

**STRATEGI SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC)
DALAM MENGEMBANGKAN UMKM
DI KABUPATEN GROBOGAN**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

Aprilia Ardyanti

1705026132

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Aprilia Ardyanti

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Aprilia Ardyanti
NIM : 1705026132
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **STRATEGI SAMPOERNA RETAIL
COMMUNITY (SRC) DALAM
MENGEMBANGKAN UMKM
DI KABUPATEN GROBOGAN**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 29 Oktober 2021

Pembimbing I



Drs.H.Hasyim Syarbani, M.M.
NIP.19570913 198203 1 002

Pembimbing II



Cita Sary Dja'akum, S.H.I., M.E.I.
NIP. 19820422 20153 2 004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PENGESAHAN

Nama : Aprilia Ardyanti
NIM : 1705026132
Judul Skripsi : **Strategi Sampoerna Retail Community (SRC)**

dalam Mengembangkan UMKM di Kabupaten Grobogan

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 25 November 2021 dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup serta dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 jurusan Ekonomi Islam tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 25 November 2021

Dewan Penguji,

Ketua Sidang,

Sekretaris Sidang,

Dr. Ali Murtadho, M. Ag.
NIP. 19710830 199803 1 003

Cita Sary Dja'akum, S.H.I., M.E.I.
NIP. 19820422 20153 2 004

Penguji I,

Penguji II,

Prof. Dr. H. Mujiyono, M. A.
NIP. 19590215 198503 1 005

Riska Wijayanti, M.H.
NIP. 199304082 01903 2 019

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. H. Hasvim Svarbani, M.M.
NIP. 19570913 198203 1 002

Cita Sary Dja'akum, S.H.I., M.E.I.
NIP. 19820422 20153 2 004

MOTTO

الْإِنْسَانُ قَادِرٌ عَلَى نَفْسِهِ

Human Master on Him Self

Manusia kuasa atas dirinya

(Prof. Dr. H. Mujiyono Abdillah, M.A.)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dalam penulisan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis persembahkan skripsi ini untuk:

Kedua Orang Tua:

Bapak Supardi Al Fardiyanto dan Ibu Zuliyanti

Mereka yang tak henti-hentinya memberikan cinta dan kasih sayang, serta do'a dan dukungan kepada penulis. Semoga selalu diberikan keberkahan dan keselamatan dunia akhirat.

Adik Tercinta:

Alwi Ardyanto

Saudara yang selalu kebersamai dalam suka dan duka. Pelipur lara dan semangat menggapai masa depan. Semoga selalu diberikan kelancaran, kebahagiaan, dan keselamatan dunia dan akhirat.

DEKLARASI

Dengan penuh kesadaran, kejujuran, dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang menjadi rujukan.

Semarang, 29 Oktober 2021

Deklarator,



Aprilia Ardyanti
NIM: 1705026132

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi ini karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke huruf latin. Untuk menjamin konsistensi perlu diterapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ,,	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ,,	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = ra	ف = f	

B. Vokal

اَ : a

اِ : i

اُ : u

C. Diftong

أَي : ay

أَوْ : aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبّ = *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan ditulis dengan al-..., misalnya

الصناعة = *al-shina'ah*. Al ditulis dengan huruf kecil jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap ta' marbutah ditulis "h", misalnya البيعة المعيشة = *al-ma'isyah al-thab'iyyah*.

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Seperti halnya UMKM di Kabupaten Grobogan yang juga memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi daerah. Oleh karena itu, pemerintah setempat, pelaku usaha, serta masyarakat bekerja sama dalam mengembangkan UMKM di Kabupaten tersebut. Hal ini untuk mengatasi berbagai kendala yang ada, diantaranya yaitu; daya saing produk UMKM yang masih rendah, kurangnya kegiatan promosi, hingga penurunan jumlah produksi dan omzet. *Sampoerna Retail Community* (SRC) sebagai pelaku usaha turut aktif mengambil peran dalam pengembangan tersebut, yaitu dengan melakukan pembinaan dan pendampingan kepada UMKM retail dan non retail serta memberikan berbagai inovasi digital agar memudahkan UMKM mengelola usahanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengembangan tersebut. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), dimana sumber data berasal dari data primer dan sekunder yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan adalah melalui 4 aspek manajemen, yaitu; manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan manajemen sumber daya manusia. Lalu keempat aspek manajemen tersebut diwujudkan dalam bentuk manajemen retail, peningkatan literasi digital, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta peningkatan aksesibilitas. Faktor yang mempengaruhi proses pengembangan diantaranya adalah adanya kerja sama dengan berbagai pihak, salah satunya Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Grobogan, adanya kemauan UMKM untuk maju dan berkembang, serta kurangnya pengetahuan masyarakat pada aplikasi SRC (*Ayo Kelontong*).

Kata Kunci: Sampoerna Retail Community, Strategi Pengembangan, UMKM.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a major contribution to the Indonesian economy. As well as MSMEs in Grobogan Regency which also have an important role in regional economic development. Therefore, the local government, business actors, and the community work together in developing MSMEs in the district. This is to overcome various existing obstacles, including; the competitiveness of MSME products is still low, the lack of promotional activities, to a decrease in the number of production and turnover. Sampoerna Retail Community (SRC) as a business actor takes an active role in this development, namely by providing guidance and assistance to retail and non-retail MSMEs as well as providing various digital innovations to make it easier for MSMEs to manage their business.

The purpose of this study was to find out how the development strategy carried out by Sampoerna Retail Community (SRC) in Grobogan Regency, as well as the factors that influenced the development process. This research is a type of field research (field research), where the data source comes from primary and secondary data obtained from observations, interviews, and documentation. The data obtained were then analyzed using qualitative descriptive data analysis techniques.

The results of this study indicate that the strategy implemented by Sampoerna Retail Community (SRC) in Grobogan Regency is through 4 management aspects, namely; production management, marketing management, financial management, and human resource management. Then the four aspects of management are realized in the form of retail management, increasing digital literacy, improving the quality of human resources, and increasing accessibility. Factors that influence the development process include cooperation with various parties, one of which is the Grobogan Regency Food Security Service, the willingness of MSMEs to progress and develop, and the lack of public knowledge on the SRC (Let's Grocery) application.

Keywords: Sampoerna Retail Community, Development Strategy, MSMEs.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak lepas dari arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Terkhusus untuk dosen pembimbing skripsi penulis, Bapak H. Hasyim Syarbani, M.M. dan Ibu Cita Sary Dja'akum, S.H.I., M.E.I, terima kasih atas ilmu, waktu, arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Prof. Dr. Musahadi, M.Ag. selaku wali dosen penulis yang telah mendampingi penulis selama duduk di bangku perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang atas segala ilmu yang diberikan.
7. Segenap Staff dan Karyawan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
8. Kepada *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan membantu memberikan informasi serta data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan. Penulis berharap karya tulis dalam bentuk skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Aamiin.

Semarang, 29 Oktober 2021

Penulis,



Aprilia Ardyanti
NIM. 1705026132

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat penelitian	5
D. Tinjauan Pustaka.....	6
E. Metode Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan	11

BAB II TINJAUAN UMUM TERHADAP

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM

A. Konsep Strategi.....	13
1. Definisi Strategi.....	13
2. Jenis-Jenis Strategi.....	14
3. Tingkatan Strategi	16
B. Konsep Pengembangan.....	18
1. Definisi Pengembangan	18
2. Pengembangan UMKM.....	19
a. Tujuan Pengembangan UMKM	19
b. Prinsip Pengembangan UMKM	20
c. Upaya Pengembangan UMKM	21
C. Konsep UMKM.....	23

1. Definisi dan Kriteria UMKM.....	23
2. Keunggulan dan Kelemahan UMKM.....	25
BAB III GAMBARAN UMUM SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC)	
KABUPATEN GROBOGAN	
A. Profil Umum Kabupaten Grobogan.....	28
1. Kondisi Geografis.....	28
2. Kondisi Demografis	29
B. <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC)	30
1. Perkembangan <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC)	30
2. Peran <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC)	32
C. <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC) Kabupaten Grobogan	32
1. Profil <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC) Kabupaten Grobogan	32
2. Visi dan Misi <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC) Kabupaten Grobogan	35
3. Struktur Organisasi <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC) Kabupaten Grobogan	36
4. UMKM Binaan <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC) Kabupaten Grobogan	37
D. Alamat Kantor.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Strategi Pengembangan UMKM oleh <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC) Kabupaten Grobogan.....	41
B. Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM di Kabupaten Grobogan oleh <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC)	58
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
C. Penutup.....	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Unit Usaha Menurut Skala Usaha Di Indonesia Tahun 2015-2019

Tabel 2. Jumlah UMKM di Kabupaten Grobogan Tahun 2015-2019

Tabel 3. Jumlah Penyerapan Tenaga Kerja UMKM di Kabupaten Grobogan
Tahun 2015-2019

Tabel 4. Perkembangan Penduduk Kabupaten Grobogan Tahun 2015-2019

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema Pelaksana *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan

Gambar 2. Struktur Organisasi *Sampoerna Retail Community* (SRC)

Kabupaten Grobogan

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara

Lampiran 2. Hasil Dokumentasi

Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Eksistensi UMKM sangat berpengaruh dalam perekonomian Indonesia. Alasannya adalah karena jumlah usaha yang banyak dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, yaitu; kekuatan yang besar dalam penyerapan tenaga kerja dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) yang sangat dominan. Perekonomian Indonesia akan memiliki fondasi yang kuat apabila UMKM menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu menjadi prioritas untuk pembangunan ekonomi nasional secara berkelanjutan.¹ Sebagaimana kita ketahui bahwa UMKM adalah kelompok usaha yang memiliki peran penting dan strategis, dimana dalam perkembangannya memerlukan berbagai pihak yang berperan aktif, termasuk pemerintah juga masyarakat luas. Secara kuantitas dapat dikatakan bahwa perkembangan jumlah UMKM di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.² Menurut data Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) dari tahun 2015 sampai dengan 2019, jumlah UMKM mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jika dirinci menurut skala usaha, perkembangan jumlah UMKM tahun 2015 sampai dengan 2019 disajikan pada tabel 1.

Tabel 1
Jumlah Unit Usaha Menurut Skala Usaha Di Indonesia
Tahun 2015 – 2019

No.	Skala usaha	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Usaha Mikro	58.521.987	60.863.578	62.106.900	63.350.222	64.601.352
2	Usaha Kecil	681.522	731.047	757.090	783.132	798.679
3	Usaha Menengah	59.263	56.551	58.627	60.702	65.465
Jumlah		59.262.772	61.651.177	62.922.617	64.194.057	65.465.497

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM

Sebagaimana kita ketahui bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sangat besar, yaitu UMKM mampu menyumbang 61,07% pada tahun 2018 dan 60,51% pada tahun

¹ Irma Setyawati, "Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Perekonomian Nasional", *Majalah Ilmiah Widya*, Tahun 26 No. 288, 2009, h. 24.

² Subagyo, *Meningkatkan Daya Saing UMKM: Tinjauan dari Perspektif Karakter, Pembelajaran dan Kompetensi Wirausahawan*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020, h. 1.

2019 dari total PDB atas dasar harga yang berlaku.³ Selain berkontribusi besar pada PDB, UMKM juga merupakan usaha yang mampu menyerap tenaga kerja yang besar. Pada tahun 2018, UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 116.978.631 orang (97%) dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2019 menjadi 119.562.843 orang, walaupun pangasanya menurun menjadi 96,92% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha.⁴ Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa Indonesia mempunyai potensi ekonomi nasional yang kuat, karena jumlah pelaku UMKM yang sangat banyak dan dapat menyerap tenaga kerja yang besar.

