



## ANALISIS PROGRAM KEMITRAAN SRC DALAM PENINGKATAN OMSET PENJUALAN TOKO MITRA DIDI

### *ANALYSIS OF SRC PARTNERSHIP PROGRAM IN INCREASING SALES TURNOVER OF DIDI PARTNER STORES*

Surya Dinata<sup>1</sup>, M. Anah Furyanah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: [Surya.dinata6228@gmail.com](mailto:Surya.dinata6228@gmail.com)<sup>1</sup>, [furyanahanah12@gmail.com](mailto:furyanahanah12@gmail.com)<sup>2</sup>

#### Article Info

##### Article history :

Received : 12-08-2025

Revised : 13-08-2025

Accepted : 15-08-2025

Published : 17-08-2025

#### Abstract

*This study aims to explore the analysis of the SRC Partnership Program in increasing sales revenue at Toko Mitra Didi. The research employs a descriptive qualitative approach, using data collection techniques such as observation, in-depth interviews, and documentation, with data validity ensured through source triangulation. The findings reveal that since joining the SRC program, Mitra Didi has experienced significant growth in sales revenue, improved management efficiency, and increased customer satisfaction—particularly through the use of technologies like the AYO SRC application and digital payment systems. Furthermore, the partnership has expanded market reach, strengthened the store's brand image, and contributed to the improved welfare of both the store owner and employees. Based on the IFAS analysis, the store's main strengths lie in regular mentoring, modern branding, and digital implementation, while its weaknesses include dependence on the central system and underutilized features. The EFAS results highlight major opportunities in the growing trend of digitalization and strong customer loyalty, although threats remain from modern retail competitors and regulatory changes*

**Keywords:** *Sampoerna Retail Community (SRC), Didi Partner Stores, Sales*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi Analisis Program Kemitraan SRC Dalam Peningkatan Omset Penjualan Toko Mitra Didi. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, serta diuji validitasnya melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejak bergabung dalam program SRC, Mitra Didi mengalami pertumbuhan omset yang signifikan, peningkatan efisiensi pengelolaan toko, serta meningkatnya kepuasan pelanggan, khususnya melalui pemanfaatan teknologi seperti aplikasi AYO SRC dan sistem pembayaran digital. Lebih jauh, kemitraan ini turut memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra toko, dan berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan pemilik serta karyawan. Berdasarkan analisis IFAS, kekuatan utama toko terletak pada pendampingan rutin, branding modern, dan penerapan digital, sementara kelemahan mencakup ketergantungan sistem dan fitur yang belum dimaksimalkan. Hasil EFAS menunjukkan peluang besar pada tren digitalisasi dan loyalitas pelanggan lokal, meskipun tetap terdapat ancaman dari pesaing ritel modern dan perubahan regulasi.

**Kata Kunci :** *Sampoerna Retail Community (SRC), Toko Mitra Didi, Penjualan*

#### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi turut mengubah lanskap pemasaran, di mana pelaku usaha mulai beralih dari metode konvensional ke digital. Digital marketing menjadi strategi yang semakin diminati karena memungkinkan calon pelanggan memperoleh informasi produk serta melakukan transaksi dengan mudah melalui internet. Selain itu, digital marketing memungkinkan



komunikasi dan transaksi yang berlangsung secara real-time serta menjangkau pasar global (Zebua, 2023). Namun, meskipun menawarkan peluang besar, UMKM masih menghadapi sejumlah kendala dalam penerapannya, seperti keterbatasan modal, kesulitan pemasaran, ketatnya persaingan usaha, keterbatasan bahan baku, serta kurangnya keahlian teknis dalam produksi. Hambatan utama dalam pemasaran UMKM meliputi persaingan produk, keterbatasan akses terhadap informasi pasar, serta kurangnya kelembagaan pendukung. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan daya saing serta meningkatkan profit. Digital marketing menjadi solusi yang semakin relevan karena dapat meningkatkan efisiensi dan jangkauan bisnis secara luas (Khirdany, 2023).



