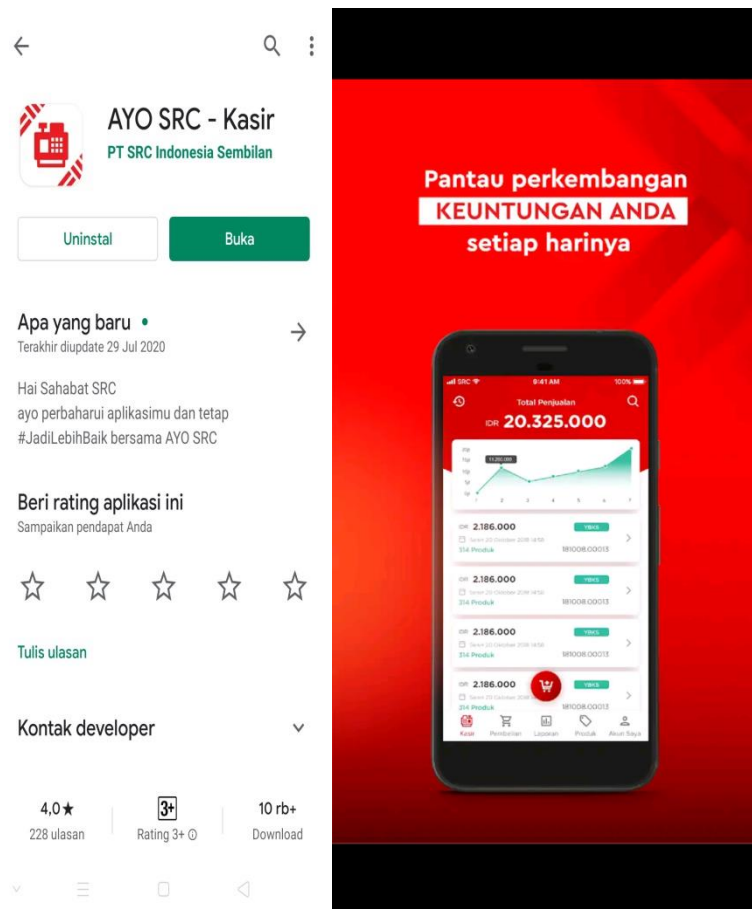
Adapun Kegunaan dari aplikasi **AYO SRC - TOKO** seperti gambar diatas adalah : Aplikasi diperuntukkan untuk Pemilik Toko, pemilik Toko dapat mengelola lebih mudah toko ritelnya, dengan satu aplikasi yang digunakan untuk mengembangkan toko lebih baik lagi. Selain itu pemilik toko dapat menggunakan fitur Belanja yang dapat memesan barang langsung di aplikasi kepada toko toko agen yang sudah bergabung , jadi pemilik toko tidak lagi mengantri dalam belanja barang kebutuhan tokonya. Selain itu, bagi pemilik toko yang telah bergabung dalam jaringan SRC, anda juga akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen karena toko anda akan muncul di aplikasi AYO SRC INDONESIA untuk para konsumen.

❖ **POJOK BAYAR**

Gambar 2.3. Aplikasi Pojok Bayar

Adapun Kegunaan dari aplikasi **POJOK BAYAR** seperti gambar diatas adalah : Aplikasi dibuat untuk Toko SRC di Indonesia, ini adalah sebuah sistem pembayaran yang menguntungkan anda dan memberi kemudahan kepada konsumen anda untuk memenuhi kebutuhan pembayaran mulai dari PLN, BPJS, PDAM, Telepon, Pulsa, Internet, Paket data, Asuransi, Kartu Kredit, Multi finance, hingga voucher game.

❖ AYO SRC – KASIR



Gambar 2.4. Aplikasi Ayo Src - Kasir

Adapun Kegunaan dari aplikasi **AYO SRC - KASIR** seperti gambar diatas adalah : AYO SRC KASIR merupakan aplikasi terpisah dari AYO SRC TOKO namun tetap terhubung sehingga tidak perlu registrasi ulang. AYO SRC KASIR membantu para pemilik toko untuk mencatat penjualan toko secara realtime dan juga mengakses ribuan data produk yang ada di toko untuk kemudahan penjualan setiap harinya. Pemilik toko juga bisa menambahkan produk ke dalam sistem hanya dengan menggunakan kamera sebagai pemindai. Pengelolaan stock juga menjadi lebih karena terintegrasi dengan fitur Belanja yang ada di Aplikasi AYO SRC TOKO.

Manfaat Aplikasi AYO SRC :

Sampoerna meluncurkan aplikasi Ayo SRC (Sampoerna Retail Community). Melalui aplikasi ini, para pedagang kelontong bisa kulakan tanpa melalui perantara. Juga pembeli bisa membeli secara online. Adanya aplikasi ini, diharapkan keuntungan peritel berlipat, tokonya maju, harganya tak mahal, pembeli dimudahkan, dan juga bisa mendapat barang berkualitas dengan harga murah. Cara ini merupakan bagian dari upaya pemerintah menyongsong usaha kecil menengah (UKM), termasuk pedagang ritel di era industri 4.0.

Launching aplikasi Ayo SRC juga digelar di salah satu kota besar di Semarang. Acara ini dihadiri Gubernur Jateng Ganjar Pranowo. Ganjar menuturkan, kemajuan teknologi informasi juga harus bisa dioptimalkan para toko kelontong dan peritel kecil. "Kalau hanya mengandalkan jualan secara konvensional, ya tak bisa berkembang pesat," katanya. Dalam kesempatan itu, Ganjar juga mencoba menggunakan aplikasi Ayo SRC. Setelah menginstal, dia kemudian belanja sembako berupa telur, beras, gula putih, dan gula merah. Dalam sekejap, pesanan gubernur diantarkan menuju lokasi dia berada. "Sekarang sembako saja bisa online. Canggih sekali. Semoga aplikasi ini bisa membuat para pedagang kelontong dan ritel kecil bisa bersaing dengan toko-toko besar," harapnya.

Head of Commercial Business Development PT HM Sampoerna Henny Susanto, mengatakan, program SRC merupakan komitmen jangka panjang Sampoerna untuk mendukung program pemerintah dalam pemberdayaan UKM, khususnya peritel tradisional. "Adanya aplikasi Ayo SRC ini, pedagang akan siap menghadapi perubahan zaman. Aplikasi ini bisa memudahkan peritel mendapatkan barang dari produsen langsung.

Juga mengakomodasi konsumen yang ingin belanja secara online,” ungkapnya.³⁰

Manfaat aplikasi Ayo SRC bagi peritel / pemilik Toko :

1. Memudahkan Pemilik Toko dalam membeli barang dagangan secara online, tidak perlu mengantri.
2. Memantau pergerakan harga secara online.

Manfaat aplikasi Ayo SRC bagi Konsumen :

1. Bisa berbelanja secara online di Toko Kelontong terdekat
2. Bisa menghubungi langsung Toko tersebut.
3. Bisa menikmati barang diantar langsung ketempat.
4. Pelanggan bisa melihat promo yang dijalankan melalui fitur “terdekat”.
5. Lewat layanan Pojok Bayar, masyarakat di sekitar toko kelontong SRC dapat membayar berbagai produk digital dan tagihan seperti pulsa, listrik, PDAM, dan lain sebagainya.

³⁰ Ali Mustofa, “Sampoerna Luncurkan Aplikasi Ayo SRC, Hanya Klik, Peritel Bisa Kulakan”, <https://radarkudus.jawapos.com/read/2019/03/26/127589/sampoerna-luncurkan-aplikasi-ayo-src-hanya-klik-peritel-bisa-kulakan>, diakses pada 27 April 2020 pukul 16:50 WIB.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dimaksud untuk melihat sejauh mana masalah yang ditulis ini diteliti oleh orang lain di tempat dan waktu yang berbeda-beda. Beberapa karya tulis yang dijadikan acuan penelitian dan hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

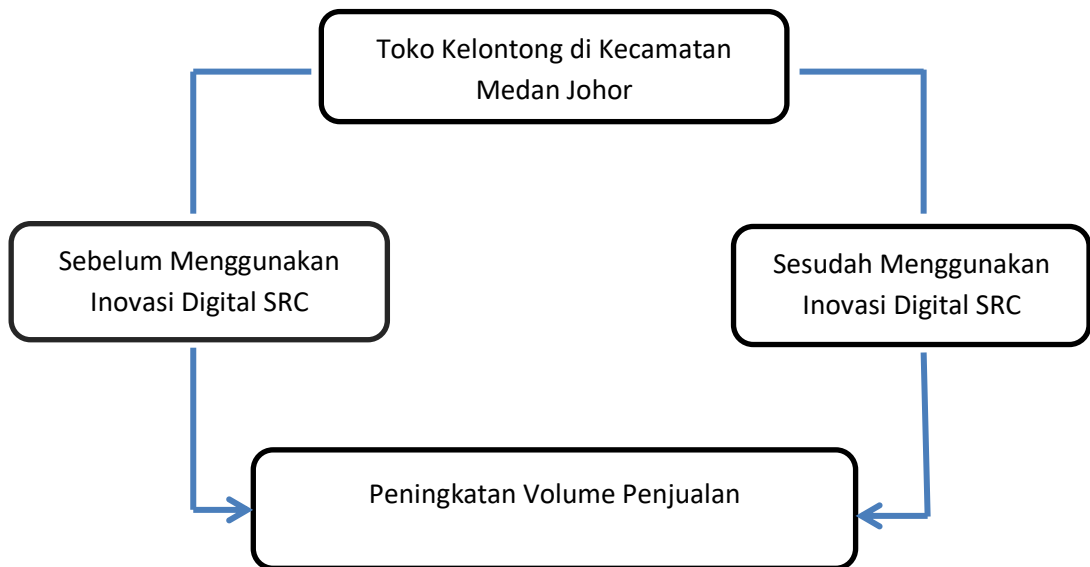
No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Distia Apritriani	2017	Analisis Pengaruh Penggunaan Toko Online Terhadap Peningkatan Penerimaan Usaha Mikro di Kecamatan Medan Area	Deskriptif Kualitatif	Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel sebelum dan sesudah menggunakan Toko Online berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penerimaan usaha mikro.
2	Ahmad Ghifary Rizalun Nafis	2017	Efektivitas Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi Pada Produk Jilbab Afra	Penelitian Kuantitatif	Aktifitas promosi jilbab Afra melalui media sosial instagram dikatakan efektif. Hal ini berdasarkan jumlah 55 responden yang sama – sama berada ditahap <i>Attention</i> dan bertahan sampai kepada tahap akhir yaitu <i>Action</i> dan

					<i>Share</i> cukup banyak yaitu sebesar 35 atau sebesar 64% kepada tahap <i>action</i> dan sebesar 32 atau 58% bertahan di tahap terakhir yaitu <i>share</i> .
3	Fitri Rachmawati	2018	Penerapan Digital Marketing sebagai strategi Komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya	Penelitian Kualitatif	Temuan ini dapat menunjukkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada kedua pelaku usaha yang menggunakan pemasaran digital (digital marketing) sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran terhadap target konsumennya. Kedua pelaku usaha kreatif tersebut ialah Bu Diah Arfianti (Bu Diah) pemilik UKM Diah Cookies dan Bu Choirul Mahpuduah

					<p>(Bu Irul). Adapun hasil dari penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang dapat menggambarkan tentang Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya</p>
--	--	--	--	--	---

C. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan desain praktis dalam memahami sebuah penelitian, agar pembaca secara cepat memahami isi dari penelitian tersebut.



Gambar 2.5. Kerangka Teoritis

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Secara teknik, hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian. Secara statistik, hipotesis merupakan pernyataan keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel.³¹ Berdasarkan kerangka teori tersebut dapat ditarik hipotesa yaitu :

H₀ : Tidak ada peningkatan Volume Penjualan sesudah menggunakan Inovasi Digital SRC.

