



LINGKAR EKONOMIKA

Available at: <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jle/index>

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Digital AYO SRC (*Sampoerna Retail Community*) terhadap Peningkatan Penerimaan Toko Kelontong di Kecamatan Sokaraja

Inggus Andiana¹, Agus Arifin^{1*}, Arif Andri Wibowo¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*Corresponding Author: agus.arifin@unsoed.ac.id

Article Information

History of Article:
Received: May 3, 2022
Accepted: July 10, 2022
Published: July 28, 2022

Keywords:
revenue, digital
application AYO SRC,
store arrangement,
product completeness

Abstract

The MSME sector has an important role for the Indonesian economy and has a large share of Indonesia's GDP. One form of MSMEs is a grocery store whose existence is starting to be rivaled by modern retail stores. Sampoerna Retail Community (SRC) launched a digital application for grocery stores to compete in the digital era. The purpose of this study was to determine the effect of using the AYO SRC digital application on increasing grocery store revenue, knowing the effect of capital, store arrangement, product completeness and financial management on grocery store revenue before and after using the application and knowing the most influential variables on grocery store revenue before and after using the application. The data collection technique used an interview method based on a questionnaire, while the analysis technique used a different test and multiple linear regression. The results of this study indicate that there are differences in grocery store revenue before and after using the AYO SRC digital application in Sokaraja District. Capital and product completeness affect grocery store revenue before using the application, while after using the application the effect on revenue is capital, store arrangement and product completeness. Financial management has no effect on revenue before and after using the application. Completeness of the product is the variable that has the most influence on the revenue of the store before using the application and the arrangement of the store is the variable that affects the revenue after using the application.

PENDAHULUAN

Memasuki revolusi industri 4.0, teknologi digital menjadi salah satu modal utama yang dibutuhkan oleh para pelaku ekonomi untuk mengembangkan lini usaha. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi bagian penting pada perekonomian di era digital serta mempunyai peran signifikan dalam pembangunan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar pada berbagai bidang. Tabel 1.1 menampilkan kontribusi UMKM di Indonesia terhadap unit usaha, tenaga kerja dan produk domestik bruto berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS).

Tabel 1. Kontribusi UMKM di Indonesia Terhadap Unit Usaha, Tenaga Kerja dan PDB Tahun 2018

Kategori	Seluruh Indonesia (Juta)	UMKM (Juta)	Kontribusi (%)
Unit usaha	64,2	64,1	99,9
Tenaga kerja	120,6	116,9	97
PDB	14.038.598.000	8.573.895.000	61,07

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2018

Pada Tabel 1 bisa dilihat beberapa kontribusi UMKM antara lain (1) Kontribusi UMKM terhadap unit usaha di Indonesia per 2018 sebesar 64,1 juta (99,9 persen) (2) Kontribusi pada tenaga kerja sebesar 116,9 juta (97 persen) (3) Kontribusi pada PDB sebesar 8.573.895 milyar (61,07 persen).

Salah satu jenis usaha menurut Undang - Undang No. 20 tahun 2008 adalah usaha kecil perseorangan yang berdiri sendiri yaitu toko kelontong. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM, 2020) jumlah toko kelontong di Indonesia sekitar 3,5 juta dan merupakan salah satu kekuatan ekonomi kerakyatan yang sudah ada sejak dulu. Namun setelah munculnya toko - toko ritel modern, toko kelontong perlahan mulai ditinggalkan masyarakat dan mengalami penurunan penerimaan. Oleh karena itu penting dilakukan pengembangan toko kelontong menjadi lebih modern dan berbasis digital melalui pemanfaatan teknologi agar dapat bersaing dengan toko ritel modern.