Gambar 1. 1 Logo *Sampoerna Retail Community* (SRC)  
Sumber: SRC.ID, 2025

Sampoerna menunjukkan komitmennya dalam mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM, khususnya toko kelontong, melalui program *Sampoerna Retail Community* (SRC). Program ini dirancang untuk memberdayakan pelaku usaha ritel tradisional agar mampu bersaing dengan ritel modern yang semakin berkembang. SRC merupakan inisiatif strategis yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing toko kelontong tradisional agar dapat bersaing dengan ritel modern. Mekanisme program ini mencakup beberapa aspek utama, mulai dari pendampingan bisnis hingga digitalisasi usaha. Pendampingan bisnis diberikan melalui pelatihan manajemen usaha, edukasi pemasaran, serta pengelolaan keuangan yang lebih efektif agar toko kelontong dapat meningkatkan efisiensi operasionalnya (Prayogo, 2023).

Tabel 1. 1 Omset Penjualan Toko Mitra Didi

Tahun	Penjualan	Peningkatan
2020	720.000.000	
2021	828.000.000	26,81%
2022	952.200.000	37,85%
2023	1.094.030.000	49,94%
2024	1.258.134.500	63,04%

Sumber: Mitra Didi, 2024

Penjualan produk Sampoerna di Toko Mitra Didi mengalami peningkatan signifikan setelah bergabung dengan program SRC pada tahun 2021. Sebelum bergabung, rata-rata penjualan tahunan berada di kisaran Rp720 juta hingga Rp840 juta. Namun, setelah mendapat pendampingan dan digitalisasi dari SRC, penjualan meningkat secara bertahap dengan kenaikan antara 15% hingga 25% per tahun. Pada tahun 2024, penjualan tahunan mencapai lebih dari Rp1,2 miliar hingga Rp2 miliar, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas program SRC dalam membantu toko kelontong mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasionalnya sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar ritel modern. Toko Mitra Didi mampu memperluas stok produk, meningkatkan daya saing, serta memperbaiki sistem manajemen usaha melalui digitalisasi dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Bertambahnya jumlah pelanggan akibat branding SRC juga mendorong peningkatan loyalitas konsumen, di mana metode



pembayaran non-tunai dan layanan berbasis aplikasi semakin mempermudah transaksi. Selain itu, dengan peningkatan profitabilitas, toko dapat melakukan ekspansi bisnis, memperluas jaringan pemasok, dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Dampak lainnya adalah meningkatnya kesejahteraan pemilik dan karyawan toko, serta kontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa program SRC bukan hanya sekadar kemitraan bisnis, tetapi juga ekosistem yang mampu membawa transformasi positif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan ritel modern.

Table 1 Program SRC

Program <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC)	
1	Program BPJS TK – Racing Program
2	Program Veev Now Ultra Competition
3	Program Satu Tu7uan
4	Program #SapubersihJawara
5	Program Festival Jawara
6	Program Laskar Jawara
7	Program Misi BRI SRC

Sumber: Data Internal, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *Sampoerna Retail Community* (SRC) menyediakan berbagai program yang dirancang untuk memberikan keuntungan langsung maupun tidak langsung kepada para mitra toko. Program-program tersebut tidak hanya memberikan insentif berupa poin, uang tunai, ataupun emas, tetapi juga membuka peluang besar bagi mitra untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta memperluas jangkauan bisnis toko mereka.

## Kajian Pustaka

### 1. Rantai Pasok

Memastikan pengepakan atau packing hingga sampai ke tangan konsumen. Secara definisi yang ditulis dalam sebuah buku dari Turban dan Volonino dalam mohrido (2022), berpendapat bahwa Supply Chain adalah aliran material, informasi, pembayaran dan pelayanan di sebuah perusahaan.