H₁ : Ada peningkatan Volume Penjualan sesudah menggunakan Inovasi Digital SRC.

³¹ Enny Radjab, Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Makassar : Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), h.54.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Kasiram mendefinisikan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Paradigma kuantitatif disebut juga dengan paradigma tradisional (traditional), positivis (positivist), eksperimental (experimental), atau empiris (empiricist). Pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. penelitian-penelitian dengan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis merupakan contoh tipe penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif.¹

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian merupakan wilayah geografis dan kronologis keberadaan populasi penelitian. Kegiatan sampling dilakukan atas populasi yang dibatasi wilayah geografi dan kronologinya. Tempat dan waktu penelitian ditentukan untuk mengetahui batas pemberlakuan generalisasi populasi.²

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Johor.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2019 sampai dengan September 2020.

¹ *Ibid*, h.9.

² Purwanto, *Metodologi Penelitian kualitatif untuk psikologi dan pendidikan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h.240-241.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti. Populasi ini sering juga disebut Universe. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati.³

Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah Toko Kelontong yang bermitra dengan SRC (*Sampoerna Retail Community*) yang berada di Kecamatan Medan Johor yang berjumlah 150 Toko per tanggal 1 Juni 2020, data populasi Toko Kelontong yang menggunakan SRC diperoleh dari ketua Paguyuban SRC Kecamatan Medan Johor.

2. Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Metode Slovin, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleranse kesalahan, maka semakin akurat sampel menggambarkan populasi.

³ Enny Radjab, Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian bisnis*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), h.99.

Misalnya penelitian dengan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90 %.

Dengan demikian penelitian ini memiliki sampel yaitu :

$$n = 150 / (1 + 150 (0.1)^2) = 60$$

Jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 Toko. Untuk menentukan 60 sampel toko Kelontong dilakukan dengan cara Random.

D. Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.⁴ Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner pada Toko Kelontong yang bermitra dengan SRC (*Sampoerna Retail Community*).

E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.⁵

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Pertanyaan pada kuesioner berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih

⁴ *Ibid*, h.110.

⁵ Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016), h.51.

salah satu alternatif jawaban yang disesuaikan. Setiap pertanyaan disertai dengan lima pilihan jawaban dengan menggunakan skor / nilai.

F. Defenisi Operasional

Operasional Variabel adalah suatu defenisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan bagaimana variabel atau kegiatan tersebut diukur, adapun variabel dan indikator yang diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.1. Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator
Efektivitas Inovasi Digital SRC	Menyatakan keberhasilan dan kinerja dari segi tercapai atau tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.	Indikator Efektivitas : 1. Kejelasan Tujuan Program 2. Penyediaan Sarana dan Prasarana 3. Operasional Program
Volume Penjualan	Volume Penjualan merupakan hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan.	1. Volume Penjualan Sebelum Menggunakan Inovasi Digital SRC 2. Volume Penjualan Sesudah Menggunakan Inovasi Digital

		SRC.
--	--	------

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam menganalisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan menguji hipotesis yang telah diajukan. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini, yaitu deskriptif dan inferensial. Statistik inferensial meliputi statistik parametrik dan non-parametrik. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu non-parametrik, analisis yang akan dilakukan meliputi beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Statistik Deskriptif Data

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan informasi tentang responden penelitian. Statistik deskriptif merupakan bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami.⁶

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2008), h.121-125.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwasanya suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Mc Nemar

Dalam penelitian ini metode pengujian hipotesis yaitu menggunakan Uji Mc nemar. Uji Mc Nemar merupakan salah satu metode pengujian hipotesis yang digunakan ketika terdapat 2 sampel yang saling berpasangan / dependen. Salah satu contoh yang paling umum adalah situasi “Sebelum” dan “Sesudah” perlakuan / treatment. Hipotesis yang akan di uji dengan Uji Mc Nemar pada penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada peningkatan Volume Penjualan sesudah menggunakan Inovasi Digital SRC.

H_1 : Ada peningkatan Volume Penjualan sesudah menggunakan Inovasi Digital SRC.

BAB IV TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kecamatan Medan Johor merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan yang mempunyai luas sekitar 16,96 km². Jarak kantor Kecamatan ke kantor Walikota Medan yaitu sekitar 8,5 km. Kecamatan Medan Johor berbatasan langsung dengan Kecamatan Medan Polonia di sebelah utara, Kabupaten Deli Serdang di sebelah Selatan, Kecamatan Medan Amplas di sebelah timur, dan Kecamatan Medan Tuntungan di sebelah barat.¹

Tabel 4.1 : Luas Wilayah dirinci per kelurahan di Kecamatan Medan Johor

Kelurahan	Luas (Km ²)	Persentase terhadap luas kecamatan
1. Kwala Bekala	5,50	32,43
2. Gedung Johor	3,15	18,57
3. Kedai Durian	0,98	5,79
4. Suka Maju	1,52	8,96
5. Titi Kuning	1,81	10,67
6. Pangkalan Masyhur	4,00	23,58
Jumlah	16,96	100,00

Sumber : Kantor Camat Medan Johor

¹ Badan Pusat Statistik Kota Medan, *KECAMATAN MEDAN JOHOR DALAM ANGKA 2019*, (CV. Mandiri Lestari: Medan, 2019), h.3.

Tabel 4.2 : Jumlah penduduk, luas wilayah, kepadatan penduduk per Km², dirinci menurut kelurahan di Kecamatan Medan Johor

Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Luas Wilayah (Km²)	Kepadatan Penduduk per Km²
1. Kwala Bekala	35.382	5,50	6.433
2. Gedung Johor	25.636	3,15	8.138
3. Kedai Durian	7.251	0,98	7.399
4. Suka Maju	10.505	1,52	6.911
5. Titi Kuning	22.774	1,81	12.582
6. Pangkalan Masyhur	34.521	4,00	8.630
Jumlah	136.069	16,96	8.023

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Medan²

Tabel 4.3: Komposisi mata pencaharian penduduk dirinci menurut kelurahan di Kecamatan Medan Johor (jiwa)

Kelurahan	PNS	Pegawai Swasta	Petani
1. Kwala Bekala	1102	4913	533
2. Gedung Johor	780	3479	377
3. Kedai Durian	225	1004	109
4. Suka Maju	327	1459	158
5. Titi Kuning	709	3162	343
6. Pangkalan Masyhur	1057	4713	511
Jumlah	4201	18730	2031

² *Ibid*, h.21.

Tabel 4.3: Lanjutan...

Kelurahan	Nelayan	Pedagang	Pensiunan	Wiraswasta / Lainnya
1. Kwala Bekala	0	2292	3585	487
2. Gedung Johor	0	1623	2538	345
3. Kedai Durian	0	468	732	99
4. Suka Maju	0	680	106	144
5. Titi Kuning	0	1475	2307	313
6. Pangkalan Masyhur	0	2199	3439	467
Jumlah	0	8737	13665	1855

B. Deskripsi Data Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah Toko Kelontong yang bermitra dengan SRC (*Sampoerna Retail Community*) di Kecamatan Medan Johor. Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data, dimana data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada sampel yang berjumlah 60 Toko Kelontong. Telah terkumpul jumlah dan presentase responden berdasarkan setiap variabel. Berikut adalah hasil kuesioner penelitian dari masing-masing variabel.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik dapat dilihat dari segi Jenis Kelamin, Pendidikan, Usia dan Omset Penjualan sebelum dan sesudah menggunakan Inovasi Digital SRC. Karakteristik lebih lanjut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4: Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	41	68,3
	Wanita	19	31,7
	Total	60	100,0
Pendidikan	SMA	33	55,0
	DIPLOMA	6	10,0
	S1	21	35,0
	Total	60	100,0

Usia	31 Tahun - 40 Tahun	31	51,7
	41 Tahun - 50 Tahun	29	48,3
	Total	60	100,0
Omset Sebelum Menggunakan Inovasi Digital	> 1.000.000	46	76,7
	> 5.000.000	14	23,3
	Total	60	100,0
Omset Sesudah Menggunakan Inovasi Digital	> 1.000.000	1	1,7
	> 5.000.000	43	71,7
	> 10.000.000	16	26,7
	Total	60	100,0

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 23

a. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin merupakan sifat fisik responden, yaitu pria atau wanita. Berdasarkan tabel diperoleh data bahwa jenis kelamin responden adalah pria sebanyak 41 (68,3%) dan wanita sebanyak 19 (31,7%).

b. Pendidikan

Berdasarkan tabel diperoleh data pendidikan responden adalah SMA 33 (55,0%), DIPLOMA 6 (10,0%), S1 21 (35,0%).

c. Usia

Usia adalah lama hidup responden pada saat penelitian dilakukan yang dihitung sejak hari kelahiran yang dinyatakan dalam satuan tahun. Berdasarkan tabel diperoleh data Usia responden adalah 31 tahun – 40 tahun 31 orang (51,7%) dan 41 tahun – 50 tahun 29 orang (48,3%).

d. Omset Penjualan

Berdasarkan omset penjualan Pemilik Toko yang dituliskan di dalam kuesioner (terlampir), peneliti menghitungnya menggunakan program SPSS 23 dengan cara memberikan kode 1 (>1.000.000), 2 (>5.000.000), dan 3 (>10.000.000). Terlihat dalam tabel 4.4, sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC omset penjualan responden berada di kategori rendah >1.000.000 46 orang (76,7%) dan >5.000.000 14 orang (23,3%).

Sedangkan sesudah menggunakan Inovasi Digital SRC omset penjualan meningkat terlihat dalam tabel, >1.000.000 hanya 1 orang (1,7%),

sedangkan >5.000.000 meningkat menjadi 43 orang (71,7%) dan terdapat lebih dari >10.000.000 16 orang (26,7%).

2. Tingkat Pencapaian Responden

Untuk mengetahui tingkatan pencapaian responden digunakan Rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata - rata skor} \times 100}{\text{Skor Maksimum}}$$

Dimana: TCR = Tingkat Pencapaian Responden

Tabel 4.5 Tingkat Capaian Responden

NO.	Persentasi Pencapaian	Kriteria
1.	85% - 100%	Sangat Baik
2.	66% - 84%	Baik
3.	51% - 65%	Cukup
4.	36% - 50%	Kurang Baik
5.	0% - 35%	Tidak Baik

Tabel 4.6: Skor Variabel Efektivitas X : Kejelasan Tujuan Program

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR	KATEGORI
Variabel Efektivitas (X): Kejelasan Tujuan Program Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC											
1.	Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, Saya dapat berkomunikasi kepada sesama pelaku usaha Ritel.	24	25	10	1	0	60	108	1,8	36	Kurang Baik
2.	Sebelum menggunakan inovasi digital SRC, Pemilik Toko dapat berbelanja ke distributor secara online dalam memenuhi produk yang akan dijual.	33	26	1	0	0	60	88	1,466667	29,333333	Tidak Baik
3.	Sebelum bermitra dengan SRC toko tertata rapih menggunakan Rak.	20	24	15	1	0	60	117	1,95	39	Kurang Baik
4.	Sebelum menggunakan aplikasi AYO SRC, Toko saya berhasil meningkatkan daya saing dengan Toko Modern (swalayan).	44	13	3	0	0	60	79	1,316667	26,333333	Tidak Baik
Variabel Efektivitas (X): Kejelasan Tujuan Program Sesudah menggunakan Inovasi digital SRC											
5.	Inovasi Digital SRC membuka peluang kerja sama dan akses pasar tanpa batas bagi pelaku usaha retail.	0	0	0	42	18	60	258	4,3	86	Sangat Baik
6.	Pemilik Toko dapat melakukan Pemesanan Stock barang ke distributor secara Online.	0	0	0	14	44	58	276	4,758621	92	Sangat Baik
7.	Sesudah bermitra dengan SRC toko tertata rapih menggunakan Rak.	0	0	3	28	29	60	266	4,433333	88,66667	Sangat Baik
8.	Sesudah menggunakan aplikasi AYO SRC, Toko saya berhasil meningkatkan daya saing dengan Toko Modern (swalayan).	0	1	13	32	14	60	239	3,983333	79,66667	Baik

Dari tabel 4.6 jika dilihat skor rata-rata untuk setiap indikator Variabel Efektivitas X : Kejelasan Tujuan Program sebelum menggunakan inovasi digital SRC, maka indikator Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, Saya dapat berkomunikasi kepada sesama pelaku usaha Ritel mempunyai skor rata-rata sebesar 1,8% dan tingkat capaian (TCR) 36%, angka ini berada pada kategori kurang baik. Artinya untuk indikator Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, Saya dapat berkomunikasi kepada sesama pelaku Ritel berada pada kategori kurang baik, dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 24, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 25, kriteria Netral (N) sebanyak 10, kriteria Setuju (S) sebanyak 1, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang kebanyakan memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, Artinya sebelum responden menggunakan Inovasi Digital SRC, mereka tidak dapat berkomunikasi kepada sesama pelaku ritel.