Aplikasi digital AYO SRC merupakan aplikasi berbasis digital yang diluncurkan oleh PT. HM Sampoerna diperuntukkan bagi toko kelontong agar dapat bersaing di era digital saat ini. *Sampoerna Retail Community* (SRC) adalah toko kelontong masa kini terbesar dengan jumlah anggota lebih dari 150.000 toko kelontong yang terkenal di seluruh Indonesia yang memiliki 6.000 paguyuban SRC (SRC, 2021). SRC hadir dengan program pendampingan berupa penataan toko, manajemen toko melalui aplikasi digital, pengembangan usaha dan lainnya. Toko kelontong yang menjadi mitra SRC akan mendapat beberapa manfaat seperti: (1) Dukungan ekosistem digital berupa aplikasi untuk manajemen penjualan secara online dan berbagai fitur yang dapat membantu dalam pengelolaan toko. (2) Mendapat bimbingan cara menata toko kelontong yang rapi, bersih, terang dan pengelolaan penjualan produk. (3) Pojok bayar yang menyediakan berbagai produk digital untuk pelanggan mulai dari token, pulsa, paket data dll. (4) Pojok lokal atau rak khusus yang datang untuk para UMKM disekitar toko kelontong untuk menjual produk usaha mereka.

SRC mampu berkontribusi pada produk domestik bruto (PDB) ritel Indonesia lewat omset toko SRC sebesar Rp 69,3 triliun pertahun (Kontan, 2020). Hasil tersebut didapatkan dari

survei yang dilakukan SRC bekerjasama dengan tim riset Kompas.com total ada 452 pemilik toko kelontong di 8 kota yaitu Medan, Palembang, Tangerang, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Makassar yang menjadi objek survei.

Kabupaten Banyumas merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Tengah dengan perkembangan toko kelontong yang tinggi. Berikut disajikan tabel yang menunjukkan toko kelontong dengan jumlah terbanyak yang berada di Kabupaten Banyumas per 2020.

Tabel 2. Data Toko Kelontong terbanyak di Kabupaten Banyumas

No	Kecamatan	Jumlah Toko Kelontong
1	Purwokerto Selatan	913
2	Karanglewas	808
3	Kembaran	780
4	Cilongok	744
5	Patikraja	715
6	Kebasen	678
7	Jatilawang	662
8	Wangon	606
9	Baturraden	583
10	Kemranjen	574
11	Purwojati	502
12	Pekuncen	477
13	Sokaraja	429
14	Kedung Banteng	428
15	Gumelar	385

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2020

Tabel 2 diatas menunjukkan peringkat toko kelontong tertinggi di Kabupaten Banyumas. Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah toko kelontong terbanyak yaitu Kecamatan Purwokerto Selatan sebanyak 913 unit, dan Kecamatan Sokaraja menduduki urutan ke 13 dengan jumlah toko kelontong cukup banyak yaitu 429 unit toko kelontong. Dari sebanyak toko kelontong tersebut, toko kelontong yang tergabung dengan SRC dan menggunakan aplikasi digital AYO SRC sebanyak 36 toko kelontong dari total keseluruhan 174 toko kelontong yang tergabung SRC di Kabupaten Banyumas. Artinya hanya 20,68 persen toko kelontong yang bergabung dengan SRC di Kabupaten Banyumas yang berasal dari Sokaraja. Menurut survei awal terhadap dua toko kelontong SRC di Kecamatan Sokaraja menunjukkan bahwa penerimaan atau omset yang didapat toko meningkat empat kali lipat dari penerimaan atau omset sebelum bergabung SRC. Masih banyak toko kelontong di Kecamatan Sokaraja yang belum bergabung dengan SRC, dari total 429 unit toko kelontong, hanya 36 yang bergabung dengan SRC, padahal banyak manfaat yang didapat toko kelontong ketika bergabung bersama SRC.

Hadirnya SRC dan aplikasi digital AYO SRC yang diluncurkan oleh Sampoerna diharapkan mampu membawa dampak baik kepada toko kelontong SRC, terlebih di era digital seperti sekarang agar toko kelontong bisa bersaing sehingga tetap bisa eksis di masyarakat dan mendapatkan pelanggan yang banyak, dengan begitu penerimaan yang diperoleh toko kelontong dapat meningkat.