### 2. Pemasaran Ritel

Menurut Kotler dalam Prayogo (2022) “*Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*”. Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non mereka sama halnya dengan Pengertian eceran (*retailing*).

### 3. Kemitraan

pengertian kemitraan yang dijelaskan oleh beberapa ahli. Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan (Hafsah dalam Sulaiman, 2020).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif termasuk metode penelitian kualitatif (*qualitative Reseach*). Tujuan penelitian kualitatif untuk menjelaskan fenomena dengan dalam-dalam melalui pengumpulan data, penelitian ini tidak mengutamakan ukuran populasi atau sampling, jika data terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling. Penelitian kualitatif ini secara teknis merupakan penelitian yang merujuk pada pengumpulan data terhadap fenomena yang ingin diteliti dan tidak mengutamakan



ukuran dari populasi sampel karna sifatnya yang bukan kuantitatif seperti penelitian kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik orang, situasi atau kelompok tertentu, penelitian deskriptif menggambarkan situasi atau kejadian. Dalam penelitian deskriptif dijelaskan secara mendetail suatu karakteristik, keadaan, maupun kekhasan yang menjadi gambaran terhadap individu, situasi, tempat, atau kelompok tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### SWOT IFAS EFAS

#### 1. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

IFAS atau Internal Factor Analysis Summary merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi atau program. Dalam konteks penelitian ini, IFAS digunakan untuk menganalisis kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dari Program Sampoerna Retail Community (SRC) terhadap peningkatan omset Toko Mitra Didi. Tujuan dari penyusunan matriks IFAS adalah untuk mengetahui sejauh mana organisasi memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mengatasi kelemahan internal yang ada. Setiap faktor internal diberi bobot dan rating untuk menunjukkan tingkat pengaruh dan efektivitasnya terhadap kinerja organisasi (Rangkuti, 2021).

Melalui analisis IFAS, peneliti dapat menilai apakah program SRC memiliki keunggulan kompetitif yang dapat dimaksimalkan oleh toko Mitra Didi, seperti pelatihan manajemen, digitalisasi melalui aplikasi AYO SRC, serta sistem pembayaran non-tunai. Di sisi lain, IFAS juga mengungkap kelemahan-kelemahan internal seperti ketergantungan pada program pusat dan keterbatasan pemanfaatan teknologi. Hasil IFAS menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha serta meningkatkan daya saing toko kelontong dalam menghadapi pasar ritel modern (Kotler & Keller, 2020).

Perhitungan matrik IFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00, dan menghitung nilai rating masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 sangat baik. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matrik IFAS.

Berdasarkan hasil faktor internal didapatkan nilai jumlah kekuatan adalah 2,68, dan jumlah nilai kelemahan adalah 0,49. Dengan nilai keseluruhan internal adalah 3,71. Dengan ini mengindikasikan toko Mitra Didi memiliki kekuatan internal yang dominan dan mampu dimanfaatkan secara efektif dalam menjalankan usahanya. Skor kekuatan yang tinggi menunjukkan bahwa program kemitraan SRC telah berhasil membangun fondasi yang kuat melalui pelatihan manajerial, pendampingan langsung, dan pemanfaatan teknologi digital seperti aplikasi AYO SRC. Di sisi lain, meskipun masih terdapat kelemahan, seperti ketergantungan pada sistem pusat dan belum optimalnya pemanfaatan fitur digital, pengaruhnya tergolong rendah. Dengan demikian, posisi internal toko berada dalam kondisi yang sangat mendukung untuk melakukan pengembangan usaha dan bersaing secara sehat di tengah pasar ritel yang kompetitif. Strategi yang disarankan adalah mengoptimalkan kekuatan untuk menutupi kelemahan, agar toko dapat terus berkembang secara berkelanjutan

#### 2. EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

EFAS atau *External Factor Analysis Summary* adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh faktor eksternal terhadap organisasi atau program. EFAS menyajikan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan program. Dalam analisis ini, masing-masing faktor eksternal diberikan bobot dan rating untuk menentukan dampak strategisnya terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. EFAS menjadi penting karena lingkungan eksternal



seperti perkembangan teknologi, tren perilaku konsumen, serta persaingan pasar dapat berubah secara dinamis dan memengaruhi performa bisnis secara signifikan (Rangkuti, 2021).