Untuk indikator Sebelum menggunakan inovasi digital SRC, Pemilik Toko dapat berbelanja ke distributor secara online dalam memenuhi produk yang akan dijual, mempunyai skor rata-rata sebesar 1,46% dan tingkat capaian (TCR) 29,3%, angka ini berada pada kategori tidak baik. Artinya untuk indikator Sebelum menggunakan inovasi digital SRC, Pemilik Toko dapat berbelanja ke distributor secara online dalam memenuhi produk yang akan dijual berada pada kategori tidak baik, dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 33, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 26, kriteria Netral (N) sebanyak 1, kriteria Setuju (S) sebanyak 0, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang kebanyakan memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, Artinya sebelum menggunakan inovasi digital SRC, Pemilik Toko tidak dapat berbelanja ke distributor secara online dalam memenuhi produk yang akan dijual.

Untuk indikator sebelum bermitra dengan SRC toko tertata rapih menggunakan Rak, mempunyai skor rata-rata sebesar 1,95% dan tingkat capaian (TCR) 39%, angka ini berada pada kategori kurang baik. Artinya untuk indikator Sebelum bermitra dengan SRC toko tertata rapih menggunakan Rak berada pada kategori kurang baik, dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 20, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 24, kriteria Netral (N) sebanyak 15, kriteria Setuju (S) sebanyak 1, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang kebanyakan memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, Artinya Sebelum bermitra dengan SRC toko belum tertata rapih menggunakan Rak.

Untuk indikator sebelum menggunakan aplikasi AYO SRC, Toko saya berhasil meningkatkan daya saing dengan Toko Modern (swalayan), mempunyai skor rata-rata sebesar 1,31% dan tingkat capaian (TCR) 26,3%, angka ini berada pada kategori tidak baik. Artinya untuk indikator Sebelum menggunakan aplikasi AYO SRC, Toko saya berhasil meningkatkan daya saing dengan Toko Modern (swalayan) berada pada kategori tidak baik,

dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 44, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 13, kriteria Netral (N) sebanyak 3, kriteria Setuju (S) sebanyak 0, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang kebanyakan memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, Sebelum menggunakan aplikasi AYO SRC, Toko responden tidak berhasil meningkatkan daya saing dengan Toko Modern (swalayan).

Dari tabel 4.6 jika dilihat skor rata-rata untuk setiap indikator Variabel Efektivitas X : Kejelasan Tujuan Program Sesudah Menggunakan inovasi digital SRC, maka indikator Inovasi Digital SRC membuka peluang kerja sama dan akses pasar tanpa batas bagi pelaku usaha retail mempunyai skor rata-rata sebesar 4,3% dan tingkat capaian (TCR) 86%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Netral (N) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 42, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 18. Dilihat dari jawaban responden yang kebanyakan memilih Setuju dan Sangat Setuju, Artinya Inovasi Digital SRC berhasil membuka peluang kerja sama dan akses pasar tanpa batas bagi pelaku usaha retail.

Untuk indikator Pemilik Toko dapat melakukan Pemesanan Stock barang ke distributor secara Online, mempunyai skor rata-rata sebesar 4,73% dan tingkat capaian (TCR) 94,6%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Netral (N) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 16, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 44. Dilihat dari jawaban responden yang kebanyakan memilih Sangat Setuju dan Setuju, Artinya Pemilik Toko dapat melakukan Pemesanan Stock barang ke distributor secara Online.

Untuk indikator Sesudah bermitra dengan SRC toko tertata rapih menggunakan Rak., mempunyai skor rata-rata sebesar 4,43% dan tingkat capaian (TCR) 88,6%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat

dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Netral (N) sebanyak 3, kriteria Setuju (S) sebanyak 28, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 29. Dilihat dari jawaban responden yang kebanyakan memilih Sangat Setuju dan Setuju, Artinya Sesudah bermitra dengan SRC toko menjadi tertata rapih menggunakan Rak.

Untuk indikator Sesudah menggunakan aplikasi AYO SRC, Toko saya berhasil meningkatkan daya saing dengan Toko Modern (swalayan), mempunyai skor rata-rata sebesar 3,98% dan tingkat capaian (TCR) 79,6%, angka ini berada pada kategori baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 1, kriteria Netral (N) sebanyak 13, kriteria Setuju (S) sebanyak 32, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 14. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Sangat Setuju dan Setuju dan ada beberapa yang memilih Netral dan Tidak Setuju, Artinya Sesudah menggunakan aplikasi AYO SRC, Toko responden lumayan berhasil meningkatkan daya saing dengan Toko Modern (swalayan).

Tabel 4.7: Skor Variabel Efektivitas X : Penyediaan Sarana dan Prasarana

Variabel Efektivitas (X): Penyediaan Sarana dan Prasarana Sebelum Menggunakan Inovasi Digital											
9.	Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, Toko saya dapat menjual Pulsa, Voucher Listrik, Voucher Game, e-tiket.	9	32	18	1	0	60	131	2,183333	43,66667	Kurang Baik
10.	Sebelum bermitra dengan SRC , Toko saya memiliki Rak khusus yang menjual produk-produk hasil rumahan dari masyarakat sekitar.	15	24	20	1	0	60	127	2,116667	42,33333	Kurang Baik
11.	Sebelum bermitra dengan SRC , Toko saya mempunyai wadah khusus untuk bersosialisasi / bertukar informasi dengan Peritel lainnya.	33	20	7	0	0	60	94	1,566667	31,33333	Tidak Baik
12.	Sebelum menggunakan SRC, Penyediaan Sarana (penyediaan pojok bayar, pojok lokal, dan aplikasi yang digunakan) sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha saya.	21	31	8	0	0	60	107	1,783333	35,66667	Kurang Baik
Variabel Efektivitas (X): Penyediaan Sarana dan Prasarana Sesudah Menggunakan Inovasi Digital											
13.	Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC, Toko saya dapat menjual Pulsa, Voucher Listrik, Voucher Game, e-tiket.	0	0	0	20	40	60	280	4,666667	93,33333	Sangat Baik
14.	Setelah bermitra dengan SRC , Toko saya memiliki Rak khusus yang menjual produk-produk hasil rumahan dari masyarakat sekitar.	0	0	1	32	27	60	266	4,433333	88,66667	Sangat Baik
15.	Setelah bermitra dengan SRC, Toko saya mempunyai wadah khusus untuk bersosialisasi / bertukar informasi dengan Peritel lainnya.	0	0	0	20	40	60	280	4,666667	93,33333	Sangat Baik
16.	Setelah menggunakan SRC, Penyediaan Sarana (penyediaan pojok bayar, pojok lokal, dan aplikasi yang digunakan) sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha saya.	0	0	0	31	29	60	269	4,483333	89,66667	Sangat Baik

Dari tabel 4.7 jika dilihat skor rata-rata untuk setiap indikator Variabel Efektivitas X : Variabel Efektivitas (X): Penyediaan Sarana dan Prasarana Sebelum Menggunakan Inovasi Digital, maka indikator Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, Toko saya dapat menjual Pulsa, Voucher Listrik, Voucher Game, e-tiket mempunyai skor rata-rata sebesar 2,18% dan tingkat capaian (TCR) 43,6%, angka ini berada pada kategori kurang baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 9, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 32, kriteria Netral (N) sebanyak 18, kriteria Setuju (S) sebanyak 1, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang kebanyakan memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, Artinya Sebelum

menggunakan Inovasi Digital SRC, Toko Responden Tidak dapat menjual Pulsa, Voucher Listrik, Voucher Game, e-tiket.

Untuk indikator Sebelum bermitra dengan SRC , Toko saya memiliki Rak khusus yang menjual produk-produk hasil rumahan dari masyarakat sekitar, mempunyai skor rata-rata sebesar 2,11% dan tingkat capaian (TCR) 42,3%, angka ini berada pada kategori kurang baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 15, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 24, kriteria Netral (N) sebanyak 20, kriteria Setuju (S) sebanyak 1, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, Artinya Sebelum bermitra dengan SRC , Toko Responden belum memiliki Rak khusus yang menjual produk-produk hasil rumahan dari masyarakat sekitar.

Untuk indikator Sebelum bermitra dengan SRC , Toko saya mempunyai wadah khusus untuk bersosialisasi / bertukar informasi dengan Peritel lainnya, mempunyai skor rata-rata sebesar 1,56% dan tingkat capaian (TCR) 31,3%, angka ini berada pada kategori tidak baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 33, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 20, kriteria Netral (N) sebanyak 7, kriteria Setuju (S) sebanyak 0, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, Artinya Sebelum bermitra dengan SRC , Toko Responden tidak mempunyai wadah khusus untuk bersosialisasi / bertukar informasi dengan Peritel lainnya.

Untuk indikator Sebelum menggunakan SRC, Penyediaan Sarana (penyediaan pojok bayar, pojok lokal, dan aplikasi yang digunakan) sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha saya, mempunyai skor rata-rata sebesar 1,78% dan tingkat capaian (TCR) 35,6%, angka ini berada pada kategori kurang baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 21, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 31, kriteria Netral (N) sebanyak 8, kriteria Setuju

(S) sebanyak 0, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, Sebelum menggunakan SRC, artinya tidak terdapat Penyediaan Sarana (penyediaan pojok bayar, pojok lokal, dan aplikasi yang digunakan) dan belum bermanfaat untuk perkembangan usaha saya.

Dari tabel 4.7 jika dilihat skor rata-rata untuk setiap indikator Variabel Efektivitas X : Variabel Efektivitas (X): Penyediaan Sarana dan Prasarana Sesudah Menggunakan Inovasi Digital, maka indikator Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC, Toko saya dapat menjual Pulsa, Voucher Listrik, Voucher Game, e-tiket mempunyai skor rata-rata sebesar 4,6% dan tingkat capaian (TCR) 93,3%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Netral (N) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 20, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 40. Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih Setuju dan Sangat Setuju, Artinya Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC, Toko Responden dapat menjual Pulsa, Voucher Listrik, Voucher Game, e-tiket.

Untuk indikator Setelah bermitra dengan SRC , Toko saya memiliki Rak khusus yang menjual produk-produk hasil rumahan dari masyarakat sekitar, mempunyai skor rata-rata sebesar 4,43% dan tingkat capaian (TCR) 88,6%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Netral (N) sebanyak 1, kriteria Setuju (S) sebanyak 32, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 27. Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih Sangat Setuju dan Setuju, Artinya Setelah bermitra dengan SRC , Toko Responden memiliki Rak khusus yang menjual produk-produk hasil rumahan dari masyarakat sekitar.

Untuk indikator Setelah bermitra dengan SRC, Toko saya mempunyai wadah khusus untuk bersosialisasi / bertukar informasi dengan Peritel

lainnya, mempunyai skor rata-rata sebesar 4,6% dan tingkat capaian (TCR) 93,3%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Netral (N) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 20, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 40. Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih Sangat Setuju dan Setuju, Artinya Setelah bermitra dengan SRC, Toko Responden mempunyai wadah khusus untuk bersosialisasi / bertukar informasi dengan Peritel lainnya.