METODE ANALISIS

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data kemudian dianalisis sehingga dapat diinterpretasikan hasil analisis data tersebut. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sokaraja Kabupaten Banyumas.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Populasi dalam penelitian ini yaitu toko kelontong yang menggunakan aplikasi digital AYO SRC di Kecamatan Sokaraja sebanyak 36 toko kelontong. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh, yaitu mengambil seluruh populasi menjadi sampel. Data dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji beda dan analisis regresi linier berganda, dengan Model regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta^0 + \beta^1X^1 + \beta^2X^2 + \dots + \beta_kX_k + \varepsilon \quad \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen
- $X_{1,2,k}$ = Variabel independen
- β_0 = Intersep
- $\beta_{1,2,k}$ = Koefisien regresi
- ε = *Error term*

Bentuk model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon \quad \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- Y_1 = Penerimaan toko kelontong sebelum menggunakan aplikasi digital AYO SRC
- X_1 = Modal
- X_2 = Penataan toko
- X_3 = Kelengkapan produk
- X_4 = Pengelolaan keuangan
- β_0 = Intersep
- $\beta_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi
- ε = *Error term*

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon \quad \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

- Y_2 = Penerimaan toko kelontong sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC
- X_1 = Modal
- X_2 = Penataan toko
- X_3 = Kelengkapan produk
- X_4 = Pengelolaan keuangan
- β_0 = Intersep
- $\beta_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi

ε = Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Variabel yang Paling Berpengaruh Terhadap Penerimaan Toko Kelontong Sebelum dan Sesudah Menggunakan Aplikasi Digital AYO SRC

Tabel 3. Uji *Standardized Coefficient Beta* Sebelum dan Sesudah Menggunakan Aplikasi Digital AYO SRC

Variabel	Regresi Sebelum Menggunakan Aplikasi Digital AYO SRC		Regresi Sesudah Menggunakan Aplikasi Digital AYO SRC	
	β	<i>p-value</i>	β	<i>p-value</i>
	Modal	0,925963	0,0199	1,786556
Penataan Toko	-244131,8	0,8660	52161961,0	0,0106
Kelengkapan Produk	4349520,0	0,0045	3304745,0	0,0262
Pengelolaan Keuangan	3044298,0	0,0814	-1802915,0	0,2918

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat nilai koefisien beta pada model regresi sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC. Dapat disimpulkan bahwa koefisien beta terbesar pada model regresi sebelum menggunakan aplikasi adalah kelengkapan produk yaitu sebesar 4349520,0 sehingga dapat diartikan variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap penerimaan toko kelontong sebelum menggunakan aplikasi digital AYO SRC. Sedangkan pada model regresi sesudah menggunakan aplikasi koefisien beta terbesar pada variabel penataan toko yaitu sebesar 52161961,0 yang artinya variabel kelengkapan produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap penerimaan toko kelontong sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC

2. Analisis Penerimaan Toko Kelontong Sebelum dan Sesudah Menggunakan Aplikasi Digital AYO SRC

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 36 toko kelontong yang menggunakan aplikasi digital AYO SRC di Kecamatan Sokaraja menunjukkan bahwa terdapat perbedaan penerimaan sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi. Penggunaan aplikasi digital AYO SRC membawa dampak terhadap peningkatan penerimaan toko kelontong. Terdapat 34 responden yang mengalami peningkatan penerimaan sesudah menggunakan aplikasi (lampiran 2). Nilai rata-rata penerimaan toko kelontong sebelum menggunakan aplikasi sebesar Rp53.275.000 sedangkan nilai rata-rata penerimaan toko kelontong sesudah menggunakan aplikasi sebesar Rp84.211.111,11. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan penerimaan toko kelontong sesudah menggunakan aplikasi, yang artinya dengan menggunakan aplikasi digital AYO SRC dapat memberikan peningkatan penerimaan bagi toko kelontong di Kecamatan Sokaraja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2019) dan Pradiani (2017) yang menunjukkan bahwa aplikasi *Go food* dan penggunaan media sosial sangat berdampak terhadap peningkatan penerimaan dan volume penjualan. Hal tersebut memberi gambaran bahwa penggunaan aplikasi digital dapat berpengaruh terhadap peningkatan penerimaan yang diterima.