Perkembangan jumlah UMKM yang cukup signifikan juga terjadi di Kabupaten Grobogan. Kabupaten Grobogan dikenal dengan sebutan Grobogan Bersemi. Kata ‘Bersemi’ merupakan kependekan dari kata Bersih, Sehat, Mantap, dan Indah. Kabupaten yang terdiri dari 19 kecamatan dan 273 desa tersebut merupakan kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar keenam di Provinsi Jawa Tengah. Keunggulan ekonomi Kabupaten Grobogan dapat terlihat dari komoditi yang mempunyai pasar luas dan menjadi ciri khas suatu daerah serta mampu dihasilkan oleh daerah tersebut secara berkelanjutan. UMKM di Kabupaten Grobogan memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi daerah. Terdapat berbagai jenis UMKM di Kabupaten Grobogan, seperti makanan dan minuman, industri kayu dan anyaman, kerajinan batik, dan sebagainya. Jika dirinci menurut jumlah per tahunnya, perkembangan UMKM di Kabupaten Grobogan dari tahun 2015 sampai dengan 2019 disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Jumlah UMKM di Kabupaten Grobogan
Tahun 2015 – 2019

No.	Skala usaha	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Usaha Mikro	25.943	26.276	28.884	30.565	31.596
2	Usaha Kecil	714	757	989	1.334	1.601
3	Usaha Menengah	140	141	149	156	165
Jumlah		26.797	27.174	30.022	32.055	33.362

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Grobogan

Tabel perkembangan UMKM diatas menunjukkan bahwa setiap tahunnya UMKM di Kabupaten Grobogan mengalami peningkatan. Sehubungan dengan perkembangan UMKM

³Kementerian Koperasi dan UKM, “Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan usaha Besar(UB) Tahun 2018-2019”, <https://www.kemenkopukm.go.id>, diakses 20 Maret 2021.

⁴ *Ibid.*

tersebut, maka pemberdayaan dan pengembangan UMKM secara berkesinambungan sangat perlu dilakukan agar UMKM tersebut memiliki daya saing yang tinggi. Selain itu, dengan adanya UMKM terjadi penyerapan tenaga kerja yang tinggi di Kabupaten Grobogan. Adapun data penyerapan tenaga kerja oleh UMKM jika dirinci menurut jumlah per tahunnya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3
Jumlah Penyerapan Tenaga Kerja UMKM
di Kabupaten Grobogan
Tahun 2015 – 2019

No.	Skala usaha	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Usaha Mikro	67.139	67.736	71.213	113.716	115.112
2	Usaha Kecil	2.853	3.218	3.590	6.851	7.402
3	Usaha Menengah	1.317	1.320	1.437	2.806	2.842
Jumlah		71.309	72.274	76.240	123.373	125.356

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Grobogan

Pemerintah setempat terus melakukan pemberdayaan pada UMKM, yang diwujudkan Pemerintah Daerah Grobogan melalui ekonomi kerakyatan. Hal tersebut bertujuan untuk mendorong UMKM dalam kelompok usaha ekonomis produktif, sehingga mampu mengembangkan usahanya secara optimal. Rencana Strategis Tahun 2016-2021 Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Grobogan menyatakan Pemerintah terus melakukan upaya dalam pengembangan UMKM dengan cara menciptakan berbagai kebijakan, yaitu; peningkatan kualitas SDM, peningkatan daya saing produk UMKM, peningkatan promosi produk unggulan, peningkatan kesadaran UMKM dalam hal perizinan, serta peningkatan akses permodalan bagi UMKM.⁵ Pemberdayaan tersebut terus dilakukan sebagai upaya untuk menghadapi berbagai kendala pada UMKM. Kendala dan permasalahan yang ada pada UMKM di Kabupaten Grobogan diantaranya yaitu: (1) Daya saing produk UMKM yang masih rendah, (2) Kurangnya kegiatan promosi sehingga UMKM kurang dapat mengembangkan hasil produknya, (3) UMKM belum optimal dalam mengurus perizinan, serta (4) Kurang maksimalnya akses UMKM dalam hal permodalan untuk pemenuhan kebutuhan pengembangan usahanya.⁶

⁵ Dinas Koperasi dan UKM Grobogan, “Rencana Strategis Tahun 2016-2021”, <https://dinkopukm.grobogan.go.id>, diakses 01 Maret 2021.

⁶ *Ibid.*

Pandemi covid-19 telah memberikan dampak yang besar pada segala aspek, termasuk membuat adanya resesi ekonomi. Hal ini menjadikan sektor UMKM juga menurun. Berdasarkan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Grobogan, UMKM di Kabupaten Grobogan juga mengalami dampak akibat pandemi covid-19 sehingga menimbulkan kendala serta permasalahan pada usahanya. Kendala-kendala tersebut antara lain: (1) Kesulitan dalam mendapatkan bahan baku, (2) Harga barang-barang kebutuhan produksi naik, (3) Penurunan jumlah produksi, (4) Penurunan omzet, dan (5) Pengurangan tenaga kerja.⁷ Kendala-kendala pada UMKM tersebut membutuhkan strategi yang diwujudkan untuk mendorong dan membantu perkembangan UMKM agar dapat bertahan dan berkembang secara optimal.

Sampoerna Retail Community (SRC) sebagai pelaku usaha turut aktif mengambil peran dalam mendorong perkembangan UMKM di Kabupaten Grobogan.⁸ Dengan bekerja sama beserta Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Grobogan, *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan melakukan pembinaan dan pendampingan kepada UMKM retail dan non retail. *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan melakukan pendampingan UMKM dengan memberikan berbagai inovasi digital agar memudahkan UMKM mengelola usahanya. *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan pun turut serta membantu UMKM yang kesulitan dalam pemasaran produk dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan pada usaha-usaha tersebut. Tidak hanya memberikan wadah dalam hal pemasaran, *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan juga berpartisipasi langsung dalam rangka distribusi produk UMKM-UMKM tersebut. Adanya Kerja sama antara pemerintah, pelaku usaha, serta masyarakat dapat memberikan suatu gagasan strategi untuk mengatasi kendala-kendala yang ada, serta memberikan pengaruh yang positif pada proses pengembangan UMKM di Kabupaten Grobogan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih lanjut mengenai strategi yang dilakukan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC) dalam mengembangkan UMKM di Kabupaten Grobogan dalam bentuk skripsi dengan judul

⁷ Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Grobogan, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Kabupaten Grobogan", <https://bappeda.grobogan.go.id>, diakses 21 Agustus 2021.

⁸ *Sampoerna Retail Community* (SRC) merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. *Sampoerna Retail Community* (SRC) merupakan toko kelontong masa kini yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM toko kelontong di seluruh wilayah Indonesia melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan. Dewasa ini, *Sampoerna Retail Community* (SRC) tidak hanya membina dan mendampingi UMKM retail atau toko kelontong, akan tetapi membantu UMKM non retail dengan memberikan wadah dalam pemasaran produk UMKM tersebut.

“STRATEGI *SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY* (SRC) DALAM MENGEMBANGKAN UMKM DI KABUPATEN GROBOGAN”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Sampoerna Retail Community* (SRC) dalam mengembangkan UMKM retail dan non retail di Kabupaten Grobogan ?
2. Apa Faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM Retail dan Non Retail di Kabupaten Grobogan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC) ?

C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui strategi *Sampoerna Retail Community* (SRC) dalam mengembangkan UMKM retail dan non retail di Kabupaten Grobogan
- b. Mengetahui faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM Retail dan Non Retail di Kabupaten Grobogan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC)

2. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan praktis maupun teoritis, bagi pihak – pihak sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis
 - 1) Sebagai tambahan pengetahuan mengenai strategi pengembangan UMKM
 - 2) Menambah pengalaman khususnya tentang pengembangan UMKM, dimana kedepannya dapat dijadikan bahan dalam meningkatkan proses belajar sesuai dengan disiplin ilmu penulis
- b. Bagi Akademik
 - 1) Sebagai kontribusi pemikiran yang konstruktif untuk bahan tambahan civitas akademika UIN Walisongo Semarang
 - 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan yang informatif untuk pengembangan usaha lebih lanjut, terutama dalam bidang sosial dan ekonomi
- c. Bagi Pihak Perusahaan

- 1) Dapat digunakan sebagai informasi tambahan mengenai manajemen dan strategi yang tepat dan bermanfaat bagi perusahaan serta masyarakat luas
- 2) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dokumentasi untuk perusahaan

D. Tinjauan Pustaka

Penelitian dengan judul Strategi *Sampoerna Retail Community* (SRC) dalam Mengembangkan UMKM di Kabupaten Grobogan belum pernah ditemukan, namun demikian terdapat beberapa hasil penelitian atau kajian terdahulu yang ada relevansinya dengan penelitian yang akan dilakukan. Antara lain sebagai berikut:

1. Naufal Falih Sadewo (2020) melakukan Penelitian dengan judul skripsi *Analisis Efektifitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor*.⁹ Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada para pemilik toko kelontong yang bermitra dengan *Sampoerna Retail Community* (SRC). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi digital *Sampoerna Retail Community* (SRC) dikatakan efektif dalam meningkatkan volume dan omzet penjualan.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian di atas membahas tentang efektifitas produk *Sampoerna Retail Community* (SRC) yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan dan omset toko kelontong, sedangkan penelitian yang akan penulis teliti membahas tentang strategi *Sampoerna Retail Community* (SRC) dalam pengembangan UMKM. Adapun persamaannya yaitu sama-sama *Sampoerna Retail Community* (SRC) sebagai objek penelitiannya.

2. Pada tahun 2020, Bambang Arianto dalam *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis* menulis penelitiannya dengan judul *Penelitian Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*.¹⁰ Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan dengan menggabungkan berbagai sumber mengenai pengembangan UMKM dengan cara digital. Hasil penelitian ini adalah bahwa pengembangan UMKM dengan cara digital dapat menjadi pilihan agar UMKM dapat bertahan di masa pandemi covid-19. Salah satu cara pengembangannya, yaitu dengan pemanfaatan *marketplace* serta media sosial sebagai media pemasaran dan penjualan.

⁹ Naufal Falih Sadewo, "Analisis Efektifitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor", Skripsi Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara, Medan, 2020.

¹⁰ Bambang Arianto, "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19", *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 2, 2020.

Program pengembangan UMKM dengan cara digital berguna untuk mempercepat proses transformasi digital dalam ekosistem kewirausahaan digital Indonesia. Hal ini tentunya dapat membuat UMKM bersaing di kancah Internasional.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama meneliti dan membahas mengenai pengembangan UMKM di masa pandemi covid-19. Adapun perbedaannya, yaitu penelitian di atas membahas mengenai pengembangan UMKM yang berfokus pada pemanfaatan teknologi untuk ekosistem kewirausahaan digital, sedangkan penelitian yang penulis lakukan tidak hanya berfokus pada digitalisasi, akan tetapi juga pada sisi lain seperti manajemen produksi, dan sebagainya.

3. Dian Maryani (2015) melakukan penelitian tentang pengembangan UMKM oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dengan judul skripsi *Peran Perusahaan Modal Ventura Syariah dalam Mengembangkan UMKM (Studi Pada PT PNM Ventura Syariah)*.¹¹ Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan metode *Analytic Network Process* (ANP). Hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas peran PT PNM Ventura Syariah dalam mengembangkan UMKM mempunyai kriteria prioritas berupa produk dengan bobot sebesar 24.0% dan manajemen sebesar 19,3%, sedangkan alternatif prioritasnya yaitu peningkatan kualitas SDM dan penguatan modal.

Perbedaan penelitian oleh Dian Maryani dengan penelitian oleh penulis adalah penelitian oleh Dian Maryani membahas mengenai peran Lembaga Keuangan Syariah dalam mengembangkan UMKM, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan meneliti mengenai strategi pelaku usaha dalam mengembangkan UMKM. Persamaan kedua penelitian di atas adalah sama-sama membahas suatu topik mengenai pengembangan UMKM.

4. Pada tahun 2017, Euis Hasmita Putri dalam Jurnal Administrasi Negara menulis penelitiannya dengan judul *Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Samarinda)*.¹² Fokus pada penelitian ini, yaitu pada pelatihan, pemberdayaan, pembinaan, sosialisasi, pengawasan, serta faktor yang menghambat pelaksanaan program pengembangan UMKM pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dinas Koperasi dan UMKM Kota Samarinda berperan penting dalam hal pelatihan, pemberdayaan, pembinaan, sosialisasi, pengawasan pada pelaku UMKM.

¹¹ Dian Maryani, "Peran Perusahaan Modal Ventura Syariah dalam Mengembangkan UMKM (Studi Pada PT PNM Ventura Syariah)", Skripsi Program Studi Muamalah UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015.

¹² Euis Hasmita Putri, "Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Samarinda Studi Pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Samarinda", *Jurnal Administrasi Negara*, Vol. 5 No. 1, 2017.

Adapun faktor penghambat program pengembangan tersebut, yaitu; anggaran Dinas Koperasi dan UMKM Kota Samarinda yang terbatas, SDM yang belum memadai, baik dari pihak Dinas Koperasi dan UMKM Kota Samarinda juga pelaku UMKM, kemampuan teknik produksi dan manajemen yang terbatas pada pelaku UMKM, serta pemasaran yang relatif sulit.