Untuk indikator Setelah menggunakan SRC, Penyediaan Sarana (penyediaan pojok bayar, pojok lokal, dan aplikasi yang digunakan) sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha saya, mempunyai skor rata-rata sebesar 4,48% dan tingkat capaian (TCR) 89,6%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Netral (N) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 31, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 29. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Sangat Setuju dan Setuju, Artinya Setelah menggunakan SRC, Penyediaan Sarana (penyediaan pojok bayar, pojok lokal, dan aplikasi yang digunakan) sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha responden.

Tabel 4.8: Skor Variabel Efektivitas X : Operasional Program

Variabel Efektivitas (X): Operasional Program Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC											
17.	Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, Konsumen Banyak memesan melalui smartphone.	42	18	0	0	0	60	78	1,3	26	Tidak Baik
18.	Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, saya dapat lebih mudah memasarkan barang yaitu dengan menggunakan smartphone.	53	7	0	0	0	60	67	1,116667	22,33333	Tidak Baik
19.	Sebelum menggunakan Aplikasi AYO SRC, saya selaku pemilik Toko dapat mengetahui informasi terbaru mengenai perkembangan pasar.	14	32	14	0	0	60	120	2	40	Kurang Baik
20.	Sebelum menggunakan Aplikasi AYO SRC, Toko saya dapat lebih mudah di jumpai oleh konsumen.	3	18	38	1	0	60	157	2,616667	52,33333	Cukup
Variabel Efektivitas (X): Operasional Program Sesudah menggunakan Inovasi Digital SRC											
21.	Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC, Konsumen Banyak memesan melalui smartphone / aplikasi.	0	0	6	37	17	60	251	4,183333	83,66667	Baik
22.	Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC, saya dapat lebih mudah memasarkan barang yaitu dengan menggunakan smartphone melalui aplikasi AYO SRC.	0	0	0	28	32	60	272	4,533333	90,66667	Sangat Baik
23.	Setelah menggunakan Aplikasi AYO SRC, saya selaku pemilik Toko dapat mengetahui informasi terbaru mengenai perkembangan pasar.	0	0	0	20	40	60	280	4,666667	93,33333	Sangat Baik
24.	Setelah menggunakan Aplikasi AYO SRC, Toko saya dapat lebih mudah di jumpai oleh konsumen lewat aplikasi Ayo SRC.	0	0	1	34	25	60	264	4,4	88	Sangat Baik

Dari tabel 4.8 jika dilihat skor rata-rata untuk setiap indikator Variabel Efektivitas X : Variabel Efektivitas (X): Operasional Program Sebelum Menggunakan Inovasi Digital SRC, maka indikator Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, Konsumen Banyak memesan melalui smartphone, mempunyai skor rata-rata sebesar 1,36% dan tingkat capaian (TCR) 26%, angka ini berada pada kategori tidak baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 42, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 18, kriteria Netral (N) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 0, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, Artinya Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, Konsumen Tidak ada yang memesan melalui smartphone.

Untuk indikator Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, saya dapat lebih mudah memasarkan barang yaitu dengan menggunakan smartphone, mempunyai skor rata-rata sebesar 1,11% dan tingkat capaian (TCR) 22,3%, angka ini berada pada kategori tidak baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 53, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 7, kriteria Netral (N) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 0, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, Artinya Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, responden tidak dapat memasarkan barang yaitu dengan menggunakan smartphone.

Untuk indikator Sebelum menggunakan Aplikasi AYO SRC, saya selaku pemilik Toko dapat mengetahui informasi terbaru mengenai perkembangan pasar, mempunyai skor rata-rata sebesar 2% dan tingkat capaian (TCR) 40%, angka ini berada pada kategori kurang baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 14, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 32, kriteria Netral (N) sebanyak 14, kriteria Setuju (S) sebanyak 0, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, Artinya Sebelum menggunakan Aplikasi AYO SRC, pemilik Toko tidak dapat mengetahui informasi terbaru mengenai perkembangan pasar.

Untuk indikator Sebelum menggunakan Aplikasi AYO SRC, Toko saya dapat lebih mudah di jumpai oleh konsumen, mempunyai skor rata-rata sebesar 2,6% dan tingkat capaian (TCR) 52,3%, angka ini berada pada kategori cukup. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 18, kriteria Netral (N) sebanyak 38, kriteria Setuju (S) sebanyak 1, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Netral, Sebelum menggunakan Aplikasi AYO SRC, Toko Responden dapat di jumpai oleh konsumen

Dari tabel 4.8 jika dilihat skor rata-rata untuk setiap indikator Variabel Efektivitas X : Variabel Efektivitas (X): Operasional Program Sesudah Menggunakan Inovasi Digital SRC, maka indikator Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC, Konsumen Banyak memesan melalui smartphone / aplikasi mempunyai skor rata-rata sebesar 4,18% dan tingkat capaian (TCR) 83,6%, angka ini berada pada kategori baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Netral (N) sebanyak 6, kriteria Setuju (S) sebanyak 37, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 17. Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih Setuju dan Sangat Setuju, Artinya Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC, Konsumen Banyak memesan melalui smartphone / aplikasi ke Toko Responden.

Untuk indikator Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC, saya dapat lebih mudah memasarkan barang yaitu dengan menggunakan smartphone melalui aplikasi AYO SRC, mempunyai skor rata-rata sebesar 4,53% dan tingkat capaian (TCR) 90,6%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Netral (N) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 28, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 32. Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih Sangat Setuju dan Setuju, Artinya Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC, Toko Responden dapat lebih mudah memasarkan barang yaitu dengan menggunakan smartphone melalui aplikasi AYO SRC.

Untuk indikator Setelah menggunakan Aplikasi AYO SRC, saya selaku pemilik Toko dapat mengetahui informasi terbaru mengenai perkembangan pasar, mempunyai skor rata-rata sebesar 4,6% dan tingkat capaian (TCR) 93,3%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Netral (N) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 20, dan kriteria Sangat

Setuju (SS) Sebanyak 40. Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih Sangat Setuju dan Setuju, Artinya Setelah menggunakan Aplikasi AYO SRC, pemilik Toko dapat mengetahui informasi terbaru mengenai perkembangan pasar.

Untuk indikator Setelah menggunakan Aplikasi AYO SRC, Toko saya dapat lebih mudah di jumpai oleh konsumen lewat aplikasi Ayo SRC, mempunyai skor rata-rata sebesar 4,4% dan tingkat capaian (TCR) 88%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Netral (N) sebanyak 1, kriteria Setuju (S) sebanyak 34, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 25. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Sangat Setuju dan Setuju, Artinya Setelah menggunakan Aplikasi AYO SRC, Toko dapat lebih mudah di jumpai oleh konsumen lewat aplikasi Ayo SRC.

Tabel 4.9: Skor Variabel Volume Penjualan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR	KATEGORI
Variabel Volume Penjualan (Y) Toko Kelontong Sebelum Bermitra dengan SRC											
1	Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, Toko saya memperoleh peningkatan penjualan setiap bulannya.	22	29	9	0	0	60	107	1,783333	35,66667	Tidak Baik
2	Sebelum menggunakan aplikasi inovasi digital SRC, toko saya dapat meningkatkan produksi/penjualan.	21	30	9	0	0	60	108	1,8	36	Kurang Baik
3	Sebelum menggunakan inovasi digital SRC, Produk yang saya tawarkan dan Toko lebih dikenal oleh konsumen.	4	22	33	1	0	60	151	2,516667	50,33333	Kurang Baik
4	Sebelum bermitra dengan SRC, saya menjual pulsa dan token listrik.	12	33	15	0	0	60	123	2,05	41	Kurang Baik
Variabel Volume Penjualan (Y) Toko Kelontong Sesudah Bermitra dengan SRC											
5.	Memperoleh peningkatan penjualan setelah menggunakan Inovasi Digital SRC.	0	0	2	31	27	60	265	4,416667	88,33333	Sangat Baik
6.	Dengan adanya aplikasi inovasi digital SRC dapat meningkatkan produksi/penjualan saya.	0	0	2	32	26	60	264	4,4	88	Sangat Baik
7.	Produk dan Toko lebih dikenal oleh konsumen lewat aplikasi.	0	0	2	33	25	60	263	4,383333	87,66667	Sangat Baik
8.	Pojok Bayar (Penjualan Pulsa, voucher listrik, voucher game, tiket pesawat, dan tiket kereta) lebih laku setelah menggunakan aplikasi.	0	0	0	27	33	60	273	4,55	91	Sangat Baik

Dari tabel 4.9 jika dilihat skor rata-rata untuk setiap indikator Variabel Volume Penjualan Y: Variabel Volume (Y): Sebelum bermitra dengan SRC, maka indikator Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, Toko saya memperoleh peningkatan penjualan setiap bulannya, mempunyai skor rata-rata sebesar 1,78% dan tingkat capaian (TCR) 35,6%, angka ini berada pada kategori tidak baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 22, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 29, kriteria Netral (N) sebanyak 9, kriteria Setuju (S) sebanyak 0, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, Artinya Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, Toko tidak memperoleh peningkatan penjualan setiap bulannya.

Untuk indikator Sebelum menggunakan aplikasi inovasi digital SRC, toko saya dapat meningkatkan produksi/penjualan, mempunyai skor rata-rata sebesar 1,8% dan tingkat capaian (TCR) 36%, angka ini berada pada kategori kurang baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 21, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 30, kriteria Netral (N) sebanyak 9, kriteria Setuju (S) sebanyak 0, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, Artinya Sebelum menggunakan aplikasi inovasi digital SRC, toko tidak dapat meningkatkan produksi/penjualan.

Untuk indikator Sebelum menggunakan inovasi digital SRC, Produk yang saya tawarkan dan Toko lebih dikenal oleh konsumen, mempunyai skor rata-rata sebesar 2,51% dan tingkat capaian (TCR) 50,3%, angka ini berada pada kategori kurang baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 4, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 22, kriteria Netral (N) sebanyak 33, kriteria Setuju (S) sebanyak 1, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Netral dan Tidak Setuju, Artinya

Sebelum menggunakan inovasi digital SRC, Produk yang saya tawarkan dan Toko Lumayan dikenal oleh konsumen.

Untuk indikator Sebelum bermitra dengan SRC, saya menjual pulsa dan token listrik, mempunyai skor rata-rata sebesar 2,05% dan tingkat capaian (TCR) 41%, angka ini berada pada kategori kurang baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 12, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 33, kriteria Netral (N) sebanyak 15, kriteria Setuju (S) sebanyak 0, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Tidak setuju, Sebelum bermitra dengan SRC, saya tidak seberapa menjual pulsa dan token listrik.

Dari tabel 4.9 jika dilihat skor rata-rata untuk setiap indikator Variabel Volume Penjualan Y: Variabel Volume (Y): Sesudah bermitra dengan SRC, maka indikator memperoleh peningkatan penjualan setelah menggunakan Inovasi Digital SRC mempunyai skor rata-rata sebesar 4,41% dan tingkat capaian (TCR) 88,3%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Netral (N) sebanyak 2, kriteria Setuju (S) sebanyak 31, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 27. Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih Setuju dan Sangat Setuju, Artinya Toko Memperoleh peningkatan penjualan setelah menggunakan Inovasi Digital SRC.

Untuk indikator Dengan adanya aplikasi inovasi digital SRC dapat meningkatkan produksi/penjualan saya, mempunyai skor rata-rata sebesar 4,4% dan tingkat capaian (TCR) 88%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Netral (N) sebanyak 2, kriteria Setuju (S) sebanyak 32, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 26. Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih Sangat Setuju dan Setuju, Artinya Dengan adanya aplikasi inovasi digital SRC dapat meningkatkan produksi/penjualan Toko.