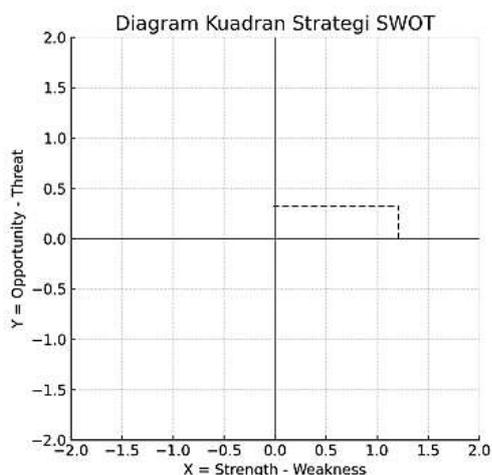
Dalam konteks Program SRC, EFAS membantu mengidentifikasi peluang seperti meningkatnya kesadaran konsumen terhadap belanja digital, dukungan pemerintah terhadap UMKM, serta kemudahan akses layanan keuangan digital. Namun, ancaman seperti dominasi ritel modern (minimarket), fluktuasi harga barang, serta rendahnya literasi digital pada masyarakat sekitar juga perlu diwaspadai. Melalui EFAS, pemilik Toko Mitra Didi dapat merancang strategi adaptif untuk mengoptimalkan peluang dan meminimalkan dampak negatif dari ancaman eksternal (Wheelen & Hunger, 2018).

Perhitungan matrik EFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, rating dan skor dimana jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00, dan menghitung nilai rating masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata/tidak penting) sampai dengan 4 sangat baik. Berikut adalah tabel hasil perhitungan matrik IFAS.

Berdasarkan hasil faktor eksternal didapatkan jumlah nilai peluang adalah 2,08 dan jumlah nilai ancaman adalah 0,56. Dengan total jumlah faktor eksternal adalah 2,52. Dengan ini mengindikasikan bahwa lingkungan eksternal memberikan dampak yang cukup positif terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan Toko Mitra Didi. Skor peluang yang jauh lebih tinggi dibandingkan ancaman menunjukkan bahwa toko memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama melalui pemanfaatan tren digitalisasi, dukungan terhadap UMKM, serta meningkatnya loyalitas pelanggan lokal. Meskipun terdapat beberapa ancaman dari kompetitor ritel modern dan perubahan regulasi, namun pengaruhnya relatif kecil dan dapat diantisipasi dengan strategi yang adaptif. Oleh karena itu, toko perlu fokus dalam mengoptimalkan peluang eksternal yang ada guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya secara berkelanjutan

### 3. Diagram Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan total skor faktor internal (IFAS) sebesar 3,71 dan faktor eksternal (EFAS) sebesar 2,52, dapat ditentukan posisi strategi Toko Mitra Didi pada diagram kuadran SWOT. Nilai koordinat yang diperoleh, yaitu sumbu X sebesar +1,21 dan sumbu Y sebesar +0,02, menunjukkan bahwa posisi usaha berada pada Kuadran I. Posisi ini mengindikasikan strategi agresif, di mana perusahaan memiliki kekuatan yang signifikan dan peluang yang cukup untuk dimanfaatkan. Dengan demikian, strategi yang tepat adalah memaksimalkan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar yang ada, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.