3. Pengaruh Modal terhadap Penerimaan Toko Kelontong Sebelum dan Sesudah Menggunakan Aplikasi Digital AYO SRC

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel modal berpengaruh terhadap penerimaan toko kelontong sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC di Kecamatan Sokaraja. Modal dalam penelitian ini yaitu sejumlah uang, barang dagangan, rak toko dan komputer untuk keberlangsungan usaha. Kelancaran dalam melakukan dan menjalankan suatu kegiatan usaha sangat bergantung pada modal yang ada. Tanpa adanya modal yang cukup, akan dapat menghambat proses pengadaan stok barang. Selain itu menurut Purwanti (2012) besar kecinya modal yang digunakan dapat mempengaruhi perkembangan usaha dalam rangka mencapai penerimaan yang direncanakan. Semakin besar modal maka semakin besar pula penerimaan yang didapat.

Pengaruh modal yang signifikan terhadap penerimaan toko kelontong sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dkk. (2020) dan juga Sari (2020) yang menjelaskan bahwa modal berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan yang diterima UMKM.

4. Pengaruh Penataan Toko terhadap Penerimaan Toko Kelontong Sebelum dan Sesudah Menggunakan Aplikasi Digital AYO SRC

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penataan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan toko kelontong sebelum menggunakan aplikasi digital AYO SRC di Kecamatan Sokaraja. Sebelum menggunakan aplikasi digital AYO SRC toko kelontong masih bersifat tradisional, penataan toko masih sangat sederhana dan kurang menarik konsumen sehingga berpengaruh terhadap minat konsumen dalam berkunjung ke toko, karena kurangnya konsumen yang berkunjung ke toko maka penerimaan pun akan berkurang.

Berbeda dengan sesudah menggunakan aplikasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penataan toko berpengaruh signifikan terhadap penerimaan toko kelontong sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC di Kecamatan Sokaraja. Sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC toko kelontong banyak mengalami perubahan terutama dalam penataan toko yang lebih modern, menarik, lebih terang dan lebih tertata rapi. Adanya arahan dari aplikasi digital AYO SRC menjadikan toko bisa lebih menarik konsumen sehingga berpengaruh terhadap minat konsumen dalam berkunjung ke toko, semakin banyak konsumen yang berkunjung ke toko maka penerimaan pun akan semakin bertambah.

Pengaruh penataan toko yang signifikan terhadap penerimaan toko kelontong sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC sesuai dengan penelitian Rofi'i dkk. (2019) yang menyatakan bahwa penataan toko berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk DR. KEBAB Bara Satria.

5. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Penerimaan Toko Kelontong Sebelum dan Sesudah Menggunakan Aplikasi Digital AYO SRC

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap penerimaan toko kelontong sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC di Kecamatan Sokaraja. Produk yang lengkap merupakan kunci sukses dari penjualan toko, semakin lengkap suatu produk maka semakin banyak pengunjung yang datang,

sebaliknya jika produk suatu toko kurang lengkap maka penjual akan kehilangan pelanggan yang pada akhirnya menurunkan penerimaan toko (Utami, 2012). Pengaruh kelengkapan produk yang signifikan terhadap penerimaan sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanila (2018) yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada Zan Mart di Kabupaten Bengkulu Selatan.

6. Pengaruh Pengelolaan Keuangan terhadap Penerimaan Toko Kelontong Sebelum dan Sesudah Menggunakan Aplikasi Digital AYO SRC

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengelolaan keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan toko kelontong sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC di Kecamatan Sokaraja. Pengelolaan keuangan sangat penting diterapkan pada pelaku usaha untuk memajukan sebuah usaha dan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu usaha. Disisi lain toko kelontong merupakan usaha tradisional sehingga dalam menjalankan usahanya belum menerapkan pencatatan keuangan, belum ada pemisahan antara keuangan usaha dengan keuangan pribadi sehingga pengelolaan keuangan tidak berpengaruh terhadap penerimaan toko sebelum menggunakan aplikasi digital AYO SRC.

Salah satu aplikasi digital AYO SRC yaitu aplikasi kasir untuk toko kelontong agar bisa mencatat hasil penjualannya dengan mudah, tetapi banyak toko kelontong yang belum menggunakan aplikasi ini dan masih menggunakan pencatatan secara manual di buku sehingga belum maksimal dalam pencatatannya, oleh karena itu pengelolaan keuangan belum memiliki pengaruh terhadap penerimaan toko kelontong sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC.