Untuk indikator Produk dan Toko lebih dikenal oleh konsumen lewat aplikasi, mempunyai skor rata-rata sebesar 4,38% dan tingkat capaian (TCR) 87,6%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Netral (N) sebanyak 2, kriteria Setuju (S) sebanyak 33, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 25. Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih Sangat Setuju dan Setuju, Artinya Produk dan Toko lebih dikenal oleh konsumen lewat aplikasi SRC.

Untuk indikator Pojok Bayar (Penjualan Pulsa, voucher listrik, voucher game, tiket pesawat, dan tiket kereta) lebih laku setelah menggunakan aplikasi, mempunyai skor rata-rata sebesar 4,55% dan tingkat capaian (TCR) 91%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Netral (N) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 27, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 33. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Sangat Setuju dan Setuju, Artinya Pojok Bayar (Penjualan Pulsa, voucher listrik, voucher game, tiket pesawat, dan tiket kereta) lebih laku setelah menggunakan aplikasi.

C. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas

Kriteria daftar pertanyaan untuk masing masing variabel dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk mengetahui r hitung peneliti menggunakan alat bantu SPSS 23 sedangkan untuk mencari r tabel adalah dengan mencarinya dalam tabel (terlampir), Cara mencari nilai r tabel dengan $N=60$ pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik (terlampir) maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,254. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya (sig.) yaitu jika nilai Signifikansi lebih kecil dari

0.05 maka dikatakan Valid. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan	
1	Efektivitas Inovasi Digital SRC	1. Kejelasan Tujuan Program				
		Indikator 1 (X1)	,729**	0,254	Valid	
		Indikator 2 (X2)	,105	0,254	Tidak Valid	
		Indikator 3 (X3)	,629**	0,254	Valid	
		Indikator 4 (X4)	,660**	0,254	Valid	
		Indikator 5 (X5)	,546**	0,254	Valid	
		Indikator 6 (X6)	,428**	0,254	Valid	
		Indikator 7 (X7)	,579**	0,254	Valid	
		Indikator 8 (X8)	,470**	0,254	Valid	
		2. Penyediaan Sarana dan Prasarana				
		Indikator 1 (X9)	,429**	0,254	Valid	
		Indikator 2 (X10)	,490**	0,254	Valid	
		Indikator 3 (X11)	,667**	0,254	Valid	
		Indikator 4 (X12)	,522**	0,254	Valid	
		Indikator 5 (X13)	,475**	0,254	Valid	
		Indikator 6 (X14)	,508**	0,254	Valid	
		Indikator 7 (X15)	,496**	0,254	Valid	
		Indikator 8 (X16)	,343**	0,254	Valid	
		3. Operasional Program				
		Indikator 1 (X17)	,395**	0,254	Valid	
		Indikator 2 (X18)	,272*	0,254	Valid	
		Indikator 3 (X19)	,737**	0,254	Valid	
Indikator 4 (X20)	,611**	0,254	Valid			
Indikator 5 (X21)	,346**	0,254	Valid			
Indikator 6 (X22)	,158	0,254	Tidak Valid			
Indikator 7 (X23)	,511**	0,254	Valid			
Indikator 8 (X24)	,473**	0,254	Valid			
2	Volume Penjualan	1. Volume Penjualan				
		Indikator 1 (Y1)	,721**	0,254	Valid	
		Indikator 2 (Y2)	,711**	0,254	Valid	
		Indikator 3 (Y3)	,658**	0,254	Valid	

	Indikator 4 (Y4)	,387**	0,254	Valid
	Indikator 5 (Y5)	,681**	0,254	Valid
	Indikator 6 (Y6)	,705**	0,254	Valid
	Indikator 7 (Y7)	,372**	0,254	Valid
	Indikator 8 (Y8)	,316*	0,254	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 23

Dari hasil analisis uji Validitas kuesioner secara keseluruhan terdapat 30 Butir kuesioner yang Valid, yaitu kuesioner X1,X3,X4,X5,X6,X7,X8,X9,X10,X11,X12,X13,X14,X15,X16,X17,X18,X19 ,X20,X21,X23,X24,Y1,Y2,Y3,Y4,Y5,Y6,Y7 dan Y8.

Sedangkan soal yang tidak Valid terdapat 2 butir soal kuesioner, yaitu kuesioner X2 dan X22.

Tabel 4.11: Presentase Hasil Perhitungan Validitas Kuesioner

Kriteria	Butir Kuesioner	Jumlah	Presentase
Valid	X1,X3,X4,X5,X6,X7,X8,X9,X10,X11,X12,X13,X14,X15,X16, X17,X18,X19,X20,X21,X23,X24,Y1,Y2,Y3,Y4,Y5,Y6,Y7,Y8	30	94%
Tidak Valid	X2,X22	2	6%
Jumlah		32	100%

Dari tabel presentase hasil perhitungan validitas kuesioner dapat dijelaskan bahwa instrumen kuesioner setelah diujikan kepada responden dari total 32 butir pernyataan, terdapat 30 butir yang valid atau 94%, dan yang tidak valid hanya ada 2 butir atau 6%.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut secara berulang. Dasar pengambilan Uji Reliabilitas *Cronbach Alpha* kuesioner dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Ukuran kemantapan *alpha cronbach* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Alpha Cronbach

<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Tabel 4.13: Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Hitung</i>	Keterangan
Efektivitas Inovasi Digital SRC	0,861	Reliabel
Volume Penjualan	0,709	Reliabel

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 23

Dari hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

D. Uji Hipotesis

1. Uji McNemar

Selanjutnya digunakan uji McNemar untuk menguji apakah penggunaan inovasi digital signifikan dalam hal meningkatkan volume penjualan yang diukur melalui omset penjualan.

Tabel 4.14: Crosstabs

		Sesudah	
		Volume Penjualan Tidak Meningkat	Volume Penjualan Meningkat
Sebelum	Volume Penjualan Tidak Meningkat		
	Volume Penjualan Meningkat		

Volume Penjualan Tidak Meningkat	2	58
Volume Penjualan Meningkat	0	0

Tabel 4.15: Hasil McNemar Test

Test Statistics ^a	
	Sebelum & Sesudah
N	60
Chi-Square ^b	56,017
Asymp. Sig.	,000

a. McNemar Test

b. Continuity Corrected

Untuk menjawab hipotesis uji McNemar dapat dilakukan dengan melihat nilai "Asymp. Sig." Dari hasil olah data dengan SPSS. Dalam pengambilan keputusan kita dapat membandingkan nilai *Asymp. Sig* dengan batas kritis yakni 0,05. Adapun kriteria hipotesisnya adalah:

- a) Jika nilai *asymp. Sig* < 0,05, maka penggunaan Inovasi Digital SRC dapat meningkatkan Volume Penjualan. Jika nilai *Asymp. Sig* < 0,05 itu artinya terima **H₁ : yaitu ada peningkatan Volume Penjualan sesudah menggunakan Inovasi Digital SRC.**
- b) Jika nilai *asymp. Sig* > 0,05, maka penggunaan Inovasi digital tidak dapat meningkatkan Volume Penjualan. Jika nilai *Asymp. Sig* > 0,05 itu artinya terima **H₀ : yaitu tidak ada peningkatan Volume Penjualan sesudah menggunakan Inovasi Digital SRC.**

Berdasarkan hasil uji McNemar pada Tabel 4.15, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* 0,000 < 0,05, maka berdasarkan point pengambilan keputusan diatas kesimpulannya yaitu terima **H₁ : Yaitu ada peningkatan Volume Penjualan sesudah menggunakan Inovasi Digital SRC.**

E. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis diatas, selanjutnya dapat dibahas tentang Analisis efektivitas inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam meningkatkan volume penjualan pada toko kelontong di Kecamatan Medan Johor.

1. Efektivitas penggunaan inovasi digital dalam hal meningkatkan Volume Penjualan

Terlihat dalam tabel 4.4, sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC omset penjualan responden berada di kategori rendah >1.000.000 46 orang (76,7%) dan >5.000.000 14 orang (23,3%). Sedangkan sesudah menggunakan Inovasi Digital SRC omset penjualan meningkat terlihat dalam tabel, >1.000.000 hanya 1 orang (1,7%), sedangkan >5.000.000 meningkat menjadi 43 orang (71,7%) dan terdapat lebih dari >10.000.000 16 orang (26,7%). Dari penjelasan diatas sudah terlihat Ada peningkatan Volume Penjualan setelah menggunakan Inovasi Digital SRC.

Melihat dari uji McNemar untuk menguji apakah penggunaan inovasi digital signifikan dalam hal meningkatkan Volume penjualan:

Berdasarkan hasil uji McNemar pada Tabel 4.15, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan penggunaan inovasi digital signifikan dalam hal meningkatkan omset penjualan, yang artinya Volume penjualan juga meningkat.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka ditemukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan pada uji-uji di BAB 4 dengan menggunakan program SPSS 23.0 dapat diketahui bahwa, sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC omset penjualan responden berada di kategori rendah >1.000.000 46 orang (76,7%) dan >5.000.000 14 orang (23,3%). Sedangkan sesudah menggunakan Inovasi Digital SRC omset penjualan meningkat terlihat dalam tabel, >1.000.000 hanya 1 orang (1,7%), sedangkan >5.000.000 meningkat menjadi 43 orang (71,7%) dan terdapat lebih dari >10.000.000 16 orang (26,7%). Dari penjelasan tersebut sudah terlihat Ada peningkatan Volume Penjualan setelah menggunakan Inovasi Digital SRC, dan terlihat ada perbedaan Volume Penjualan sebelum dan sesudah menggunakan inovasi digital SRC.

2. Berdasarkan hasil uji McNemar, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* 0,000 < 0,05, maka disimpulkan penggunaan inovasi digital signifikan dalam hal meningkatkan omset penjualan. Berarti H1 diterima dan H0 ditolak, yakni **H₁ : Ada peningkatan Volume Penjualan sesudah menggunakan Inovasi Digital SRC.**

3. Berdasarkan temuan yang peneliti peroleh melalui riset dan olah data, 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.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini , peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Waktu pelaksanaan penelitian terjadi di masa Pandemi Covid-19, hal ini mempengaruhi penyelesaian, penelitian yang dilakukan relatif terbatas dari segi waktu, jarak, serta komunikasi.
2. Sedikit susah berkomunikasi dengan pemilik Toko karena pemilik toko memiliki kesibukan melayani / menjual produk ke pelanggan yang datang.

C. Saran

Untuk peningkatan volume penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor maka disarankan beberapa hal yang didasari dari hasil temuan pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apabila Volume Penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor menginginkan peningkatan, maka diperlukan inovasi serta terobosan baru yang berbentuk dan berbasis digital karna sekarang kita selaku masyarakat sudah memasuki Era digitalisasi dan serba digital.
2. Cara kerjanya yang masih manual akan memperlambat proses produksi maupun distribusi serta pemasaran. Sehingga dibutuhkan teknologi yang lebih modern lagi untuk mempercepat proses produksi, distribusi, maupun pemasaran khususnya UMKM yang diperoleh secara maksimal.
3. Oleh karena Inovasi Digital merupakan salah satu faktor yang efektif untuk peningkatan Volume Penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor, maka dari pada itu pelaku usaha harus memperhatikan kemajuan teknologi pada masa sekarang ini, dan jadikan kemajuan digital ini menjadi suatu peluang usaha untuk dapat menjadi lebih efektif kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Wirapraja , et. al., *Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis* dalam Jurnal TEKNIKA, Vol. 7, No. 1, 2018.
- Adawiyah, Wiwiek Rabiatul. *Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas*. JP Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman. 2013.
- Anggreani, A.A. *Manajemen Keyword: Strategi Pemasaran Online menggunakan search engine*. Jurnal Pendidikan akuntansi Indonesia. 6(2), 2008.
- Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta : PT Rineka Cipta, 2011.
- Arif, Muhammad. *Pengantar Bisnis*. Tanjung Pura, 2015.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. *KECAMATAN MEDAN JOHOR DALAM ANGKA 2019*. Medan: CV. Mandiri Lestari, 2019.
- Biro Humas Kementerian Komunikasi dan Informatika, “GO DIGITAL! Gerakan Nasional UMKM GO Online”, dalam <http://kominfo.go.id/>, diakses pada 04 Desember pukul 19:45 WIB
- Bungin, H.M.Burhan. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.
- Dana, Pemilik Toko UD DANA Kecamatan Medan Johor, wawancara di Medan, tanggal 04 Desember 2019.
- ES, Dedi Purwana. et. al., *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani . Vol. 1 No. 1, Juli 2017.
- Farah, “Apa Itu SRC Sampoerna Dan Keuntungan Menjadi Mitra SRC”, dalam <https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>, diakses pada 17 Februari pukul 16:05 WIB.
- Farah. “Apa Itu SRC Sampoerna Dan Keuntungan Menjadi Mitra SRC”, dalam <https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>, diakses pada 05 Desember pukul 00:43 WIB
- Guntara, dwiky, Muhammad Irwan Padli Nasution. et. al., *Implementasi Metode Economic Order Quantity Pada Aplikasi Pengendalian Bahan Produksi Sandal Mirado*. Jurnal Teknik Informatika. Vol. 13, No.1, 2020.
- Harahap, Isnaini, et. al., *Hadis Hadis Ekonomi* Medan: Wal Ashri Publishing, 2015.