Perbedaan penelitian oleh Euis Hasmita Putri dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian oleh Euis Hasmita Putri meneliti tentang efektivitas pengembangan UMKM pada *Dinas Koperasi dan UMKM*, sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan meneliti tentang strategi yang dilakukan oleh *Sampoerna Retail Community* dalam mengembangkan UMKM. Persamaan kedua penelitian tersebut, yaitu keduanya sama-sama meneliti tentang pengembangan UMKM.

5. Suprihatmi S.W. dan Retno Susanti, pada tahun 2019 melakukan penelitian mengenai pengembangan UMKM di Surakarta. Penelitian tersebut tertulis dalam Jurnal Research Fair Unisri dengan judul *Strategi Ekonomi Kreatif Untuk Mengembangkan UMKM (Survey Pada Pengusaha Wedangan Kafe di Surakarta)*.¹³ Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh modal, omzet penjualan, dan biaya pemasaran terhadap hasil ekonomi kreatif melalui pengukuran pencapaian laba bersih. Dalam penelitian tersebut diketahui bahwa strategi untuk mendorong perkembangan UMKM Wedangan Kafe di Surakarta adalah dengan meningkatkan biaya pemasaran agar memperoleh laba maksimum.

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah penelitian di atas membahas tentang strategi pengembangan UMKM yang berfokus pada pengusaha Wedangan Kafe di Surakarta, sedangkan penelitian oleh penulis membahas tentang strategi pengembangan UMKM yang tidak hanya fokus pada satu jenis UMKM, melainkan pada berbagai sektor UMKM. Persamaan kedua penelitian tersebut adalah kedua penelitian sama-sama membahas dan meneliti mengenai strategi pengembangan UMKM.

Berdasarkan hasil tinjauan peneliti terhadap karya-karya ilmiah sebelumnya, terlihat bahwa penelitian yang akan penulis lakukan dengan judul penelitian Strategi *Sampoerna Retail Community* (SRC) dalam Mengembangkan UMKM di Kabupaten Grobogan, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang akan penulis lakukan pun diharapkan dapat memberikan inovasi baru dan menjawab problematika yang belum terpecahkan mengenai strategi pengembangan UMKM.

E. Metode Penelitian

¹³ Suprihatmi S.W. dan Retno Susanti, "Strategi Ekonomi Kreatif Untuk Mengembangkan UMKM (Survey Pada Pengusaha Wedangan Kafe di Surakarta)", *Jurnal Research Fair Unisri*, Vol. 3 No. 1, 2019.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang menggunakan informasi yang berasal dari sasaran penelitian yaitu responden dan informan, dimana data diperoleh dari instrumen pengumpulan data seperti wawancara, observasi, angket, dan sebagainya. Adapun pendekatan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.¹⁴

Dalam hal ini, penulis mencoba memaparkan semua data yang diperoleh, yaitu mengenai strategi *Sampoerna Retail Community* (SRC) dalam mengembangkan UMKM di Kabupaten Grobogan. Adapun cara yang dilakukan adalah melalui wawancara dengan mengajukan pertanyaan, mencatat semua informasi yang ada di lapangan, juga melakukan foto untuk dokumentasi. Data yang diperoleh dari wawancara di lapangan tersebut lalu dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hal ini dilakukan untuk dapat menjawab rumusan masalah yang ada dan sebagai upaya mencapai tujuan penelitian.

2. Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan, misalnya dari wawancara atau pengisian kuesioner dari narasumber atau informan yang berkompeten. Dalam penelitian ini, data primer penulis ambil dari hasil wawancara dengan ketua paguyuban *Sampoerna Retail Community* (SRC), Coach *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan, serta pelaku UMKM retail dan non retail binaan *Sampoerna Retail Community* (SRC).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari lapangan, tetapi dari sumber yang sudah dibuat oleh pihak lain. Data sekunder tersebut misalnya buku, dokumen, statistik, dan sebagainya.¹⁵ Dalam penelitian ini, sumber data sekunder berasal dari buku, website, karya ilmiah, serta dokumentasi atau arsip yang berkaitan dengan topik dan objek penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu :

¹⁴ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011, h. 14.

¹⁵ Farida Nugrahani, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Surakarta: Cakra Books, 2014, h. 113.

a. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang langsung direncanakan antara kedua belah pihak, yaitu pewawancara dan yang diwawancarai untuk mendapatkan informasi.¹⁶ Dalam hal ini peneliti melakukan beberapa wawancara kepada pihak-pihak yang terkait untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Grobogan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC). Wawancara yang peneliti lakukan menggunakan jenis wawancara semi terstruktur (*Semi Structure Interview*). Wawancara dilakukan kepada Ketua Paguyuban *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan, Coach *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan, juga kepada beberapa UMKM retail dan non retail binaan *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan secara online maupun offline.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengambilan informasi yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan untuk mengamati.¹⁷ Metode ini bertujuan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan dan objek yang diteliti. Data yang diperoleh mencakup berbagai hal yang berkaitan dengan strategi *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan. Observasi juga dilakukan peneliti ke beberapa UMKM binaan *Sampoerna Retail Community* (SRC) di Kabupaten Grobogan untuk melihat perkembangan yang ada.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui sejumlah informasi yang didokumentasikan baik berupa dokumen tertulis maupun terekam, seperti arsip, catatan harian, kliping, rekaman suara, foto, dan sebagainya.¹⁸ Dalam hal ini, penulis mengumpulkan data yang berkaitan dengan topik dan objek penelitian, seperti arsip, foto, dan sebagainya.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses dalam mencari dan menyusun data yang berasal dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan sebagainya secara sistematis agar mudah dipahami oleh pembaca.¹⁹ Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha memberikan gambaran mengenai fakta yang aktual dan sifat masyarakat tertentu secara sistematis dan akurat.²⁰ Dalam hal ini,

¹⁶ Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015, h. 108.

¹⁷ *Ibid.* h. 104.

¹⁸ *Ibid.* h. 85.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2020, h. 321

²⁰ *Ibid.* h. 13.

penulis menggambarkan fakta yang ada mengenai objek penelitian, yaitu *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan.

Menurut Miles dan Huberman (1984), aktivitas dalam analisis data kualitatif berlangsung secara interaktif dan dilakukan secara terus menerus sampai selesai. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data tersebut, yaitu:

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Hal-hal yang dilakukan dalam mereduksi data, yaitu merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang pokok dan penting, lalu dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mudah dipahami, selanjutnya akan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, serta mencarinya jika diperlukan. Dalam penelitian ini data yang penulis peroleh dari berbagai sumber baik data primer maupun sekunder, kemudian dipilih dan dirangkum berdasarkan topik penelitian.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Dengan menyajikan data, akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, kemudian membuat rencana kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami sebelumnya. Dalam penelitian ini, data yang telah penulis reduksi kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan uraian.

c. *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah terakhir dalam menganalisis data, yaitu membuat kesimpulan dari data yang telah disajikan sebelumnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan sebuah temuan baru, dimana temuan tersebut sebelumnya belum pernah ada. Temuan itu dapat berupa deskripsi atau gambaran mengenai suatu objek yang sebelumnya masih samar-samar dan belum jelas, sehingga dengan adanya penelitian dapat memperjelas objek tersebut. Dalam hal ini, penulis menyimpulkan mengenai strategi *Sampoerna Retail Community* (SRC) dalam Mengembangkan UMKM di Kabupaten Grobogan untuk memperjelas objek penelitian tersebut.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan penulis dalam menyusun skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM

Pada bab ini akan dibahas tentang topik penelitian yang berisi; Definisi Strategi, Jenis-Jenis Strategi, Tingkatan Strategi, Definisi Pengembangan, Pengembangan UMKM, Definisi dan Kriteria UMKM, serta Keunggulan dan Kelemahan UMKM.

BAB III GAMBARAN UMUM *SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC)* GROBOGAN

Bab ini merupakan pembahasan tentang objek penelitian yang didalamnya terdiri dari; Kondisi Geografis Kabupaten Grobogan, Kondisi Demografis Kabupaten Grobogan, Perkembangan *Sampoerna Retail Community (SRC)*, Peran *Sampoerna Retail Community (SRC)*, Profil *Sampoerna Retail Community (SRC)* Kabupaten Grobogan, Visi dan Misi *Sampoerna Retail Community (SRC)* Kabupaten Grobogan, Struktur Organisasi *Sampoerna Retail Community (SRC)* Kabupaten Grobogan, UMKM Binaan *Sampoerna Retail Community (SRC)* Kabupaten Grobogan dan Alamat Kantor.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN STRATEGI *SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC)*

Bab ini terdiri dari 2 pokok pembahasan, yaitu : Strategi Pengembangan UMKM oleh *Sampoerna Retail Community (SRC)* Kabupaten Grobogan dan Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM di Kabupaten Grobogan oleh *Sampoerna Retail Community (SRC)*

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir skripsi yang terdiri dari kesimpulan berdasarkan pemaparan pada bab-bab sebelumnya, saran, dan penutup. Bab ini disertai dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang diperlukan.

BAB II

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM

A. Konsep Strategi

1. Definisi Strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategos* yang terdiri dari dua suku kata yaitu *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin. Strategi atau *Strategos* berarti *generaiship* atau sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal perang dalam menentukan rencana agar memenangkan suatu peperangan. Istilah strategi pertama kali digunakan dalam dunia militer. Jika dilihat dari sudut pandang militer sendiri, menurut Clausewitz (2013) bahwa strategi adalah suatu seni dalam menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi merupakan rencana jangka panjang yang terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang dibutuhkan untuk mencapai suatu tujuan.²¹ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai.²²

Strategi juga memiliki arti yang berbeda-beda dalam pandangan para ahli, diantaranya yaitu:

Menurut Glueck (1976) dalam Hax dan Majlax (1988) menyatakan bahwa strategi merupakan satu kesatuan, bersifat integratif dan komprehensif dalam pendesainan dan perencanaan strategi untuk mencapai tujuan organisasi.²³ Dalam hal ini, strategi dipandang sebagai sifat yang berhubungan, menyatu, dan menganggap bahwa organisasi merupakan suatu kesatuan. Pengertian Strategi menurut pakar strategi Hamel dan Prahalad (1995) bahwa mereka mendefinisikan strategi yang terjemahannya adalah sebagai berikut:

“Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.”²⁴

²¹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016, h. 11.

²² Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008, h. 1376.

²³ B. Elnath Aldi, “Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik”, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol. 6 No. 2, 2015, h. 67.

²⁴ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, h. 31.

Stephanie K. Marrus mengartikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dengan menyusun suatu cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.²⁵ Pandangan tersebut menunjukkan bahwa strategi merupakan suatu arahan atau penentuan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Pendapat lain mengenai strategi, yaitu oleh Argyris (1985), Mintzberg (1979), Steiner dan Miner (1977) yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2006). Mereka berpendapat bahwa strategi merupakan suatu respon yang dilakukan secara terus menerus maupun adaptif terhadap adanya peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.²⁶

Dari beberapa pengertian strategi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu tindakan atau proses yang terus menerus berkembang, bersifat saling berhubungan dan merupakan satu kesatuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memperhatikan dan menganalisa berbagai faktor eksternal dan internal organisasi tersebut. Strategi disebut juga dengan *trickle down* atau *derivat* yang maksudnya adalah turunan atau penjabaran dari visi. Jika visi merupakan tujuan yang hendak dicapai, maka strategi merupakan bagaimana visi atau tujuan tersebut dapat dicapai.²⁷

2. Jenis-Jenis Strategi

Jenis-jenis strategi dibedakan menjadi 4 jenis berdasarkan kepentingan operasional perusahaan. Jenis-jenis strategi tersebut adalah sebagai berikut :

a. Strategi Integrasi (*Integration Strategy*)

Strategi integrasi adalah suatu rencana kegiatan dengan melakukan akuisisi pada perusahaan yang terkait dengan bisnis berjalan dengan tujuan untuk memperkuat dan mempertahankan eksistensi perusahaan dalam industri. Strategi integrasi terbagi menjadi 3 kategori, yaitu :

1) Integrasi Hulu (*Backward Integration*)

Integrasi hulu bertujuan untuk menjaga suplai bahan baku atau jasa produksi berjalan lancar, yaitu dengan cara memiliki perusahaan hulu sepenuhnya atau bisa dalam bentuk kerjasama.

2) Integrasi Hilir (*Forward Integration*)

Integrasi hilir mempunyai tujuan agar tingkat penjualan produk atau jasa tetap berjalan lancar, juga untuk meminimalisasi adanya manipulasi distributor produk atau

²⁵ Abd. Rahman Rahim dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016, h. 4.

²⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 4.