Pengaruh pengelolaan keuangan yang tidak signifikan terhadap penerimaan toko kelontong sebelum menggunakan aplikasi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2020) yang menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM Srikandi di Kota Samarinda.

7. Variabel yang Paling Berpengaruh terhadap Penerimaan Toko Kelontong Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Aplikasi Digital AYO SRC

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap penerimaan toko kelontong sebelum menggunakan aplikasi digital AYO SRC yaitu variabel kelengkapan produk. Semakin lengkap produk suatu toko maka semakin banyak konsumen yang berkunjung. Variabel yang paling berpengaruh terhadap penerimaan toko kelontong sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC yaitu variabel penataan toko. Setelah penggunaan aplikasi digital, yang paling banyak perubahan pada toko kelontong adalah penataan toko, toko sudah tidak tradisional lagi tetapi sudah seperti ritel modern, namun kelengkapan produk tetap perlu diperhatikan toko kelontong sesudah bergabung dengan SRC karena akan menambah minat konsumen untuk mengunjungi toko. Hal tersebut membawa dampak terhadap penerimaan dikarenakan banyak menarik pengunjung untuk berbelanja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan penerimaan toko kelontong sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC. Penerimaan toko kelontong sesudah menggunakan aplikasi lebih besar dibanding sebelum menggunakan aplikasi. Penggunaan aplikasi digital AYO SRC merubah toko menjadi lebih modern, mempermudah toko mendapatkan stok barang dengan lebih mudah serta arahan mengenai manajemen toko sehingga dapat meningkatkan penerimaan.
2. Secara bersama-sama variabel modal, penataan toko, kelengkapan produk dan pengelolaan keuangan berpengaruh signifikan terhadap penerimaan toko kelontong sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC di Kecamatan Sokaraja. Secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC yaitu sebagai berikut:
 - a. Variabel modal berpengaruh signifikan terhadap penerimaan toko kelontong sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC di Kecamatan Sokaraja yang berarti semakin tinggi modal maka semakin tinggi juga penerimaan toko kelontong.
 - b. Variabel penataan toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan toko kelontong sebelum menggunakan aplikasi digital AYO SRC di Kecamatan Sokaraja. Sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC Variabel penataan toko berpengaruh signifikan terhadap penerimaan toko kelontong di Kecamatan Sokaraja yang berarti semakin rapi penataan toko maka dapat menarik banyak pelanggan sehingga dapat meningkatkan penerimaan toko kelontong.
3. Variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap penerimaan toko kelontong sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC di Kecamatan Sokaraja yang berarti semakin lengkap produk yang ada di toko maka semakin tinggi juga penerimaan toko kelontong.
4. Variabel pengelolaan keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan toko kelontong sebelum dan sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC di Kecamatan Sokaraja.
5. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap penerimaan toko kelontong sebelum menggunakan aplikasi digital AYO SRC yaitu variabel kelengkapan produk. Banyaknya pengunjung toko yang datang bergantung pada kelengkapan produk yang ada, semakin lengkap produk di suatu toko maka semakin banyak pelanggan yang hadir, sedangkan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap penerimaan toko kelontong sesudah menggunakan aplikasi digital AYO SRC yaitu variabel penataan toko, setelah penggunaan aplikasi toko kelontong berubah secara tampilan seperti ritel modern sehingga dapat bersaing dan lebih banyak menarik pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar dkk. (2018). *Penerapan Format Akuntansi Sederhana pada Toko Kelontong*. Seminar Nasional Hasil PKM, 1, 1.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.