- Harahap, Isnaini. *Analisis Dampak Penerapan Perbankan Syariah Terhadap Sektor Umkm di Sumatera Utara*, Disertasi (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2016).
- Haryanti, Dewi Meisari dan Isnati Hidayah, “Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar” dalam <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62#potretUMKMIndonesia:SiKecilyangBerperanBesar> diakses pada 04 Desember 2019 19:20 WIB.
- Icha Saragih, Pemilik Toko UD ICHA SARAGIH Kecamatan Medan Johor, wawancara di Medan, tanggal 04 Desember 2019.
- Karim, Djamaluddin, J.L. Sepang, B. Lumanauw. *Marketing mix pengaruhnya terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. dalam jurnal EMBA, Vol. 2, No. 1, 2014.
- Mukarromah, Siti, Siti Maro’ah, Mochammad Mochklas. *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju senam grosir.com*. dalam Jurnal EKSEKUTIF, Vol. 15, No. 2, 2018.
- Mustofa, Ali “Sampoerna Luncurkan Aplikasi Ayo SRC, Hanya Klik, Peritel Bisa Kulakan”,
<https://radarkudus.jawapos.com/read/2019/03/26/127589/sampoerna-luncurkan-aplikasi-ayo-src-hanya-klik-peritel-bisa-kulakan>, diakses pada 27 April 2020 pukul 16:50 WIB.
- Nasution, Muhammad Irwan Padli. *Keunggulan Kompetitif dengan Teknologi Informasi*. Jurnal Elektronik, 2018.
- Nasution, Muhammad Irwan Padli. *Sistem Informasi Pengontrolan Mutu Produk Pada PT SC Johnson Manufacturing Medan*. Dalam Seminar Nasional Informatika (SNif-2012), 2012.
- Novenia, Elisabet Eva dan Abdullah. *Persepsi masyarakat terhadap warung kelontong di Kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung*. dalam e-Proceeding of Management, Vol. 4, No. 3, 2017.
- Palupi, Dyah Hasto “Sampoerna Retail Community, Wadah Pemberdayaan Ritel Tradisional Indonesia”,
<https://swa.co.id/swa/trends/technology/sampoerna-retail-community-wadah-pemberdayaan-ritel-tradisional-indonesia>, diakses pada 27 April 2020 pukul 16:00 WIB
- Pitoko, Ridwan Aji. “Program SRC Jadi Senjata Sampoerna Dukung Bisnis UKM Indonesia” dalam
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/18/171700126/program-src-jadi-senjata-sampoerna-dukung-bisnis-ukm-indonesia> , diakses pada 05 Desember pukul 00:24 WIB

- Pradiani, Theresia. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jurnal Jibeka. Vol. 11 No. 2, Februari 2017.
- Purwanto. *Metodologi Penelitian kualitatif untuk psikologi dan pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- QS. Al Jumu'a (62) : 10
- QS. Saba (34): 39
- Radjab, Emy dan Andi Jam'an. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar : Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Tambunan, Tulus T.H. *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia., 2009.
- Tambunan, Tulus. *UMKM di Indonesia dan Beberapa Isu Penting*. Indonesia Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Pengantar Teologi Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2014.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- UU RI No.20 Tahun 2008 *Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah)*
- Wardhana, Aditya. *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional. ISBN : 978-602-17225-4

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“ANALISIS EFEKTIVITAS INOVASI DIGITAL SRC (*SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY*) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO KELONTONG DI KECAMATAN MEDAN JOHOR”

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Naufal Falih Sadewo, mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, saat ini saya sedang mengerjakan tugas akhir saya yang berjudul “Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor”.

Saya memohon bantuan saudara-saudara sekalian agar bersedia mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya demi keakuratan dari penelitian saya. Atas kesediaan saudara saya ucapkan terimakasih.

Daftar pertanyaan

- Nama Lengkap Responden :
- Jenis Kelamin : Pria Wanita
- Alamat Usaha :
- Usia : 20 tahun – 30 tahun
 31 tahun – 40 tahun

41 tahun – 50 tahun

Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA
D3 S1 S2

Jenis Usaha : Toko Kelontong

Kapan Usaha didirikan :

Jumlah Karyawan yang Dimiliki :

Omset Penjualan Perbulan sebelum menggunakan Aplikasi Digital SRC

: < 1.000.000 > 1.000.000
 > 5.000.000 >10.000.000

Omset Penjualan Perbulan sesudah menggunakan Aplikasi Digital SRC

: < 1.000.000 > 1.000.000
 > 5.000.000 >10.000.000

Berapa Tahun Usaha :

Lama Bermitra Dengan SRC :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan dengan sebaik-baiknya.
2. Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang telah tersedia sesuai keadaan anda.
3. Keterangan jawaban:
 - a. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
 - b. Tidak Setuju (TS) : 2

- c. Netral (N) : 3
 d. Setuju (S) : 4
 e. Sangat Setuju (SS) : 5

**Variabel Efektivitas (X): Kejelasan Tujuan Program
 Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, Saya dapat berkomunikasi kepada sesama pelaku usaha Ritel.					
2.	Sebelum menggunakan inovasi digital SRC, Pemilik Toko dapat berbelanja ke distributor secara online dalam memenuhi produk yang akan dijual.					
3.	Sebelum bermitra dengan SRC toko tertata rapih menggunakan Rak.					
4.	Sebelum menggunakan aplikasi AYO SRC, Toko saya berhasil meningkatkan daya saing dengan Toko Modern (swalayan).					

**Variabel Efektivitas (X): Kejelasan Tujuan Program
 Sesudah menggunakan Inovasi digital SRC**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
5.	Inovasi Digital SRC membuka peluang kerja sama dan akses pasar tanpa batas bagi pelaku usaha retail.					
6.	Pemilik Toko dapat melakukan Pemesanan Stock barang ke distributor secara Online.					
7.	Sesudah bermitra dengan SRC toko tertata rapih menggunakan Rak.					
8.	Sesudah menggunakan aplikasi AYO SRC, Toko saya berhasil meningkatkan daya saing dengan Toko Modern (swalayan).					

**Variabel Efektivitas (X): Penyediaan Sarana dan Prasarana
Sebelum Menggunakan Inovasi Digital SRC**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
9.	Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, Toko saya dapat menjual Pulsa, Voucher Listrik, Voucher Game, e-tiket.					
10.	Sebelum bermitra dengan SRC , Toko saya memiliki Rak khusus yang menjual produk-produk hasil rumahan dari masyarakat sekitar.					
11.	Sebelum bermitra dengan SRC , Toko saya mempunyai wadah khusus untuk bersosialisasi / bertukar informasi dengan Peritel lainnya.					
12.	Sebelum menggunakan SRC, Penyediaan Sarana (penyediaan pojok bayar, pojok lokal, dan aplikasi yang digunakan) sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha saya.					

**Variabel Efektivitas (X): Penyediaan Sarana dan Prasarana
Setelah Menggunakan Inovasi Digital SRC**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
13.	Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC, Toko saya dapat menjual Pulsa, Voucher Listrik, Voucher Game, e-tiket.					
14.	Setelah bermitra dengan SRC , Toko saya memiliki Rak khusus yang menjual produk-produk hasil rumahan dari masyarakat sekitar.					
15.	Setelah bermitra dengan SRC, Toko saya mempunyai wadah khusus untuk bersosialisasi / bertukar informasi dengan Peritel lainnya.					

16.	Setelah menggunakan SRC, Penyediaan Sarana (penyediaan pojok bayar, pojok lokal, dan aplikasi yang digunakan) sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha saya.					
-----	--	--	--	--	--	--

**Variabel Efektivitas (X): Operasional Program
Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
17.	Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, Konsumen Banyak memesan melalui smartphone.					
18.	Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, saya dapat lebih mudah memasarkan barang yaitu dengan menggunakan smartphone.					
19.	Sebelum menggunakan Aplikasi AYO SRC, saya selaku pemilik Toko dapat mengetahui informasi terbaru mengenai perkembangan pasar.					
20.	Sebelum menggunakan Aplikasi AYO SRC, Toko saya dapat lebih mudah di jumpai oleh konsumen.					

**Variabel Efektivitas (X): Operasional Program
Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
21.	Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC, Konsumen Banyak memesan melalui smartphone / aplikasi.					
22.	Setelah menggunakan Inovasi Digital SRC, saya dapat lebih mudah memasarkan barang yaitu dengan menggunakan smartphone melalui aplikasi AYO SRC.					

23.	Setelah menggunakan Aplikasi AYO SRC, saya selaku pemilik Toko dapat mengetahui informasi terbaru mengenai perkembangan pasar.					
24.	Setelah menggunakan Aplikasi AYO SRC, Toko saya dapat lebih mudah di jumpai oleh konsumen lewat aplikasi Ayo SRC.					

**Variabel Volume Penjualan (Y) Toko Kelontong
Sebelum Bermitra dengan SRC**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Sebelum menggunakan Inovasi Digital SRC, Toko saya memperoleh peningkatan penjualan setiap bulannya.					
2	Sebelum menggunakan aplikasi inovasi digital SRC, toko saya dapat meningkatkan produksi/penjualan.					
3	Sebelum menggunakan inovasi digital SRC, Produk yang saya tawarkan dan Toko lebih dikenal oleh konsumen.					
4	Sebelum bermitra dengan SRC, saya menjual pulsa dan token listrik.					