²⁷ Riant Nugroho, *Perencanaan Strategis in Action*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010, h. 43.

jasa. Aktivitas dalam integrasi hilir adalah melakukan kerja sama atau dengan memiliki perusahaan hilir sepenuhnya.

3) Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)

Integrasi horizontal bertujuan untuk memperkuat ekspansi pangsa dan segmen pasar melalui cara memiliki ataupun mengakuisisi perusahaan yang sejenis.²⁸

b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi Intensif adalah suatu rencana kegiatan yang bertujuan untuk memperkuat dan mempertahankan eksistensi perusahaan dalam pasar melalui kegiatan yang meliputi strategi pemasaran produk secara rutin, aktif, dan memiliki frekuensi yang tinggi. Strategi Intensif terdiri dari 3 kategori yang berupa aktivitas pemasaran, yaitu:

1) Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Tujuan dari penetrasi pasar adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dengan usaha pemasaran yang maksimal. Aktivitas ini dilakukan jika pasar belum jenuh, pangsa pasar pesaing turun, hubungan yang positif antara bauran pemasaran dan sales, serta kemampuan bersaing yang meningkat.

2) Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar mempunyai tujuan untuk memperluas pangsa pasar dengan cara mempromosikan produk atau jasa yang ada ke wilayah yang secara geografis merupakan wilayah baru. Hal tersebut dapat dilakukan jika perusahaan memiliki jaringan distribusi, terjadi kelebihan daya serap produksi, pemasukan laba yang sesuai dengan harapan, dan adanya pasar baru atau pasar yang belum jenuh.

3) Pengembangan Produk (*Product Development*)

Adanya pengembangan produk yaitu untuk memperbaiki dan atau mengembangkan produk atau jasa yang sudah ada dengan meningkatkan atau memperbaiki produk atau jasa yang ada saat ini.²⁹

c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi diversifikasi merupakan rencana kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkuat dan mempertahankan eksistensi perusahaan melalui kegiatan penganejaragaman produk dan jasa yang terkait maupun yang tidak terkait dengan produk atau jasa utama. Jenis strategi ini terbagi menjadi 2, yaitu :

1) Diversifikasi Terkait (*Related Diversification*)

²⁸ Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep & Impelementasi*, Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020, h.

²⁹ *Ibid.* h. 46.

Diversifikasi terkait atau disebut juga dengan diversifikasi konsentrik adalah strategi yang bertujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan nilai perusahaan dengan cara menambah produk atau jasa baru yang masih terkait dengan produk atau jasa yang sudah ada.

2) Diversifikasi Tidak Terkait (*Unrelated Diversification*)

Diversifikasi tidak terkait atau disebut juga dengan diversifikasi konglomerat merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui keunggulan bersaing. Aktivitas strategi ini adalah menambah produk atau jasa baru yang tidak berkaitan dengan produk atau jasa yang sudah ada.³⁰

d. Strategi Defensif (*Defensive Strategy*)

Strategi defensif merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkuat dan mempertahankan eksistensi dan prestise perusahaan dalam perniagaan. Biasanya perusahaan yang sedang berada pada kondisi kurang baik, akan melakukan strategi jenis ini, walaupun hal ini tidak mutlak. Strategi defensif dibagi menjadi 3, yaitu :

1) Penciutan (*Retrenchment*)

Tujuan strategi ini adalah menjaga eksistensi perusahaan dalam pasar dengan efektifitas dan efisiensi operasional, yaitu melalui aktivitas pengurangan jaringan operasi sehingga terjadi penurunan pada biaya perusahaan.

a) Menjual Unit Bisnis (*Divestiture*)

Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan eksistensi, efisiensi kinerja kelompok usaha, dan nama perusahaan dalam pasar. Aktivitas dalam strategi ini adalah menjual bisnis unit tertentu, hal ini karena dalam pengelolaan membutuhkan investasi besar secara finansial, kemampuan operasional, dan sebagainya.

b) Pembubaran (*Liquidation*)

Strategi *liquidation* bertujuan untuk menghentikan operasional perusahaan, yaitu dengan cara menjual seluruh unit atau asset perusahaan yang dapat dihitung nilainya.³¹

3. Tingkatan Strategi

Strategi dan hierarki pengambilan keputusan pada perusahaan yang beroperasi pada bisnis tunggal, biasanya terdiri dari dua tingkatan strategi. Lain halnya dengan perusahaan yang beroperasi pada multibisnis yang mempunyai tiga tingkatan strategi. Tingkatan strategi tersebut adalah sebagai berikut:

³⁰ Wayan Tantra dan Ida Ayu Ratna Wesnawati, *Strategi Diversifikasi dan Nilai Perusahaan*, Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian, STIMI Handayani Denpasar, Denpasar, 2017, h. 181.

³¹ *Ibid.* h. 106.

a. Strategi Korporasi

Strategi korporasi merupakan tingkat strategi yang menggambarkan seluruh cakupan strategis perusahaan terutama dalam hal menentukan tujuan dan sasaran perusahaan jangka panjang. Tingkatan strategi ini terdiri dari pejabat eksekutif utama (*chief executive officer*), dewan direksi (*board of directors*), eksekutif senior (*senior executive*), dan pejabat administrasi (*administrative officer*). Peran pejabat eksekutif utama (*chief executive officer*) adalah menjaga hubungan dengan para pemegang saham yang bertugas mengawasi pengembangan strategi perusahaan.

Manajer tingkatan korporasi berperan dalam mengawasi pengembangan strategi seluruh perusahaan, merumuskan dan melaksanakan strategi pada tingkat perusahaan, menguatkan citra perusahaan serta memenuhi tanggung jawab sosial perusahaan, dan sebagainya. Mereka berusaha memanfaatkan kompetensi khusus perusahaan dengan menerapkan pendekatan portofolio dalam pengelolaan bisnisnya dengan melakukan pengembangan rencana jangka panjang.³²

b. Strategi Bisnis

Tingkatan strategi bisnis disebut juga dengan strategi bersaing. Hierarki pengambilan keputusan terletak pada tingkat bisnis, utamanya para manajer tingkat bisnis dan kepala divisi. Pada umumnya strategi ini dirumuskan pada tingkatan divisi perusahaan yang menekankan perbaikan posisi persaingan produk dan jasa perusahaan dalam segmen pasar atau industri tertentu yang dilayani oleh divisi tersebut.³³ Perumusan strategi bisnis dilakukan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan difokuskan pada cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada.

Strategi bisnis harus melalui dan didapatkan serta didukung oleh strategi korporasi.³⁴ Dalam tingkatan strategi ini, tahap perencanaan strategi dilakukan dengan lebih rinci, yaitu rencana strategis dan standar kinerja masing-masing rencana strategis mulai disusun. Manajer pada tingkat bisnis berusaha untuk mengenali dan mengamankan segmen-segmen pasar paling produktif dalam arena pasar produk atau pada persaingan industri tertentu. Segmen tersebut adalah bagian dari pasar total dalam industri yang dapat dikuasai untuk mencapai keunggulan bersaing.

c. Strategi Fungsional

³² Ibnu Hajar, *Manajemen Strategik Konsep Keunggulan Bersaing*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019, h. 25.

³³ *Ibid.* h. 26.

³⁴ Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016, h. 19.

Strategi fungsional merupakan tingkatan strategi yang lebih sempit dibanding dengan tingkatan strategi korporasi dan bisnis. Pada tingkatan strategi ini pula perencanaan strategis dilakukan terpisah dan spesifik terkait fungsi-fungsi dari perusahaan yang berbeda. Strategi fungsional membantu memenuhi tujuan strategik yang telah ditetapkan oleh manajer umum tingkat bisnis dan korporasi. Strategi fungsional juga menekankan pada produktivitas sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan strategi fungsional pada masing-masing fungsi perusahaan.

Hierarki pengambilan keputusan pada strategi fungsional terdiri dari manajer produk, wilayah, dan fungsional. Para manajer bertugas menyusun sasaran tahunan dan strategi jangka pendek terhadap; R&D, keuangan, sumber daya manusia, produksi dan pemasaran, dan sebagainya. Manajer fungsional menyediakan sebagian besar informasi yang memungkinkan manajer tingkat bisnis dan perusahaan untuk merumuskan strategi yang realistis. Manajer fungsional juga bertanggung jawab dalam pelaksanaan strategi-strategi tersebut pada masing-masing fungsi di dalam perusahaan.³⁵

B. Konsep Pengembangan

1. Definisi Pengembangan

Terdapat beberapa definisi mengenai pengembangan oleh berbagai pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa definisi pengembangan adalah hal mengembangkan; pembangunan yang secara bertahap dan teratur, dan yang menjurus ke sasaran yang dikehendaki.³⁶ Dalam hal ini definisi pengembangan diartikan sebagai suatu proses atau cara yang dilakukan secara terus menerus dan sistematis, dimana proses ini mengarah pada tujuan yang diinginkan.

Menurut Richey dan Klein (2007) dalam Candra Hidayat (2020) bahwa pengembangan merupakan suatu proses penerjemahan spesifikasi rancangan ke dalam bentuk nyata yang ada kaitannya dengan rancangan belajar sistematis. Pengembangan dan evaluasi dilakukan dengan tujuan untuk menetapkan dasar empiris dalam membuat produk pembelajaran dan non-pembelajaran baru ataupun bentuk peningkatan yang sudah ada.³⁷

Definisi pengembangan menurut Henry Simamora (2004) dalam Bernadetha Nadeak (2019), yaitu “pengembangan merupakan penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.* h. 679

³⁷ Candra Hidayat, “Pengertian Penelitian Pengembangan Menurut Para Ahli, Tujuan dan Ciri-Cirinya”, <https://ranahresearch.cm/pengertian-penelitian-pengembangan-menurut-ahli/>, diakses 16 Maret 2021.

yang berbeda atau yang lebih tinggi di dalam organisasi.”³⁸ Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan didefinisikan dengan menyorot pada penyiapan individu dalam tanggung jawab organisasi. Lain halnya dengan Malayu S.P. Hasibuan yang mendefinisikan pengembangan dengan melihat pada sisi peningkatan kemampuan karyawan. Sebagaimana dikutip oleh Haruni Ode (2019), menurut Malayu S.P. Hasibuan (2008) bahwa “pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan tidak hanya melalui pendidikan dan pelatihan.”

Menurut Moekijat (1989) “pengembangan berarti hal-hal yang berlainan bagi bagi ahli di bidang ini, akan tetapi pada dasarnya pengembangan merupakan suatu metode untuk memudahkan perubahan dan pengembangan dalam orang-orang (misalnya dalam gaya, nilai, keterampilan), dalam teknologi (misalnya dalam kesederhanaan yang lebih besar, dalam kompleksitas, dan dalam peranan).”³⁹

Dari beberapa pandangan para ahli dalam mendefinisikan pengembangan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengembangan merupakan cara atau proses mengembangkan yang dilakukan secara bertahap dan sistematis untuk mencapai tujuan yang dikehendaki melalui suatu peningkatan kemampuan.

2. Pengembangan UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 10 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bahwa yang dimaksud dengan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.⁴⁰ Pengembangan UMKM dilakukan dengan adanya beberapa tujuan, prinsip, serta upaya. Adapun tujuan, prinsip, dan upaya pengembangan UMKM menurut Rachmawan Budiarto, dkk (2015) yaitu:

a. Tujuan Pengembangan UMKM

Tujuan Pengembangan UMKM adalah untuk menciptakan sebanyak mungkin UMKM yang mampu menerapkan prinsip *technopreneurship* dalam mencapai derajat usaha yang dinamis dan lestari (*dynamic sustainable enterprise*).⁴¹ Adapun derajat

³⁸ Bernadetha Nadeak, *Buku Materi Pembelajaran Manajemen Pelatihan dan Pengembangan*, Jakarta: UKI Press, 201, h. 18.

³⁹ Haruni Ode, *Pengembangan Organisasi Berbasis Spiritual*, Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019, h. 9.

⁴⁰ *Ibid.* h. 3.

⁴¹ Rachmawan Budiarto, et al., *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015, h. 97.

tersebut dapat dikatakan tercapai apabila UMKM mampu memenuhi berbagai keadaan sebagai berikut:

1) Kelestarian Dinamis Produk

Derajat kelestarian dinamis produk, yaitu dimana UMKM mampu secara berkesinambungan untuk memasok produk dalam upaya mencukupi kebutuhan pasar yang sangat dinamis. Dinamika pasar tersebut tidak hanya ada pada kuantitas produk, akan tetapi pada berbagai aspek seperti; kuantitas dan kualitas produk, ragam jenis produk, serta pelayanan.