Gambar 4. 1 Diagram Kuadran SWOT



**4. Matriks SWOT**

Matriks SWOT disusun untuk merumuskan strategi berdasarkan kombinasi antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam konteks Toko Mitra Didi, kekuatan utama terletak pada pendampingan rutin dari program SRC, branding modern, dan penerapan digitalisasi, sementara kelemahannya meliputi ketergantungan pada sistem pusat dan fitur yang belum dimanfaatkan optimal. Peluang terbesar datang dari tren digitalisasi dan loyalitas pelanggan lokal, sedangkan ancaman berasal dari persaingan ritel modern serta perubahan regulasi. Melalui matriks ini, dapat dirumuskan alternatif strategi yang memaksimalkan kekuatan untuk menangkap peluang, meminimalkan kelemahan, serta mengantisipasi ancaman yang ada

**Tabel 4. 3 Matriks SWOT**

<b>IFAS/EFAS</b>	<b>Indikator</b>	<b>Indikator</b>
<b>Internal</b> <b>Eksternal</b>	<b>Strenght</b> Dukungan pelatihan manajemen dan strategi pemasaran dari SRC Akses terhadap teknologi digital seperti aplikasi AYO SRC Program loyalitas dan branding yang kuat Pendampingan aktif dari sales dan supervisor Peningkatan omset dan jumlah pelanggan	<b>Weakness</b> Ketergantungan pada program dan platform SRC Keterbatasan pemahaman teknologi di awal kemitraan Belum semua produk toko bisa dijangkau melalui aplikasi Kewajiban display produk tertentu sesuai ketentuan Potensi konflik bila tidak aktif mengikuti program
	<b>Oppurtunity</b> Perkembangan ekosistem ritel digital di masyarakat Kolaborasi dengan lembaga keuangan (BRI, BPJS, dll) Potensi ekspansi bisnis dan jangkauan pasar baru Peluang memenangkan kompetisi dan program hadiah Pertumbuhan kesadaran pelanggan terhadap toko modern	<b>S-O</b> 1. Mengoptimalkan aplikasi AYO SRC untuk menjangkau pasar digital 2. Memperluas kolaborasi dengan BRI/BPJS melalui pelatihan finansial 3. Memanfaatkan loyalitas pelanggan untuk memenangkan kompetisi SRC 4. Meningkatkan frekuensi promosi berbasis komunitas digital



<b>Threat</b>	<b>S-T</b>	<b>W-T</b>
Persaingan yang ketat dengan minimarket besar Fluktuasi harga dari distributor luar SRC Ketergantungan terhadap keputusan strategis pusat SRC Risiko keterlambatan dukungan atau distribusi barang Perubahan kebijakan pemerintah atau regulasi digital	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan branding &amp; loyalitas untuk melawan persaingan minimarket</li> <li>2. Meningkatkan frekuensi komunikasi dan distribusi dari pusat</li> <li>3. Menyesuaikan strategi toko dengan kondisi pasar lokal untuk mengurangi efek regulasi pusat</li> <li>4. Menyediakan harga kompetitif melalui paket bundling digital</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendorong kemandirian mitra dengan mengurangi beban ketergantungan promosi</li> <li>2. Membangun sistem evaluasi mandiri agar mitra dapat berjalan stabil walau ada gangguan</li> <li>3. Menyederhanakan format display agar fleksibel namun tetap sesuai standar</li> <li>4. Menyediakan pusat bantuan digital aktif untuk mengatasi error aplikasi secara cepat</li> </ol>

Analisis SWOT yang dilakukan terhadap kemitraan antara Toko Mitra Didi dan Program SRC menghasilkan peta strategi yang komprehensif dalam menghadapi dinamika bisnis ritel modern. Strategi S-O diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal seperti pelatihan dan teknologi digital untuk menjawab peluang eksternal seperti perkembangan ekosistem ritel digital dan kolaborasi lintas sektor. Strategi W-O ditujukan untuk mengurangi kelemahan internal seperti keterbatasan teknologi dengan memanfaatkan peluang eksternal yang luas. Di sisi lain, strategi S-T dirancang untuk menjadikan kekuatan internal sebagai alat mitigasi terhadap berbagai ancaman eksternal seperti persaingan minimarket dan perubahan kebijakan. Terakhir, strategi W-T menjadi bentuk pertahanan dalam menghadapi kombinasi antara kelemahan internal dan ancaman lingkungan, dengan pendekatan peningkatan kemandirian mitra dan adaptasi sistem. Pendekatan matriks ini memperkuat arah kebijakan program SRC agar tetap relevan, tangguh, dan berorientasi jangka panjang dalam mendampingi pelaku usaha kecil.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah

1. Mekanisme kemitraan yang terjalin antara Toko Mitra Didi dan Program SRC berjalan dengan baik melalui struktur yang jelas, dukungan berkelanjutan, serta komunikasi dua arah yang efektif. Program ini memberikan ruang bagi pemilik toko untuk tumbuh dan berkembang secara mandiri dengan tetap mendapatkan pendampingan dari pihak penyelenggara. Mekanisme yang digunakan tidak bersifat kaku, namun tetap memberikan arahan yang terstruktur sehingga menciptakan kerja sama yang harmonis dan berkelanjutan antara kedua belah pihak
2. Kemitraan yang dijalankan membawa dampak positif bagi Toko Mitra Didi, terutama dalam peningkatan pendapatan, penguatan strategi pengelolaan toko, serta peningkatan kepuasan pelanggan. Perubahan yang dirasakan meliputi penataan toko yang lebih menarik, pelayanan yang lebih baik, dan strategi bisnis yang lebih terarah. Program ini juga mendorong pemilik toko untuk lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi serta lebih responsif terhadap kebutuhan dan kebiasaan belanja pelanggan



3. Berdasarkan analisis SWOT, kemitraan ini memiliki sejumlah kekuatan yang mendukung pertumbuhan toko, seperti pendampingan intensif, dukungan digital, dan strategi promosi yang terintegrasi. Namun, terdapat juga kelemahan seperti keterbatasan pemanfaatan teknologi oleh mitra serta ketergantungan terhadap pendamping. Di sisi lain, terdapat peluang besar untuk memperluas jaringan usaha dan memperkuat posisi toko dalam komunitas, meskipun harus tetap waspada terhadap ancaman eksternal seperti persaingan ritel modern dan perubahan perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprillia, W. (2025). *Efektivitas inovasi digital SRC (Sampoerna Retail Community) dalam meningkatkan volume penjualan pada toko kelontong di Desa Kelayang Kabupaten Indragiri Hulu perspektif ekonomi syariah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Arkho, A., & Suila, C. (2025). Analisis pengembangan bisnis Toko Kelontong Lancar Jaya melalui program kemitraan Sampoerna Retail Community (SRC). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 30–40.
- Arkho, L., & Suila, M. (2025). Pemberdayaan komunitas ritel tradisional melalui kemitraan berbasis digital: Studi pada program SRC. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Digital*, 8(1), 55–64.
- Aulia, I., & Furyanah, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen dan Sumber Daya*, 1(2), 136–141.
- Aziezy, E., Pahlevi, A., Ramadhan, S., & Saputra, A. A. (2024). Revitalisasi bisnis UMKM di Desa Waluyo melalui inovasi digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 4(3).
- Enggarrarti, R. (2021). Pengembangan usaha kecil dalam perspektif Undang- Undang No. 20 Tahun 2008. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Kebijakan Publik*, 12(2), 134–145.
- Fitri, D. A. (2023). *Pemberdayaan ekonomi keluarga dan dampaknya terhadap peningkatan ekonomi di toko kelontong binaan SRC (Sampoerna Retail Community) Kota Metro* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi bisnis digital untuk mendorong pertumbuhan UMKM melalui teknologi dan adaptasi digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47.
- Handayani, A., & Purwasih, D. (2024). Peningkatan kompetensi UMKM dalam menyusun pembukuan sederhana. *PEDAMAS: Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 521–525.
- Handayani, A., Anisa, A., Effriyanti, E., & Faozi, K. (2025). Digitalisasi laporan keuangan sebagai upaya transparansi dan akuntabilitas BUMDes Bebedahan Berkah. *PaKMas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 137–145.
- Hartati, E. (2022). *Program kemitraan melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan pada toko kelontong SRC*.
- Jahroni, A. (2024). Transformasi digital UMKM melalui program SRC. *Jurnal Inovasi dan Teknologi UKM*, 11(1), 22–30.
- Jahroni, J. (2024). *Pengaruh integrasi rantai pasok terhadap kinerja rantai pasokan (Kasus pada Toko SRC di Kota Cilegon)* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Khirdany, A. (2023). Strategi digital marketing bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(1), 55– 64.
- Nabila, S., Nasution, R., & Harahap, L. (2023). Peran teknologi digital dalam peningkatan daya saing UMKM melalui program SRC. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 7(2), 88–97.
- Ovira, I. V. (2024). *Perancangan sistem informasi pada SRC “Shilabi”* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).