**Variabel Volume Penjualan (Y) Toko Kelontong
Sesudah Bermitra dengan SRC**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
5.	Memperoleh peningkatan penjualan setelah menggunakan Inovasi Digital SRC.					
6.	Dengan adanya aplikasi inovasi digital SRC dapat meningkatkan produksi/penjualan saya.					
7.	Produk dan Toko lebih dikenal oleh					

	konsumen lewat aplikasi.					
8.	Pojok Bayar (Penjualan Pulsa, voucher listrik, voucher game, tiket pesawat, dan tiket kereta) lebih laku setelah menggunakan aplikasi.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Responden	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pendapatan	
				Sebelum Menggunakan Inovasi Digital SRC	Sesudah Menggunakan Inovasi Digital SRC
R-1	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-2	31-40 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-3	41-50 Tahun	Wanita	D3	> 1.000.000	> 5.000.000
R-4	41-50 Tahun	Pria	S1	> 1.000.000	> 5.000.000
R-5	41-50 Tahun	Pria	S1	> 1.000.000	> 5.000.000
R-6	31-40 Tahun	Pria	S1	> 1.000.000	> 10.000.000
R-7	31-40 Tahun	Pria	S1	> 1.000.000	> 5.000.000
R-8	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-9	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-10	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-11	31-40 Tahun	Wanita	D3	> 1.000.000	> 5.000.000
R-12	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 10.000.000
R-13	41-50 Tahun	Wanita	SMA	> 5.000.000	> 10.000.000
R-14	41-50 Tahun	Wanita	SMA	> 5.000.000	> 10.000.000
R-15	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-16	41-50 Tahun	Wanita	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-17	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-18	31-40 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-19	31-40 Tahun	Wanita	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-20	41-50 Tahun	Pria	S1	> 5.000.000	> 10.000.000
R-21	31-40 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-22	41-50 Tahun	Wanita	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-23	41-50 Tahun	Pria	D3	> 1.000.000	> 5.000.000
R-24	31-40 Tahun	Pria	S1	> 1.000.000	> 5.000.000
R-25	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-26	31-40 Tahun	Pria	S1	> 5.000.000	> 10.000.000
R-27	31-40 Tahun	Wanita	S1	> 5.000.000	> 5.000.000
R-28	31-40 Tahun	Pria	S1	> 1.000.000	> 5.000.000
R-29	31-40 Tahun	Pria	S1	> 5.000.000	> 10.000.000
R-30	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 5.000.000	> 10.000.000
R-31	31-40 Tahun	Pria	D3	> 1.000.000	> 5.000.000
R-32	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-33	31-40 Tahun	Wanita	S1	> 1.000.000	> 5.000.000
R-34	31-40 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-35	31-40 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-36	31-40 Tahun	Wanita	SMA	> 5.000.000	> 10.000.000
R-37	31-40 Tahun	Pria	S1	> 1.000.000	> 5.000.000

R-38	31-40 Tahun	Wanita	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-39	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 10.000.000
R-40	31-40 Tahun	Wanita	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-41	31-40 Tahun	Wanita	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-42	31-40 Tahun	Wanita	S1	> 1.000.000	> 5.000.000
R-43	31-40 Tahun	Pria	S1	> 1.000.000	> 5.000.000
R-44	31-40 Tahun	Wanita	S1	> 5.000.000	> 10.000.000
R-45	31-40 Tahun	Pria	S1	> 1.000.000	> 5.000.000
R-46	31-40 Tahun	Wanita	SMA	> 1.000.000	> 1.000.000
R-47	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 5.000.000	> 10.000.000
R-48	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-49	31-40 Tahun	Wanita	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-50	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-51	41-50 Tahun	Wanita	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-52	31-40 Tahun	Pria	D3	> 1.000.000	> 5.000.000
R-53	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 5.000.000	> 10.000.000
R-54	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-55	41-50 Tahun	Pria	S1	> 5.000.000	> 10.000.000
R-56	31-40 Tahun	Pria	SMA	> 1.000.000	> 5.000.000
R-57	31-40 Tahun	Pria	S1	> 1.000.000	> 5.000.000
R-58	31-40 Tahun	Wanita	D3	> 1.000.000	> 5.000.000
R-59	41-50 Tahun	Pria	S1	> 5.000.000	> 10.000.000
R-60	41-50 Tahun	Pria	SMA	> 5.000.000	> 10.000.000

Jawaban Responden

Variabel Efektivitas (X): Kejelasan Tujuan Program

Res	Kejelasan Tujuan Program (Sebelum)				Kejelasan Tujuan Program (Sesudah)			
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
R-1	1	1	1	1	5	5	5	5
R-2	2	1	3	1	5	5	4	4
R-3	1	1	1	1	5	5	5	5
R-4	2	1	3	2	5	5	4	4
R-5	2	2	2	1	4	5	4	5
R-6	1	2	1	1	5	5	5	5
R-7	1	2	3	1	4	4	4	4
R-8	2	1	2	1	4	4	4	4
R-9	1	2	2	1	5	5	5	4
R-10	1	2	1	1	5	5	5	4
R-11	2	1	3	1	4	5	5	5
R-12	1	2	2	1	5	4	4	5
R-13	2	1	3	3	4	4	4	5
R-14	3	1	3	3	5	5	5	5
R-15	1	1	1	1	5	5	4	4
R-16	2	1	2	1	5	5	5	4
R-17	2	1	3	2	4	5	4	4
R-18	1	1	2	1	5	5	4	5
R-19	2	2	1	1	5	4	4	4
R-20	3	1	4	2	5	5	5	4
R-21	2	1	2	2	5	5	5	5
R-22	2	1	2	1	5	5	5	4
R-23	2	3	3	2	5	5	5	3
R-24	3	2	1	1	5	5	4	3
R-25	1	2	1	1	4	4	4	4
R-26	3	1	3	2	5	5	5	4
R-27	1	2	2	1	4	4	4	3
R-28	1	1	1	1	4	5	3	3
R-29	2	1	3	1	5	5	4	3
R-30	3	2	3	2	5	5	4	4
R-31	4	2	1	1	5	5	4	3
R-32	2	2	1	1	5	4	4	4
R-33	3	2	1	1	5	5	4	4
R-34	1	1	1	1	4	5	4	4

R-35	2	2	2	1	5	5	5	4
R-36	3	2	2	2	5	5	4	4
R-37	2	1	2	1	5	5	5	4
R-38	2	2	2	2	5	5	4	4
R-39	1	1	1	1	5	5	4	4
R-40	2	2	2	1	5	5	5	4
R-41	2	1	2	1	5	5	5	3
R-42	2	1	2	1	5	5	5	4
R-43	1	1	1	1	4	5	4	4
R-44	3	2	3	2	5	5	5	5
R-45	1	1	2	1	4	5	5	4
R-46	1	2	1	1	4	5	4	2
R-47	2	1	2	2	5	5	5	5
R-48	3	1	2	1	4	4	5	4
R-49	2	2	2	1	5	5	5	4
R-50	1	1	2	1	4	4	5	3
R-51	1	2	2	1	4	4	4	3
R-52	1	1	1	1	4	4	3	3
R-53	2	2	3	2	5	5	5	4
R-54	1	1	1	1	4	4	3	3
R-55	3	2	3	3	5	5	5	5
R-56	2	2	2	1	5	4	5	4
R-57	1	1	2	1	5	4	5	3
R-58	1	1	1	1	5	4	4	3
R-59	2	1	3	2	5	5	5	4
R-60	1	2	1	1	5	5	4	5

Jawaban Responden

Variabel Efektivitas (X): Penyediaan Sarana dan Prasarana

Res	Penyediaan Sarana dan Prasarana (Sebelum)				Penyediaan Sarana dan Prasarana (Sesudah)			
	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
R-1	1	1	1	1	5	5	5	5
R-2	2	2	1	1	4	4	5	5
R-3	1	1	1	1	5	5	5	5
R-4	2	3	1	2	4	4	4	4
R-5	1	3	2	1	5	5	4	5
R-6	4	1	1	2	5	5	5	5
R-7	3	3	1	2	4	4	5	4
R-8	2	3	1	1	4	4	5	4
R-9	2	3	1	1	5	4	5	4
R-10	2	3	1	1	5	4	5	4
R-11	3	2	2	2	5	4	5	5
R-12	2	2	1	2	4	4	5	4
R-13	2	3	2	2	5	5	4	4
R-14	3	2	3	3	5	5	5	4
R-15	2	2	1	2	5	5	5	5
R-16	2	2	2	2	5	5	5	5
R-17	3	3	2	2	4	4	4	4
R-18	1	2	1	1	5	4	5	5
R-19	2	2	2	1	4	4	4	5
R-20	3	3	2	3	5	5	5	4
R-21	2	2	2	2	5	5	5	5
R-22	2	3	2	2	5	4	5	5
R-23	3	3	1	1	5	5	5	4
R-24	3	4	2	3	4	4	5	4
R-25	2	1	1	1	5	4	4	4
R-26	3	3	3	3	5	4	5	5
R-27	1	2	1	1	5	4	4	4
R-28	2	2	1	2	4	4	4	4
R-29	1	3	2	1	4	4	5	4
R-30	2	3	3	2	5	5	5	4
R-31	2	1	3	1	5	4	5	4
R-32	2	1	2	2	5	4	5	5
R-33	3	1	3	2	5	4	5	5

R-34	3	1	1	1	4	4	4	4
R-35	3	1	2	1	4	4	5	4
R-36	2	2	3	2	5	5	5	4
R-37	3	2	2	3	5	5	5	5
R-38	3	2	2	3	4	4	5	4
R-39	2	1	1	2	5	4	5	5
R-40	2	2	1	2	5	5	4	5
R-41	2	2	1	2	5	5	4	5
R-42	3	2	2	3	5	5	5	5
R-43	1	1	1	1	4	4	4	4
R-44	2	3	2	2	5	4	5	5
R-45	2	2	1	2	5	5	4	5
R-46	2	1	1	2	5	4	4	5
R-47	2	2	1	2	5	5	4	5
R-48	3	3	1	2	5	5	4	5
R-49	2	2	2	1	5	5	5	4
R-50	2	2	1	1	5	5	4	4
R-51	1	2	1	1	4	4	4	4
R-52	2	1	1	2	4	4	4	4
R-53	3	3	2	2	5	5	5	5
R-54	2	2	1	2	4	3	4	4
R-55	2	3	3	2	5	5	5	5
R-56	3	2	1	3	5	5	5	5
R-57	2	3	1	2	4	5	5	4
R-58	2	1	1	2	4	4	5	4
R-59	3	3	2	2	5	5	5	5
R-60	1	1	1	1	4	4	5	4

Jawaban Responden

Variabel Efektivitas (X): Operasional Program

Res	Operasional Program (Sebelum)				Operasional Program (Sesudah)			
	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24
R-1	1	1	2	2	5	5	4	4
R-2	1	1	3	3	4	4	4	4
R-3	1	1	1	2	5	5	5	4
R-4	2	2	2	3	4	4	5	5
R-5	2	2	2	3	4	4	4	5
R-6	1	1	2	3	3	4	5	4
R-7	1	1	3	3	5	5	5	4
R-8	1	1	2	2	4	4	5	5
R-9	1	1	2	3	4	4	5	5
R-10	1	1	3	3	4	4	5	4
R-11	1	1	2	2	5	5	4	4
R-12	1	1	2	3	5	5	4	4
R-13	1	1	3	3	5	5	5	4
R-14	2	2	3	3	4	4	5	5
R-15	1	1	1	2	4	4	4	5
R-16	1	1	2	3	4	4	5	5
R-17	2	2	2	3	4	4	4	4
R-18	1	1	2	2	5	5	4	4
R-19	1	1	2	3	4	4	5	4
R-20	1	1	3	3	4	4	5	4
R-21	1	1	2	3	5	5	5	5
R-22	1	1	2	2	4	4	5	5
R-23	1	1	2	3	4	4	5	3
R-24	1	1	3	3	4	4	5	4
R-25	1	1	1	2	3	4	4	4
R-26	1	1	3	3	4	5	5	5
R-27	1	1	1	2	3	4	4	4
R-28	1	1	1	1	4	5	4	4
R-29	2	1	2	3	4	5	5	4
R-30	2	2	3	3	4	5	5	5
R-31	1	1	3	3	4	4	4	4
R-32	2	2	2	2	5	5	5	5
R-33	1	1	2	2	4	4	5	5
R-34	1	1	1	3	4	4	4	4