2) Kelestarian Dinamis Proses Produksi

Dalam hal ini UMKM dituntut agar dapat melakukan proses produksi secara lestari. Rangkaian produksi dijamin kelangsungannya dari awal proses penyediaan bahan baku sampai akhir produk. Jaminan kualitas produk tersebut dijaga agar terjadi peningkatan kualitas produk secara lestari pula.

3) Kelestarian Dinamis Sumber Daya

Proses produksi yang mengacu pada target-target usaha dijalankan tanpa mengorbankan daya dukung lestari yang seharusnya diberikan oleh lingkungan. Fokus pada bagian ini adalah pada aspek penanganan limbah. Tujuan dari penanganan limbah adalah dengan adanya kegiatan tersebut dapat menjadi produk tambahan yang mempunyai nilai lebih tinggi. Selain itu, sumber daya alam dimanfaatkan tanpa berlebihan dan dalam batas daya dukung lestari. Sumber daya manusia sebagai pelaku UMKM juga dikembangkan untuk meningkatkan kualitas secara optimal.

4) Kelestarian Dinamis Peran Strategis

Dalam hal ini, UMKM berdaya secara lestari untuk berperan dinamis dalam penguatan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi bangsa dan negara. Dengan demikian, UMKM mampu menjadi salah satu kunci vital ketahanan serta kedaulatan bangsa negara, khususnya dalam bidang ekonomi.⁴²

b. Prinsip Pengembangan UMKM

Dalam pengembangan UMKM, tidak terlepas dari prinsip yang harus dijalankan. Prinsip tersebut terdiri dari 5 aspek, yaitu:

1) Terukur

Proses pengembangan UMKM harus terukur maksudnya adalah pengembangan tersebut harus mempunyai ukuran keberhasilan yang jelas dan pasti, baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Program tersebut juga harus mempunyai

⁴² *Ibid.* h. 98

tujuan dan sasaran yang tepat, sehingga diperlukan perencanaan yang matang dan cermat.

2) Komprehensif

Pengembangan UMKM biasanya melibatkan beberapa pihak sebagai pemangku kepentingan. Pemecahan masalah dan pemberdayaan harus menjadi prioritas utama dalam merencanakan program. Oleh sebab itu, dalam perencanaannya harus ada penyesuaian program-program yang akan diterapkan agar berbagai pihak dapat mengikuti program dengan baik. Prinsip komprehensif harus dilaksanakan karena dalam pengembangan UMKM permasalahan tidak dapat terpecahkan hanya dengan satu disiplin ilmu saja.

3) Berkelanjutan

Pengembangan UMKM tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Keberlangsungan program harus dilaksanakan secara terus menerus agar pengembangan UMKM dapat memberikan peningkatan taraf hidup yang lebih baik. Dengan adanya program yang berkelanjutan, maka diharapkan permasalahan UMKM dapat teratasi secara tuntas. Dengan demikian, program pengembangan UMKM dapat membentuk UMKM yang unggul dan mandiri.⁴³

4) Kemaslahatan

Kemaslahatan sebagai prinsip yang harus dijalankan disini maksudnya adalah mengandung kebaikan dan kemanfaatan bersama. Program pengembangan UMKM yang melibatkan berbagai pihak termasuk *stakeholders* yang terlibat harus memberikan manfaat yang nyata serta dirasakan oleh semua pihak tersebut.

5) Kemandirian Bangsa

Kemandirian bangsa dapat menjadi bagian dari tercapainya cita-cita bangsa yaitu kesejahteraan umum. Kemandirian bangsa erat kaitannya dengan perekonomian suatu negara. Pengembangan UMKM diarahkan agar UMKM semakin kuat dan berkembang serta memiliki daya saing yang tinggi sebagai pihak yang berperan dalam perekonomian Indonesia.⁴⁴

c. Upaya Pengembangan UMKM

Upaya pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui berbagai aspek manajemen, yaitu; manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan manajemen sumber daya manusia.

⁴³ *Ibid.* h. 97

⁴⁴ *Ibid.* h. 96

1) Manajemen Produksi

Dalam manajemen produksi terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk mengembangkan UMKM, diantaranya adalah melalui peningkatan kualitas produk, melakukan inovasi dan memperkuat merek dagang perusahaan. Kualitas produk memegang peranan penting dalam aspek manajemen produksi, maka untuk menjadi UMKM yang unggul, UMKM tersebut harus mampu menghasilkan produk yang berkualitas.⁴⁵ Lalu untuk mengikuti selera pasar yang dinamis dan cenderung selalu berubah-ubah, inovasi harus dilakukan untuk tetap menjaga eksistensi produk di pasaran.

2) Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mempunyai cakupan yang cukup luas, yaitu meliputi; bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 7P yaitu; *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (tampilan fisik). Dalam aspek manajemen pemasaran, upaya pengembangan yang dapat dilakukan adalah melalui perluasan pasar. Perluasan pasar tersebut diantaranya adalah pemasaran melalui internet, melakukan pameran, dan mengadakan studi banding pada UMKM daerah lain yang telah berhasil.⁴⁶

3) Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan yang baik akan memberikan manfaat yang besar bagi UMKM. UMKM dapat mengetahui kondisi keuangan dan perkembangan usahanya dengan melakukan pencatatan keuangan yang tertib. Dengan mengetahui kondisi aset, utang, arus kas, dan fluktuasi laba usaha dapat membantu UMKM dalam membuat keputusan bisnis penting, seperti pembelian aset baru dan perencanaan pengembangan usaha. Manajemen keuangan tersebut juga bermanfaat untuk pelaku UMKM dalam mengevaluasi usahanya, sehingga memberikan kemajuan dan perkembangan pada usaha usaha tersebut.

Jika pelaku UMKM minim pengetahuan akan manajemen keuangan, alangkah lebih baiknya jika pelaku UMKM tersebut dapat mengikuti pelatihan. Dengan adanya pelatihan, pelaku UMKM diharapkan dapat mengimplementasikan pengetahuan tersebut pada usahanya. Sehingga dengan demikian dapat membantu pengembangan

⁴⁵ Ana Dhaoud Daroin, et al., "Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Handycraft Kayu Jati di Dusun Bandar Desa Batokan Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro", *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri*, Vol. 1 No. 2, 2015, h. 4.

⁴⁶ *Ibid.* h. 5.

UMKM dalam upaya mewujudkan ekonomi bangsa yang lebih kuat di masa mendatang.⁴⁷

4) Manajemen Sumber Daya Manusia

Peningkatan kualitas sumber daya manusia sangat penting dilakukan untuk meningkatkan kinerja suatu usaha. Menurut Tambunan (2003), sumber daya manusia merupakan faktor penting bagi setiap usaha. Sumber daya manusia yang berkualitas akan menentukan kejayaan atau kegagalan dalam persaingan.⁴⁸ SDM juga berfungsi sebagai penggerak suatu organisasi atau usaha untuk mewujudkan eksistensi organisasi atau usaha tersebut.

Peningkatan kualitas SDM menurut Ruhana (2012) dapat dilakukan dengan 3 cara, yaitu; Pertama, melalui pendidikan formal yang mempunyai tujuan untuk membekali seseorang dengan dasar pengetahuan, teori, logika kemampuan analisis, serta pengembangan watak dan kepribadian. Cara kedua adalah melalui latihan kerja, yaitu dengan cara meningkatkan kemampuan profesional dan lebih mengutamakan praktik daripada teori. Ketiga melalui pengalaman kerja, yaitu meningkatkan pengetahuan teknis maupun keterampilan kerja dengan cara mengamati orang lain lalu menirukan dan menerapkan pengetahuan tersebut pada pekerjaannya. Kemudian cara itu dilakukan secara terus menerus sehingga seseorang tersebut mahir dan menemukan cara yang lebih efektif serta efisien daripada cara sebelumnya.⁴⁹

Untuk membentuk UMKM yang mandiri dan unggul, pengembangan UMKM harus dilakukan secara berkesinambungan dan tidak dalam waktu yang singkat. Kesinambungan program tersebut perlu dilakukan agar permasalahan UMKM dapat terselesaikan dengan tuntas sehingga taraf hidup yang lebih baik dapat tercapai dan berlangsung terus menerus. Program-program tersebut dijalankan melalui beberapa tahap seperti, pengenalan potensi dan permasalahan yang ada, perencanaan dan pelaksanaan program, serta evaluasi terhadap kinerja.⁵⁰

C. Konsep UMKM

1. Definisi dan Kriteria UMKM

⁴⁷ Haris Fauzi, "Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Penguatan UMKM Jabar Naik Kelas", *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1 No. 3, 2020, h. 249.

⁴⁸ Hanung Eka Atmaja dan Shinta Ratnawati, "Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah", *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*, Vol. 2 No. 1, 2018, h. 24.

⁴⁹ *Ibid.* h. 26.

⁵⁰ *Ibid.*

Ada beberapa pendapat dalam mendefinisikan UMKM, diantaranya adalah sebagai berikut :

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pengertian UMKM yaitu:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, yaitu:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. 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, yaitu :
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah 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 dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, yaitu:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).⁵¹

⁵¹ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Definisi dan kriteria usaha kecil dan menengah menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) yang diukur berdasarkan pada asetnya, yaitu :

- a. Usaha Kecil adalah usaha yang mempunyai nilai investasi perusahaan sampai dengan 200 juta rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan)
- b. Usaha Menengah adalah usaha dengan nilai investasi perusahaan seluruhnya antara 200 juta – 5 milyar rupiah (tidak termasuk tanah dan bangunan) berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 590/MPP/KEP/10/199.⁵²

Definisi dan penentuan kriteria UMKM tidak hanya berdasarkan pada nilai moneter saja, ada juga yang menggunakan jumlah pekerja dalam mendefinisikan kriteria skala usaha. Badan Pusat Statistik (BPS) mendefinisikan usaha dengan jumlah pekerja, yaitu Usaha Mikro Indonesia (UMI) sebagai unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil (UK) antara 5 hingga 19 pekerja; Usaha Menengah (UM) dari 20 hingga 9 orang. Dalam menentukan skala usaha dapat dilihat dari segi moneter ataupun segi jumlah pekerja, karena kedua sisi tersebut berbanding lurus. Apabila modal yang dikeluarkan besar maka terdapat kecenderungan jumlah produksi yang besar, sehingga tenaga kerja yang dihimpun juga pasti besar, begitupun sebaliknya.⁵³

Dari beberapa pengertian dan kriteria di atas, dapat diketahui bahwa pengertian dan kriteria mengenai UMKM sangat beragam. Adanya keberagaman ini disebabkan adanya perumusan kebijakan pengembangan usaha kecil dan menengah oleh masing-masing pihak atau lembaga pemerintahan. Dalam praktiknya antar departemen dan badan pemerintah mempunyai kriteria sendiri yang berbeda-beda dalam pendefinisian usaha kecil dan menengah.⁵⁴

2. Keunggulan dan Kelemahan UMKM

Dengan dimensinya yang kecil dan fleksibel, UMKM memiliki berbagai keunggulan, terutama dalam hal pembentukan dan operasional. Keunggulan-keunggulan tersebut, diantaranya adalah:

a. Fleksibel dalam Operasional

UMKM biasanya dikelola oleh kelompok kecil yang masing-masing anggotanya memiliki wewenang untuk mengambil keputusan. Dengan demikian membuat UMKM lebih fleksibel dalam operasional kesehariannya, karyawan memiliki ruang gerak dan berfikir yang lebih luas. Kecepatan respon terhadap segala perubahan, misalnya:

⁵² Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020, h. 9.

⁵³ Yesi Elsaandra dan Ardhian Agung Yulianto, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT”, *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 1, 2013, h. 35.