- Prabowo, I., & Nasito, M. (2023). Pengaruh manajemen rantai pasokan terhadap kinerja operasional pada SRC (Sampoerna Retail Community). *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6).
- Prayogo, D. (2023). Strategi pemberdayaan toko kelontong melalui Sampoerna Retail Community. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Lokal*, 5(3), 44–52.
- Prayogo, G. I. (2023). *Dampak program kemitraan toko kelontong dengan Sampoerna Retail Community terhadap keberlanjutan usaha toko kelontong* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Prayogi, A. (2021). *Konsep dasar manajemen dalam organisasi modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Putra, W. P., Akbar, Z., Santosa, S., Pertiwi, T. P., Firdaus, A., & Widagdo, D. (2023). Inovasi pemasaran digital: Mendukung UMKM dalam mengelola bisnis secara efektif. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 12520–12525.
- Qowi, M., Hendratno, D. S. P., & Wahida, A. B. (2022, October). Pengaruh pemahaman kemudahan pajak terhadap ketaatan pelaku usaha toko kelontong berdasarkan PP 23 2018. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Perpajakan*, 2(1), 1–12.
- Rahayu, D. (2020). *Prinsip-prinsip manajemen sumber daya manusia*. Bandung: Pustaka Ilmu.
- Rizki, C. (2023). *Peran PT. Sampoerna Tbk dalam meningkatkan profesionalisme usaha toko kelontong melalui program pemberdayaan SRC (Sampoerna Retail Community) di Kota Pekanbaru perspektif ekonomi syariah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rizki, C., & Hamdalah, A. (2023). Peran SRC (Sampoerna Retail Community) dalam meningkatkan omset penjualan pada toko kelontong di Jalan Tiung Ujung Kelurahan Labuh Baru Timur Kota Pekanbaru perspektif ekonomi syariah. *Journal of Sharia and Law*, 2(1), 175–190.
- Rizki, M. H., & Hamdalah, A. (2023). Pengaruh ekosistem komunitas bisnis terhadap keberlangsungan UMKM: Studi kasus SRC. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 101–110.
- Sugianti, Y., & Sitorus, O. F. (2021). Eksistensi ritel tradisional pada pandemi COVID-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(1), 72–81.
- Syafitri, E. N. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan toko kemitraan Sampoerna di Kabupaten Merangin (Studi kasus pada Sampoerna Retail Community Paguyuban Trans Pamenang)* (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Urmila, N. (2021). *Kemitraan Sampoerna Retail Community (SRC) menurut perspektif syari'ah (Studi kasus toko kelontong mitra SRC di Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Yolanda, C. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 170–186.
- Yunita, D. (2022). Ekonomi digital dan tantangannya di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 5(2), 101–112.
- Zebua, H. R. (2023). Digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM dalam menghadapi persaingan global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 88–97.
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., ... & Subagja, A. D. (2023). *Bisnis digital: Strategi administrasi bisnis digital untuk menghadapi masa depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.