- Amelia (2019). Pengaruh Aplikasi Gofood Terhadap Peningkatan Penjualan Mochitalk Plaza Medan Fair. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6, 79 – 84.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Auladi, Sudrajat (2015). *Mekanisme Survival Pedagang Klontong di Kecamatan Sidayu*. *Jurnal Paradigma*, 3, page 1-7.
- BPS Indonesia. (2018). *Statistik Indonesia 2018*. Badan pusat statistik. Jakarta.
- BPS Kabupaten Banyumas. (2020). *Banyumas Dalam Angka 2020*. Badan Pusat Statistik. Banyumas.
- Devas. (2007). *Keuangan Pemerintah Daerah di Indonesia*, Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Febriyantoro, Arisandi (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1, 62 – 76. DOI : 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : UNDIP.
- Gujarati, Damodar N dan Dawn C. Porter. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika Edisi 5 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Halim, Abdul. (2007). *Akuntansi Sektor Publik: Akuntansi Keuangan Daerah*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hanila, Indriasari (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Zan Mart di Kabupaten Bengkulu Selatan*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6, 1. DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i1.432>.
- Hasanah dkk. 2020. *Pengaruh modal, tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan umkm di kabupaten purbalingga*, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17, 305 – 313. DOI: <http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v17i2.7492>.
- Hendrawan dkk. (2019). *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap*. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4, 50 – 61.
- Jayabaya, Mediawati (2018). *Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 8, 22 – 33. DOI : 10.34010/JURISMA.V8I2.1002.
- Kementerian Informasi dan Komunikasi Republik Indonesia. 2019. *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia*. Jakarta : Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2020. *Kemenkop apresiasi gerakan Toko BERSAMA berdayakan toko kelontong*. Diakses pada 22 April 2021,

dari <https://industri.kontan.co.id/news/kemenkop-apresiasi-gerakan-toko-bersama-berdayakan-toko-kelontong>.

Kontan.co.id. 2020. Toko kelontong SRC berkontribusi Rp 69,3 triliun per tahun terhadap PDB. Diakses pada 22 April 2021 dari <https://industri.kontan.co.id/news/toko-kelontong-src-berkontribusi-rp-693-triliun-per-tahun-terhadap-pdb>.

Krugman, Paul, and Robin Wells. (2011). *Economics*, Second Edition, Worth Publishers.

Mankiw, Gregory N. (2008). *Principles of Microeconomics*, Fifth Edition, South-Western Cengage Learning.

Novenia, Abdullah (2017). *Persepsi Masyarakat Terhadap Warung Kelontong Di Kecamatan Bojongsong Kabupaten Bandung*. e-Proceeding of Management, 4, Page 2450 – 2457.

Pradiani (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia 11, 46-53. DOI : 10.32812/jibeka.v11i2.45.

Primiana, Ina. (2009). *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung: Alfabeta.

Purwanti Endang. (2012). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga*, Among Markati, 5, 9, 26.

Rana, A., Tiwari, R. (2014). MSME Sector: Challenges and Potential Growth Strategies, *International Journal of Entrepreneurship & Business Environment Perspectives*, 3(4), 1428-1432.

Redjeki, Affandi (2021). *Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic*, *International Journal of Science and Society*, 3, 40 – 55. DOI: <https://doi.org/10.200609/ijssoc.v3i1.264>.

Rofi'i dkk. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Produk Dr. Kebab Bara Satriya Sidoarjo*. *Jurnal Balance*, 16, 112 – 119.

R.Terry, George dan Leslie W. Rue. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Safitri, Setiaji. (2018). *Pengaruh Modal Usaha Dan Karakteristik Wirausaha terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil di desa Kedungleper kecamatan bangsri kabupaten jepara*, *Economic Education Analysis Journal*, 7, 2.

Salahudin dkk.(2018). *Model Manajemen kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Usaha Tepung Tapioka*, *Jurnal Sosial Politik Humaniora*, 6, 1.

Sari, Sandayani (2020). *Analisis Modal Kerja dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus UMKM Bengkel Araya Motor Di Samarinda)*, *Borneo Student Research*, 2, 2271 – 5725.

Soeharno. (2009). *Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: Andi.

- Sofyan (2017). *Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia*, Rumah Jurnal, 11, 1.
- SRC.id. (2020). Toko Kelontong Masa Kini. Diakses pada 22 April 2021, dari <https://www.src.id/>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. (2011). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sunyoto, Suyanto. (2011). *Analisis Regresi untuk Uji Hipotesis*, Yogyakarta : Caps.
- Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Utami, Christina Whidya. (2012), *Manajemen Ritel*, Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.