⁵⁴ *Ibid.* h. 8.

perubahan selera konsumen, trend produk, dan sebagainya cukup tinggi, sehingga menjadikan UMKM lebih kompetitif.⁵⁵

b. Kecepatan Inovasi

Dalam Usaha Kecil (UK) biasanya tidak terdapat struktur organisasi, sehingga terdapat kedekatan yang lebih antara pemilik dan karyawan dalam menjalankan usaha tersebut. Hal ini membuat produk-produk dan gagasan baru segera tersampaikan dan diterima untuk direncanakan dan diproduksi segera, meskipun gagasan tersebut berasal dari karyawan. Lain halnya dengan Usaha Besar (UB) yang dalam menjalankan bisnisnya terkadang lebih kaku dalam memberikan kontrol kepada karyawannya, Hal tersebut membuat gagasan dari karyawan lebih sulit tersampaikan karena kurang adanya suatu kedekatan antara pemilik dan para karyawan.

c. Struktur Biaya Rendah

Kebanyakan UMKM tidak mempunyai tempat khusus untuk ruang kerja di kompleks-kompleks perkantoran. Sebagian dijalankan di rumah atau lingkungan sekitar dengan karyawan yang merupakan keluarga sendiri atau orang terdekat. Dengan demikian dapat mengurangi biaya ekstra dalam operasinya. Lebih jauh lagi, UMKM biasanya menerima bantuan lebih dari pemerintah, lembaga swasta, maupun bank dalam bentuk kemudahan pajak, donasi, dan hibah. Hal seperti ini sangat berpengaruh bagi pembiayaan dalam pembentukan dan operasional pelaku UMKM.

d. Kemampuan Fokus di Bidang yang Spesifik

UMKM tidak wajib dalam memperoleh jumlah penjualan dengan jumlah besar untuk mencapai titik mbalik (*brerak even point* – BEP) modal mereka. Hal ini membuat UMKM untuk lebih fokus pada bidang produk atau pasar yang spesifik. Lain halnya dengan industri skala besar yang diharuskan memperoleh hasil yang besar untuk menutup anggaran, seperti biaya sewa tempat dan gaji karyawan yang banyak, sehingga membutuhkan penjualan dengan target yang besar pula dan wajib untuk terpenuhi.⁵⁶

Selain memiliki keunggulan baik dalam hal manajemen maupun pengoperasian, UMKM juga memiliki kelemahan yang menjadikan pelaku usaha tersebut kesulitan dalam menjalankan tugasnya. Diantara kelemahan-kelemahan tersebut yaitu:

a. Keterbatasan Waktu

Keterbatasan jumlah pengambil keputusan dalam UMKM menyebabkan pelaku usaha pontang-panting dan membutuhkan tenaga yang ekstra untuk memenuhi kebutuhan

⁵⁵ Nuramalia Hasanah, et al, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020, h. 22.

⁵⁶ *Ibid.* h. 23.

pokok usahanya. Kebutuhan tersebut, seperti produksi, distribusi, dan pemasaran. Hal ini mengakibatkan adanya tekanan jadwal yang besar, sehingga kurang fokus dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Tekanan semacam ini bisa terjadi kapan saja jika UMKM tersebut memperoleh pesanan produk yang besar dan tidak seperti biasanya. Dalam kasus lain, tekanan tersebut lebih besar jika usaha mengalami persaingan dengan kompetitor yang tidak *fair*.

b. Otoritas Sempit atas Anggaran dan Pembiayaan

UMKM umumnya memiliki anggaran yang kecil, akibatnya mereka sering membagi-bagi dana untuk mencukupi kebutuhan seefisien mungkin. Modal yang kecil juga membuat UMKM melakukan penghematan yang ketat agar tidak terjadi kekurangan pembiayaan operasional. Kekurangan pembiayaan operasional pada UMKM dapat mengakibatkan kebangkrutan pada usaha tersebut, sebab kapasitas UMKM untuk membayar hutang biasanya hampir tidak ada.

c. Kurangnya Tenaga Ahli

Kekurangan modal pada UMKM juga menyebabkan pelaku usaha tersebut kekurangan biaya untuk membayar jasa tenaga ahli dalam melakukan pekerjaan dengan keahlian khusus. Dibandingkan dengan usaha besar, biasanya mereka bisa membayar jasa tenaga ahli yang mencukupi. Jika tidak menggunakan tenaga ahli, kualitas produk atau strategi pemasaran misal, sangat mungkin jika dibawah standar dan kalah saing dengan lawan bisnisnya. Kekurangan tenaga ahli dan SDM yang kurang cakap pada UMKM merupakan masalah serius dan sering terjadi pada UMKM di Indonesia, selain permodalan.⁵⁷

⁵⁷ *Ibid.* h. 24.

BAB III
GAMBARAN UMUM
SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC)
KABUPATEN GROBOGAN

A. Profil Umum Kabupaten Grobogan

1. Kondisi Geografis

Kabupaten Grobogan adalah salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Secara geografis, wilayah Kabupaten Grobogan terletak di antara 110°15` BT - 111°25` BT dan 7° LS - 7°30` LS, dengan kondisi tanah berupa daerah pegunungan kapur, perbukitan, dan dataran di bagian tengahnya. Kabupaten Grobogan terletak di antara dua pegunungan Kendeng yang membujur dari arah barat ke timur. Kondisi topografi rata-rata adalah datar, terutama di bagian tengah seluas 49.903,7 ha (22%) yang merupakan lahan landau dan agak curam, sedangkan di sebelah utara dan selatan berupa pegunungan kapur dan perbukitan yang membujur dari barat ke timur (Pegunungan Kendeng Utara dan Kendeng Selatan). Secara topografi, Kabupaten Grobogan terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu: daerah dataran rendah, daerah perbukitan, dan daerah dataran tinggi. Adapun batas-batas wilayah kabupaten tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Barat : Kabupaten Semarang dan Demak
- b. Sebelah Utara : Kabupaten Kudus, Pati, dan Blora
- c. Sebelah Timur : Kabupaten Blora
- d. Sebelah Selatan : Kabupaten Ngawi, Sragen, Boyolali, dan Kabupaten Semarang

Berdasarkan hasil Evaluasi Penggunaan Tanah (EPT) tahun 1983, Kabupaten Grobogan mempunyai luas wilayah 1.975,86 Km² dan merupakan kabupaten terluas nomor 2 di Provinsi Jawa Tengah. Jarak dari utara ke selatan ± 37 Km dan jarak dari barat ke timur ± 83 Km. Wilayah tersebut terdiri dari tanah sawah dan tanah bukan sawah, dimana tanah sawah sebesar 63.955 ha dan tanah bukan sawah sebesar 133.631 ha. Secara administrative Kabupaten Grobogan terdiri dari 273 desa dan 7 kelurahan yang

tersebar di 19 kecamatan. Kecamatan terbesar adalah Kecamatan Geyer dengan luas wilayah 196,19 Km² (9,9%), sedangkan yang terkecil adalah Kecamatan Klambu dengan luas wilayah 46,56 Km² (2,2%).

2. Kondisi Demografis

Jumlah penduduk Kabupaten Grobogan selama 5 tahun berturut-turut, yaitu dari tahun 2015 sampai dengan 2019 selalu mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 jumlah penduduk di wilayah kabupaten tersebut sebanyak 1.431.535 jiwa, kemudian pada tahun 2019 jumlah penduduknya sudah mencapai 1.473.431 jiwa. Selama periode 2015-2019, jumlah penduduk Kabupaten Grobogan mengalami pertumbuhan dengan rata-rata sebesar 0,85%.

Jika dilihat dari segi *sex ratio*, data terbaru jumlah penduduk Kabupaten Grobogan yaitu tahun 2019, menunjukkan bahwa jumlah penduduk laki-laki sebanyak 739.322 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 734.109 jiwa. Oleh karena itu didapatkan data *sex ratio* penduduk sebesar 101%. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap 100 jiwa penduduk perempuan terdapat 101 jiwa penduduk laki-laki. Dari aspek kepadatan penduduk, pada periode 2015-2019 kepadatan penduduk di Kabupaten Grobogan juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 menunjukkan kepadatan penduduk wilayah tersebut sebesar 746 jiwa/km².⁵⁸

Untuk lebih jelasnya, data perkembangan penduduk Kabupaten Grobogan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4
Perkembangan Penduduk Kabupaten Grobogan Tahun 2015-2019

No	Tahun	Jenis kelamin		Jumlah	Perubahan	Pertumbuhan %	Kepadatan Penduduk (jiwa/km ²)
		Laki-laki	Perempuan				
1	2015	718.225	713.310	1.431.535	19.210	1,36	725
2	2016	727.127	717.075	1.444.202	12.667	0,89	731
3	2017	729.738	720.053	1.449.791	5.589	0,39	734
4	2018	732.653	727.127	1.459.780	9.989	0,69	739
5	2019	739.322	734.109	1.473.431	13.651	0,94	746

Sumber: Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah Kabupaten Grobogan

⁵⁸ Pemerintah Kabupaten Grobogan, "Laporan penyelenggaraan Pemerintah Daerah Kabupaten Grobogan Tahun 2015-2019", <http://grobogan.go.id/>, diakses 5 Juni 2021.

Tahun 2015-2019

B. *Sampoerna Retail Community (SRC)*

1. Perkembangan *Sampoerna Retail Community (SRC)*

Sampoerna Retail Community (SRC) adalah program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan oleh PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. *Sampoerna Retail Community (SRC)* merupakan toko kelontong masa kini yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM toko kelontong melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan. Berawal dari 57 toko kelontong sederhana di Kota Medan pada tahun 2008, pada tahun 2020 *Sampoerna Retail Community (SRC)* dapat menjalin lebih dari 120.000 toko kelontong di seluruh wilayah Indonesia. Dengan semangat terus berkembang dan berusaha belajar, toko kelontong sederhana *Sampoerna Retail Community (SRC)*, bertransformasi menjadi Toko Kelontong Masa Kini. Toko tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen toko *Sampoerna Retail Community (SRC)*, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan produk digital.

Melalui semangat kebersamaan, program tersebut berhasil menjalin 6000 SRC paguyuban yang saling berbagi pengetahuan dan pengalaman untuk meningkatkan daya saing toko kelontong dan berkontribusi memajukan UMKM demi Indonesia lebih baik.⁵⁹ *Sampoerna Retail Community (SRC)* melakukan pembinaan dan pendampingan terhadap UMKM toko kelontong dan juga melakukan kegiatan promosi serta distribusi produk secara masif. Pembinaan dan pendampingan usaha berkelanjutan tersebut diantaranya berupa penataan dan manajemen toko, literasi digital, aktivasi pelanggan, dan pengembangan usaha.⁶⁰

Dalam hal mengembangkan toko kelontong atau UMKM retail, mekanisme program *Sampoerna Retail Community (SRC)* meliputi:

a. *Fundamental*

- 1) *Product Visibility Program*
- 2) *Stock Management*
- 3) *Retailer*
- 4) *Tata Ruang*
- 5) *Kebersihan*

b. *Store Enhancement Program*

- 1) *Repainting*

⁵⁹ *Ibid.*

⁶⁰ *Ibid.*

- 2) Meja Kasir
- 3) Rak Toko
- 4) Lantai Keramik
- 5) Plafon
- c. *Business Expansion*
 - 1) *Food Stall*
 - 2) *Loyalty*
 - 3) *Others*
- d. *Business Grow*
 - 1) *Store Revenue*
 - 2) *Retail Advoccy Program*

Selain pengembangan UMKM retail, *Sampoerna Retail Community (SRC)* melakukan pengembangan UMKM non retail, seperti UMKM makanan, minuman, dan sebagainya. Untuk mengembangkan usaha pelaku UMKM tersebut, *Sampoerna Retail Community (SRC)* melakukan pelatihan dan pembinaan untuk meningkatkan kualitas SDM nya. Kualitas SDM sendiri sangat menentukan keberhasilan usaha. Pelatihan yang dilakukan contohnya dalam hal pemasaran dan penjualan produk. Selain itu, *Sampoerna Retail Community (SRC)* juga memfasilitasi pelaku usaha tersebut dengan adanya kerja sama dengan UMKM retail atau toko kelontong untuk memasarkan produk UMKM non retail di daerah sekitarnya, yaitu dengan menyediakan lapak khusus bernama Pojok Lokal. Pojok Lokal merupakan area khusus untuk memasarkan produk UMKM yang terdapat dalam toko kelontong *Sampoerna Retail Community (SRC)*.