R-35	1	1	2	2	4	4	5	4
R-36	1	1	3	3	4	5	5	5
R-37	2	2	2	3	4	5	4	4
R-38	2	1	2	3	4	5	5	4
R-39	1	1	1	2	5	5	5	5
R-40	1	1	2	2	4	4	5	5
R-41	2	1	2	3	4	5	5	5
R-42	2	1	2	3	4	5	5	5
R-43	2	1	2	3	5	5	5	4
R-44	2	1	3	3	5	5	5	5
R-45	1	1	1	1	4	4	4	4
R-46	2	1	1	2	5	5	4	4
R-47	2	1	2	3	5	4	5	5
R-48	2	1	3	3	5	5	4	4
R-49	1	1	2	3	4	4	5	5
R-50	1	1	2	2	4	4	5	4
R-51	1	1	1	1	4	4	4	4
R-52	1	1	1	2	3	5	4	4
R-53	1	1	2	3	4	5	5	5
R-54	1	1	1	3	3	5	4	4
R-55	2	1	3	4	4	5	5	5
R-56	2	1	2	3	5	5	5	4
R-57	1	1	1	3	4	5	5	4
R-58	1	1	1	2	3	5	5	4
R-59	1	1	2	3	5	5	5	5
R-60	1	1	2	3	4	5	5	5

Jawaban Responden

Variabel Volume Penjualan (Y) Toko Kelontong

Res	Volume Penjualan (Sebelum)				Volume Penjualan (Sesudah)			
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
R-1	1	2	2	1	5	4	4	5
R-2	2	1	2	2	4	4	4	5
R-3	1	1	2	1	5	5	5	5
R-4	1	1	3	3	5	5	5	4
R-5	2	2	3	1	4	4	5	5
R-6	2	2	2	2	5	5	5	5
R-7	2	2	3	3	5	5	4	4
R-8	1	1	2	3	5	5	5	4
R-9	2	2	2	2	4	4	4	5
R-10	2	2	2	2	4	4	4	4
R-11	2	2	2	3	4	4	4	5
R-12	1	1	3	2	5	5	4	4
R-13	2	2	3	2	4	4	4	4
R-14	3	3	3	3	5	5	5	4
R-15	1	1	1	2	4	4	5	5
R-16	2	2	3	2	5	5	5	5
R-17	2	2	3	2	4	4	4	4
R-18	2	2	2	1	4	4	4	5
R-19	2	2	3	2	5	5	4	5
R-20	2	2	3	3	4	4	4	5
R-21	2	2	2	2	5	5	4	5
R-22	2	2	2	2	4	4	5	5
R-23	2	2	3	3	5	5	3	5
R-24	3	3	3	3	4	4	3	4
R-25	1	1	2	2	4	4	4	5
R-26	3	3	3	3	5	5	5	5
R-27	3	3	2	1	3	3	4	4
R-28	1	1	1	2	4	4	4	4
R-29	3	3	3	1	4	4	4	4
R-30	2	2	3	2	4	4	5	4
R-31	2	2	3	1	5	5	4	4
R-32	1	1	2	2	4	4	5	5
R-33	1	1	2	2	4	4	5	5
R-34	1	1	3	3	4	4	4	4

R-35	1	1	2	3	4	4	4	4
R-36	3	3	3	2	5	5	5	4
R-37	2	2	3	3	5	5	4	5
R-38	2	2	3	3	5	5	4	4
R-39	1	1	2	2	5	5	5	5
R-40	1	1	2	2	4	4	5	5
R-41	2	2	3	2	4	4	5	5
R-42	2	2	3	3	5	5	5	5
R-43	2	2	3	1	5	5	4	4
R-44	3	3	3	2	4	4	5	5
R-45	2	2	1	2	5	5	4	5
R-46	1	1	2	2	3	3	4	5
R-47	2	2	3	2	5	5	5	5
R-48	2	2	3	2	5	5	4	5
R-49	1	2	3	1	4	4	5	4
R-50	1	1	2	1	4	4	4	4
R-51	1	1	1	1	4	4	4	4
R-52	1	1	2	2	4	4	4	4
R-53	2	2	3	2	5	5	5	5
R-54	1	1	3	2	4	4	4	4
R-55	3	3	4	2	5	5	5	5
R-56	2	2	3	3	4	4	4	5
R-57	1	1	3	2	4	4	4	4
R-58	1	1	2	2	4	4	4	4
R-59	3	3	3	2	5	5	5	5
R-60	2	2	3	1	5	5	5	4

Lampiran Uji Validitas Variabel X

		Total
X01	Pearson Correlation	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
X02	Pearson Correlation	,105
	Sig. (2-tailed)	,424
	N	60
X03	Pearson Correlation	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
X04	Pearson Correlation	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
X05	Pearson Correlation	,546**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
X06	Pearson Correlation	,428**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	60
X07	Pearson Correlation	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
X08	Pearson Correlation	,470**
	Sig. (2-tailed)	,000

X14	Pearson Correlation	,508**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
X15	Pearson Correlation	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
X16	Pearson Correlation	,343**
	Sig. (2-tailed)	,007
	N	60
X17	Pearson Correlation	,395**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	60
X18	Pearson Correlation	,272*
	Sig. (2-tailed)	,035
	N	60
X19	Pearson Correlation	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
X20	Pearson Correlation	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
X21	Pearson Correlation	,346**
	Sig. (2-tailed)	,007

	N	60
X09	Pearson Correlation	,429**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	60
X10	Pearson Correlation	,490**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
X11	Pearson Correlation	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
X12	Pearson Correlation	,522**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
X13	Pearson Correlation	,475**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60

	N	60
X22	Pearson Correlation	,158
	Sig. (2-tailed)	,227
	N	60
X23	Pearson Correlation	,511**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
X24	Pearson Correlation	,473**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	60

Lampiran Uji Validitas Varibel Y

		Total
Y1	Pearson Correlation	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
Y2	Pearson Correlation	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
Y3	Pearson Correlation	,658**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
Y4	Pearson Correlation	,387**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	60
Y5	Pearson Correlation	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60

Y6	Pearson Correlation	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	60
Y7	Pearson Correlation	,372**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	60
Y8	Pearson Correlation	,316*
	Sig. (2-tailed)	,014
	N	60
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	60

Lampiran Uji Reabilitas Variabel X

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	73,3000	41,400	,670	,846
X02	73,6333	48,202	,029	,867
X03	73,1500	42,231	,551	,851
X04	73,7833	43,800	,610	,850
X05	70,4000	45,397	,496	,855
X06	70,3667	46,236	,374	,858
X07	70,6667	44,260	,519	,853
X08	71,1167	44,478	,383	,858
X09	72,9167	44,993	,342	,859
X10	72,9833	43,847	,395	,858
X11	73,5333	42,694	,605	,849
X12	73,3167	44,288	,448	,855
X13	70,4333	45,775	,420	,856
X14	70,6667	45,209	,448	,855
X15	70,4333	45,640	,442	,856
X16	70,6167	46,545	,277	,860
X17	73,8000	46,366	,337	,859
X18	73,9833	47,576	,229	,861
X19	73,1000	42,092	,686	,846
X20	72,4833	43,847	,552	,852
X21	70,9167	46,179	,267	,861
X22	70,5667	47,843	,087	,865

X23	70,4333	45,538	,458	,856
X24	70,7000	45,502	,411	,857

Lampiran Uji Reabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	24,1167	5,596	,565	,639
Y2	24,1000	5,651	,555	,642
Y3	23,3833	5,935	,493	,658
Y4	23,8500	6,909	,157	,735
Y5	21,4833	6,084	,550	,650
Y6	21,5000	6,017	,582	,643
Y7	21,5167	7,068	,185	,721
Y8	21,3500	7,282	,143	,725

Lampiran Uji Hipotesis

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sebelum * Sesudah	60	100,0%	0	0,0%	60	100,0%

Sebelum * Sesudah Crosstabulation

Count		Sesudah			Total
		> 1 Juta	> 5 Juta	> 10 Juta	
Sebelum	> 1 Juta	1	42	3	46
	> 5 Juta	0	1	13	14
Total		1	43	16	60

McNemar Test

Crosstabs

Sebelum & Sesudah

Sebelum	Sesudah	
	Volume Penjualan Tidak Meningkat	Volume Penjualan Meningkat
Volume Penjualan Tidak Meningkat	2	58
Volume Penjualan Meningkat	0	0

Test Statistics^a

	Sebelum & Sesudah
N	60
Chi-Square ^b	56,017
Asymp. Sig.	,000

a. McNemar Test

b. Continuity Corrected

Lampiran Foto

Foto bersama Ketua Paguyuban SRC Medan Johor sekaligus pemilik Toko SRC Ginting Mandiri, Bapak Rahmat Hidayat Ginting SH.



Foto keadaan Toko SRC Ginting Mandiri



Foto Keadaan Toko SRC Ginting Mandiri





Foto Toko SRC Dana



Foto bersama pemilik Toko SRC Dana



Foto bersama pemilik Toko SRC Siburian



Foto wawancara bersama Bapak Siburian



Foto Acara Tujuh Belasan edisi kemerdekaan di Toko SRC Fatih



Foto Keadaan Toko Ica Saragih



Foto Event SRC di Istana Maimun Medan



Lampiran Foto Scan Surat-surat

Foto Scan Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Williem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371
Telp. (061) 6615683-6622925 Fax. 6615683

Nomor : B-3362/EB.1/KS.02/08/2020

08 September 2020

Lampiran : -

Hal : Izin Riset

Yth. Bapak/Ibu Kepala Kecamatan Medan Johor

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, diberitahukan bahwa untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah menyusun Skripsi (Karya Ilmiah), kami tugaskan mahasiswa:

Nama : Naufal Falih Sadewo
NIM : 0501162103
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 06 November 1997
Program Studi : Ekonomi Islam
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : JL. KARYA JAYA GG. EKA WARGA NO.3 MEDAN Kelurahan
GEDUNG JOHOR Kecamatan MEDAN JOHOR

untuk hal dimaksud kami mohon memberikan Izin dan bantuannya terhadap pelaksanaan Riset di Kecamatan Medan Johor, guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi yang berjudul:

ANALISIS EFEKTIVITAS INOVASI DIGITAL SRC (SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO KELONTONG DI KECAMATAN MEDAN JOHOR

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.


Medan, 08 September 2020
a.n. DEKAN
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan



Digitally Signed

Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIP. 197604232003121002

Foto scan surat izin riset dari Kecamatan Medan Johor



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN JOHOR**

Alamat Kantor : Jl. Karya Cipta No. 16 Telp. 7864916 Medan Kode Pos 20143

Nomor : 070/1170
Hal : **Selesai Riset**
Kepada Yth. :
Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag.
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
Di Tempat

Dengan Hormat,


Sehubungan dengan surat pengantar dari Wakil Dekan Bidang Akademik Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan dengan nomor surat B-3362/EB.I/KS.02/08/2020 tertanggal 08 September 2020 perihal Izin Riset Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan Program Studi Ekonomi Islam, di Kantor Camat Medan Johor atas nama :

No	Nama	NIM	Program Studi
1.	Naufal Falih Sadewo	0501162103	Ekonomi Islam

Dengan ini kami menerangkan bahwasanya mahasiswa tersebut benar telah melaksanakan Riset di kantor Camat Medan Johor.

Demikian Surat Keterangan ini kami sampaikan, atas perhatian Bapak/Ibu Kami ucapkan terimakasih.

Medan, 16 Oktober 2020
Camat Medan Johor



ZULFAKHRI AHMADI, S. Sos
P E M B E I N A T K. I
NIP. 19710712 199602 1 001

CURRICULUM VITAE

Nama : Naufal Falih Sadewo
NIM : 0501162103
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 06 November 1997
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jurusan/Prodi : S1 Ekonomi Islam
Alamat : Jl. Karya Jaya, Gg. Eka Warga No.3 Kel.Gedung
Johor Kec. Medan Johor
Status : Belum Menikah
No. HP : 085277029192
Alamat E-mail : naufalfalih0611@gmail.com
Anak ke : 1 dari 2 bersaudara
Nama Orang tua
Ayah : Sugeng Budiono
Ibu : Dewi Astuti Hasibuan

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Negeri 060930 berijazah tahun 2009
2. Tamatan SMP Swasta YPK Medan berijazah tahun 2012
3. Tamatan SMA Swasta ERIA Medan Berijazah tahun 2015

Organisasi

1. Anggota HMI Febi UIN Sumatera Utara
2. Demisioner Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Febi UIN Sumatera Utara