Dalam upaya pengembangan UMKM, *Sampoerna Retail Community (SRC)* juga melakukan berbagai inovasi digital, diantaranya yaitu: *Sampoerna Retail Community (SRC)* menciptakan aplikasi AYO SRC yang merupakan aplikasi untuk memudahkan akses UMKM untuk saling berbagi ilmu bisnis, mendapatkan informasi mengenai pembinaan UMKM Sampoerna, dan memudahkan proses pengelolaan toko. *Sampoerna Retail Community (SRC)* juga bekerja sama dengan Digital Maxima Indonesia (DMI) untuk meluncurkan aplikasi pelengkap fitur AYO SRC, yaitu Pojok Bayar. Pojok Bayar merupakan aplikasi untuk memudahkan konsumen dalam memperoleh barang secara digital, juga bertransaksi digital seperti pembelian tiket transportasi dan pembayaran tagihan secara cepat dan instan.⁶¹

⁶¹ *Ibid.*

2. Peran *Sampoerna Retail Community* (SRC)

Sebagai program tanggung jawab sosial perusahaan PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk., peran *Sampoerna Retail Community* (SRC) untuk Indonesia, yaitu:

a. Berkontribusi dalam Perekonomian Indonesia

Peran *Sampoerna Retail Community* (SRC) dalam perekonomian Indonesia, yaitu dengan pencapaian omzet toko kelontong atau retail *Sampoerna Retail Community* (SRC) yang mencapai 69,3 Triliun per tahun terhadap perekonomian Indonesia pada tahun 2019. Nilai ini setara dengan 4,1% dari total PDB Ritel nasional pada tahun 2019.

b. Berperan dalam Pemberdayaan Wanita

Program *Sampoerna Retail Community* (SRC) membantu meningkatkan omzet toko kelontong hingga 54%. Perannya dalam pemberdayaan wanita yaitu, sebesar 57% pemilik retail *Sampoerna Retail Community* (SRC) merupakan wanita yang telah diberdayakan untuk program pengembangan usaha retail. Dimana 90% pelaku usaha retail memiliki keyakinan dapat mensejahterakan keluarganya karena bergabung dengan *Sampoerna Retail Community* (SRC).

c. Mendukung Produk UMKM

Salah satu inovasi *Sampoerna Retail Community* (SRC) adalah Pojok Lokal. Pojok Lokal merupakan area atau rak khusus di retail *Sampoerna Retail Community* (SRC) yang diperuntukkan bagi pelaku UMKM di daerah sekitarnya dalam memasarkan produk mereka. Melalui Pojok Lokal, *Sampoerna Retail Community* (SRC) turut berperan nyata dalam mendukung pengembangan usaha UMKM. Kontribusi komoditas UMKM retail *Sampoerna Retail Community* (SRC) di seluruh Indonesia sebesar 5,7 Triliun per tahun atau setara dengan 0,24% nilai UMKM nasional tahun 2019.⁶²

C. *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan

1. Profil *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan

Program *Sampoerna Retail Community* (SRC) dibentuk oleh PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. sejak tahun 2008 yang berawal di Kota Medan, lalu tersebar ke berbagai daerah termasuk Kabupaten Grobogan. *Sampoerna Retail Community* (SRC) merupakan wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan, sehingga dalam praktiknya selalu terkait dengan perusahaan asalnya. Di Kabupaten Grobogan sendiri,

⁶² *Ibid.*

Sampoerna Retail Community (SRC) belum memiliki kantor administrasi atau tata usaha, organisasi tersebut adalah organisasi informal yang merupakan wewenang dari PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. cabang Semarang. Dalam kegiatannya, *Sampoerna Retail Community* (SRC) dibagi menjadi 3 bagian wilayah, yaitu:

a. Wilayah Barat

Wilayah barat meliputi beberapa kecamatan, yaitu: Kecamatan Tegowanu, Kecamatan Gubug, Kecamatan Godong, Kecamatan Kedungjati, Kecamatan Klambu, Kecamatan Tanggunharjo, Kecamatan Karangrayung, dan Kecamatan Penawangan

b. Wilayah Tengah

Wilayah tengah meliputi beberapa kecamatan, yaitu: Kecamatan Brati, Kecamatan Grobogan, Kecamatan Purwodadi, Kecamatan Tawangharjo, Kecamatan Toroh, dan Kecamatan Geyer.

c. Wilayah Timur

Wilayah timur meliputi beberapa kecamatan, yaitu: Kecamatan Wirosari, Kecamatan Ngaringan, Kecamatan Kradenan, Kecamatan Pulokulon, dan Kecamatan Gabus.⁶³

Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Grobogan terdiri dari berbagai pihak yang saling bersinergi dalam menjalankan program dan mencapai tujuan bersama. Seperti tujuan utama dari *Sampoerna Retail Community* (SRC) yaitu pengembangan UMKM serta distribusi produk, maka pihak-pihak tersebut terdiri dari UMKM-UMKM itu sendiri maupun fungsionaris dari PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan, pihak-pihak tersebut dan keterkaitannya dapat dilihat dalam skema berikut ini:

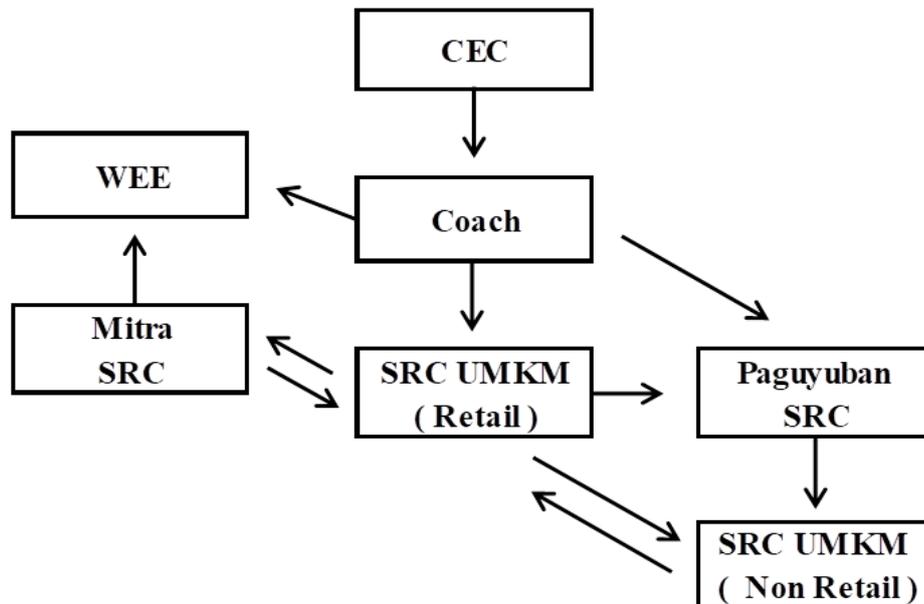
Gambar 1

Skema Pelaksana *Sampoerna Retail Community* (SRC)

Kabupaten Grobogan

⁶³ Hasil wawancara dengan Bapak Akhmad Faqihuddin (Coach *Sampoerna Retail Community* Kabupaten Grobogan Wilayah Barat) pada tanggal 12 Juni 2021.

**SKEMA PELAKSANA
SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC)
KABUPATEN GROBOGAN**



Sumber: *Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Grobogan*

Adapun pengertian dari masing-masing pelaksana adalah sebagai berikut:

a. CEC (*Commercial Ecosystem Coach*)

CEC merupakan pelaksana di PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. selaku atasan dari semua coach dibawahnya. Dapat dikatakan bahwa CEC lebih luas wewenangnya dibanding dengan coach.

b. WEE (*Wholesale Engagement Excecutive*)

WEE atau *Wholesale Engagement Excecutive* merupakan pelaksana PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. bagian sales atau penjualan yang melayani konsumen yaitu agen atau mitra *Sampoerna Retail Community (SRC)* untuk distribusi produk Sampoerna.

c. Coach

Coach adalah pelaksana dari PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. bagian lapangan yang berinteraksi langsung dengan UMKM retail atau toko kelontong. Coach juga ikut serta dalam beberapa kegiatan *Sampoerna Retail Community (SRC)* dan berkoordinasi dengan Paguyuban SRC.

d. Mitra SRC

Mitra SRC merupakan agen dari toko kelontong SRC. Hubungan mitra secara langsung yaitu dengan WEE sebagai bagian salesnya Sampoerna dan dengan toko kelontong SRC sebagai upline dan downline. Dimana mitra SRC sebagai upline dan toko kelontong atau UMKM retail SRC sebagai downline.

e. SRC UMKM Retail

UMKM Retail atau toko kelontong adalah toko kelontong yang ikut serta dalam program SRC, seperti mitra distribusi produk, penataan dan manajemen toko, maupun pemasaran serta pelatihan digital.

f. Paguyuban SRC

Paguyuban SRC adalah komunitas yang terbentuk di antara anggota-anggota toko kelontong SRC. Para pelaku usaha toko kelontong saling terjalin dalam paguyuban untuk berbagi informasi, pengalaman, maupun ilmu baru dalam hal pengembangan usaha, dan sebagainya.

g. SRC UMKM Non Retail

Di Kabupaten Grobogan, Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Grobogan membina UMKM non retail (seperti UMKM makanan) dalam hal pengembangan usaha. SRC UMKM non retail sendiri merupakan UMKM binaan dari Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Grobogan dan Paguyuban SRC.⁶⁴

2. Visi dan Misi *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan

Sebuah organisasi ataupun perusahaan pasti mempunyai visi dan misi untuk mencapai keberhasilannya. Visi merupakan pernyataan tentang gambaran keadaan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan di masa yang akan datang. Sedangkan misi merupakan implementasi lebih lanjut dari visi. Visi bersifat abstrak, sedangkan misi dikaitkan dengan kegiatan dan nyata serta dinamis. Dalam suatu organisasi ataupun perusahaan, misi hendaknya tidak dinyatakan terlalu luas agar dapat menjadi pedoman bagi manajemen dalam memfokuskan kegiatannya. Sebaliknya jika misi terlalu sempit, maka organisasi atau perusahaan mungkin dapat kehilangan kesempatan untuk berkarya di kemudian hari.

Pada umumnya perusahaan-perusahaan besar memiliki visi dan misi yang dikemukakan secara formal dalam pernyataan-pernyataan singkat namun memiliki makna yang luas, sloganistik, dan bahkan filosofis.⁶⁵ Secara formal visi dan misi

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ M. Fuad, et al., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, h. 8.

Sampoerna Retail Community (SRC) Grobogan belum ada. Menurut Bapak Akhmad Faqihuddin yang merupakan Coach *Sampoerna Retail Community* (SRC) Grobogan, visi tersebut seperti halnya tagline *Sampoerna Retail Community* (SRC) di sosial media instagramnya *Sampoerna Retail Community* (SRC), yaitu “Maju Bersama”, “Toko Kelontong Masa Kini”, dan “Bersama Melangkah Maju”.⁶⁶ Dalam kegiatannya, *Sampoerna Retail Community* (SRC) Grobogan berpegang pada “Sampoerna Retail Community Membina dan Mendvelop Usahanya dengan Model Maju Bersama”.⁶⁷ Oleh karena itu, apapun proses dan usaha yang dilakukan bertujuan untuk membuat UMKM lebih maju dengan meningkatkan kualitas SDM nya.

3. Struktur Organisasi *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan

Organisasi mempunyai arti luas sesuai dengan fungsi dan tujuannya, diantaranya yaitu; organisasi dikatakan sebagai wadah yang berarti tempat bagi orang-orang untuk berinteraksi dan bekerja sama. Organisasi juga dikatakan sebagai alat yang artinya organisasi berfungsi sebagai alat untuk untuk mencapai tujuan bersama di antara orang-orang dalam organisasi yang berinteraksi dan bekerja sama tersebut. Organisasi dalam arti statis merupakan suatu gambar yang berwujud dan bergerak demi tercapainya tujuan bersama, atau dalam istilah lain disebut dengan struktur atau tata raga organisasi. Struktur organisasi adalah bentuk pelaksanaan organisasi yang menunjukkan keterkaitan antara fungsi otoritas dan tanggung jawab yang saling berhubungan dari orang yang diberi tugas dan tanggung jawab atas setiap aktivitas.⁶⁸

Struktur organisasi *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan adalah sebagai berikut:

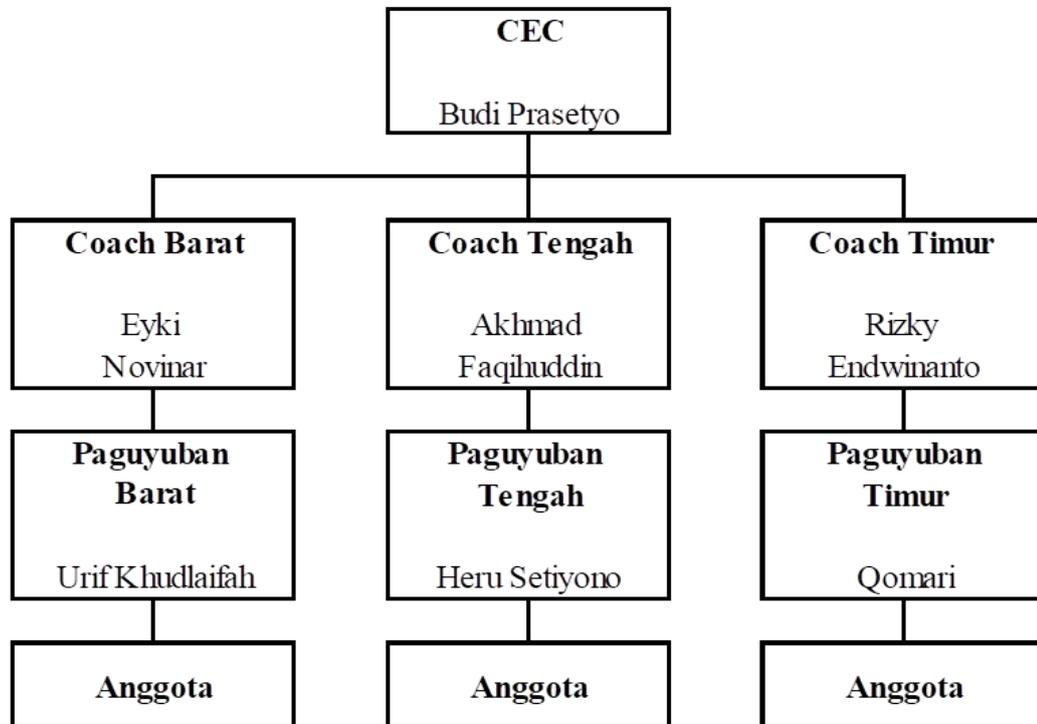
Gambar 2
Struktur Organisasi *Sampoerna Retail Community* (SRC)
Kabupaten Grobogan

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Heru Setiyono (Ketua Paguyuban Tengah *Sampoerna Retail Community* Kabupaten Grobogan) pada tanggal 23 Mei 2021.

⁶⁸ Arif Yusuf Hamali dan Eka sari Budihastuti, *Pemahaman Praktis Administrasi, Organisasi, dan Manajemen: Strategi Mengelola Kelangsungan Hidup Organisasi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2019, h. 13.

**STRUKTUR ORGANISASI
SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC)
KABUPATEN GROBOGAN**



Sumber: *Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Grobogan*

Gambar struktur organisasi *Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Grobogan* diatas adalah jenis struktur organisasi divisi geografis. Struktur organisasi divisi geografis adalah struktur organisasi yang dibentuk dengan berdasarkan pengelompokan wilayah atau daerah.⁶⁹ Dalam *Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Grobogan*, setiap daerah atau wilayahnya memiliki masing-masing pelaksana yang fungsinya sama, yaitu terdapat Coach maupun Paguyuban sendiri. Tujuan pembagian wilayah tersebut adalah untuk memudahkan koordinasi agar cakupannya tidak terlalu luas, sehingga kegiatan dalam proses pengembangan UMKM lebih terfokus.⁷⁰

4. UMKM Binaan *Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Grobogan*

⁶⁹ An Ras Try Astuti, *Manajemen Organisasi (Teori dan Kasus)*, Pare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019, h. 39.

⁷⁰ *Ibid.*

UMKM binaan *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan terdiri dari UMKM retail dan non retail. Adapun jumlah UMKM retail dan non retail serta mitra binaan *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan dapat dirinci pada tabel berikut:

Tabel 5
UMKM Binaan
Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Grobogan

No.	UMKM	Jumlah
1	UMKM Retail	600
2	UMKM Non Retail	35
3	Mitra SRC	6
Total		641

Sumber: *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan

UMKM di Indonesia ada bermacam-macam jenis, diantaranya: UMKM makanan, pakaian, kosmetik, kerajinan tangan, dan sebagainya. Akan tetapi UMKM non retail binaan *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan hanya berfokus pada satu jenis UMKM saja, yaitu UMKM makanan ringan. Namun berdasarkan wawancara dengan Ketua Paguyuban Tengah *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan, Bapak Heru Setiyono mengatakan bahwa kedepannya akan dikembangkan untuk membina UMKM non retail jenis lain.

Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Grobogan membina dan mendampingi UMKM retail yang mempunyai potensi pengembangan dalam aspek bisnis agar lebih berkualitas dan daya saingnya meningkat. Adapun syarat atau kriteria menjadi UMKM retail binaan ada 6, yaitu:

- a. Sudah ter register
- b. Owner atau pemiliknya mau maju
- c. Ada potensi berkembang
- d. Secara finansial bagus
- e. Lokasinya ramai
- f. Bentuknya permanen

Dalam merekrut UMKM retail untuk menjadi UMKM binaan, *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan tidak asal-asalan dalam memilihnya. Hal tersebut harus melalui pertimbangan lebih lanjut dari berbagai aspek seperti kondisi lingkungan dan pemilik retail sendiri. Dapat dikatakan demikian karena berdasarkan wawancara kepada salah satu Coach *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan, yaitu Bapak Akhmad Faqihuddin mengatakan:

“Jadi tidak semua toko boleh. Setiap ada pengajuan, nanti Coach Grobogan yang mengecek apakah *eligible* atau tidak untuk jadi SRC. Kalau semisal bentuknya rombongan pinggir jalan kami ragu, ragunya adalah katakan bulan depan ada gusuran ya hilang. Memang secara lokasi dia dipinggir jalan, tetapi tidak permanen.”⁷¹

Dalam memilih UMKM retail yang akan didampingi dan dibantu perkembangannya, *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan memperhatikan aspek jangka panjang. Dengan demikian, *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan benar-benar serius dan berkomitmen untuk memberikan pendampingan pada UMKM-UMKM tersebut. Hal ini sesuai dengan tujuan *Sampoerna Retail Community* (SRC) sendiri untuk melakukan pendampingan UMKM yang berkelanjutan. Pendampingan terus menerus dan digitalisasi yang diharapkan akan memberikan dampak positif pada UMKM dengan adanya peningkatan daya saing. Apabila UMKM hanya didampingi dalam jangka pendek, kecil kemungkinan UMKM tersebut dapat maju apabila masih menggunakan manajemen usaha yang tradisional dan gagap teknologi di era yang serba digital ini.

D. Alamat Kantor

1. *Sampoerna Retail Community* (SRC)

a. Alamat *Sampoerna Retail Community* (SRC):

PT. SRC Indonesia Sembilan, One Pacific Place Lantai 18, Sudirman Central Business District (SCBD)

Jl. Jenderal Sudirman Kav. 52-53, Jakarta 12190, Indonesia

b. Call Center: +62-8041-000-234

c. E-mail: csayosrc@src.id

d. Website: www.src.id

e. Media Sosial:

Instagram, Facebook, Youtube: SRC Indonesia

⁷¹ *Ibid.*

2. *Sampoerna Retail Community* (SRC) Grobogan:

a. Alamat *Sampoerna Retail Community* (SRC) Grobogan:

Kantor utama di PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. Cabang Semarang

Jl. Supriyadi No. 9, Kalicari, Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50198

b. Alamat Gudang *Sampoerna Retail Community* (SRC) Grobogan:

Jl. Gajah Mada, Majenang, Kuripan, Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Grobogan,
Jawa Tengah 58112

c. Call Center:

Paguyuban: +62821-3679-4666

d. Media Sosial:

Facebook: Paguyuban SRC Grobogan

BAB IV

ANALISIS STRATEGI SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC)

DALAM MENGEMBANGKAN UMKM

DI KABUPATEN GROBOGAN

A. Strategi Pengembangan UMKM oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan

Dalam mengembangkan UMKM, strategi yang diterapkan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan berbeda antara UMKM retail dan non retail. Upaya-upaya yang dilakukan pun tidak semuanya sama. *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan terdiri dari beberapa pihak terkait sesuai dengan tugas dan perannya. Dalam program tanggung jawab sosial PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk., pengembangan dilakukan dengan cara pendampingan yang berkelanjutan, termasuk dengan melibatkan semua pihak untuk saling terlibat dan berkontribusi. Berkelanjutan disini bermakna luas, yaitu UMKM turut andil dalam membantu UMKM lain untuk perkembangan usaha-usaha tersebut. Hal ini sesuai dengan prinsip pengembangan UMKM menurut Rachmawan Budiarto, dkk (2015) yang telah penulis paparkan pada Bab 2, yaitu berkelanjutan.

Paguyuban *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan yang merupakan komunitas dari para UMKM retail, ikut serta memberikan pendampingan kepada UMKM non retail di Kabupaten Grobogan. Wawancara peneliti dengan Ketua Paguyuban *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan wilayah tengah yaitu Bapak heru Setiyono mengatakan:

“Kita juga berupaya untuk menggandeng pemerintah setempat. Jadi kan setidaknya kalau ada perhatian dari pemerintah sendiri. Maka itu untuk kemajuan masyarakat sendiri juga.”⁷²

Dengan menggandeng pemerintah setempat Kabupaten Grobogan, yaitu Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Grobogan, mereka bersinergi dengan mendampingi UMKM-UMKM retail di Kabupaten Grobogan agar dapat bersaing dan terus berkembang. Dengan adanya gerakan dari pelaku usaha, pemerintah, dan juga masyarakat setempat

⁷² Hasil wawancara dengan Bapak Heru Setiyono (Ketua Paguyuban Tengah *Sampoerna Retail Community* Kabupaten Grobogan) pada tanggal 19 Februari 2021

yang saling mendukung, membuat UMKM-UMKM dapat berkembang dan mampu bertahan dalam kondisi yang sulit. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa Paguyuban *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan tidak hanya berperan sebagai objek yang dikembangkan tetapi juga subjek yang mengembangkan.

Pada saat pandemi covid-19, banyak perubahan yang terjadi termasuk dengan sistem kerja dalam program pengembangan UMKM oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Akhmad Faqihuddin selaku Coach *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan wilayah tengah mengatakan bahwa:

“Untuk perubahan jelas ada. Meskipun fokus kami adalah digitalisasi , tetapi kemudian kalau sebelum pandemi 50% program offline dan 50% online. Sedangkan saat pandemi, 10% offline dan 90% online, itu secara program. Lalu kemudian secara kehadiran, dulu kami full di Grobogan. Kemudian di tahun 2021 kami itu 2 minggu di rumah dan 2 minggu di full.”⁷³

Berdasarkan survei di lapangan kepada UMKM-UMKM retail dan wawancara dengan Ketua Paguyuban wilayah Tengah, Bapak Heru Setiyono, bahwa kegiatan *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan dilakukan secara full online mulai tahun 2020. Coach yang biasanya bertugas untuk memantau dan mengecek perkembangan retail juga tidak melakukan tugasnya secara offline. Akan tetapi melalui media online, seperti aplikasi WhatsApp Messenger dengan berkirim pesan dan video call. Setelah itu, pada tahun 2021 kegiatan baru dilakukan lagi secara offline, itupun tidak sepenuhnya offline melainkan offline dan online.

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan dalam mengembangkan UMKM secara garis besar terdiri dari Manajemen Retail, Peningkatan Literasi Digital, Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia, dan Peningkatan Aksesibilitas. Selanjutnya, strategi-strategi tersebut diimplementasikan dalam beberapa bentuk program sesuai dengan kebutuhan UMKM baik retail maupun non retail. Adapun strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Retail

Di tengah persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, *Sampoerna Retail Community* (SRC) membina UMKM bidang retail agar tidak kalah saing dengan minimarket yang modern. Dengan pendampingan dari *Sampoerna Retail Community*

⁷³ *Ibid.*

(SRC), toko kelontong atau UMKM retail tersebut dapat belajar mengembangkan usaha dengan manajemen tata usaha yang lebih baik.

UMKM-UMKM retail di Kabupaten Grobogan mendapat bimbingan manajemen pengelolaan toko, mulai dari penataan toko, manajemen keuangan, sampai pelayanan pelanggan. Dalam rangka pengembangan UMKM tersebut pula, *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan juga memberikan reward kepada UMKM-UMKM tersebut untuk menumbuhkan antusias pelaku usaha agar lebih aktif mengembangkan usahanya.⁷⁴

a. Penataan Toko

Penataan retail yang baik dan benar dapat menjadi salah satu kunci mendatangkan pelanggan. Penataan yang tepat membuat konsumen nyaman dan memiliki minat berkunjung ulang. *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan membantu UMKM retail dalam mengarahkan penataan toko yang baik. Dalam menata toko, *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan memperhatikan beberapa aspek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Penataan Produk Pada Rak

Penataan rak dan etalase yang tertata rapi memudahkan konsumen menemukan produk yang dicari. Produk dapat disusun sesuai dengan jenisnya dan tidak terdapat produk yang menggantung seperti pada retail umumnya. Jadi, semua produk ditata dalam rak dan etalase agar lebih rapi.

2) Kebersihan Toko

Kebersihan toko harus selalu diperhatikan. Kebersihan lantai dan produk yang dipajang di rak harus selalu dijaga. Hal itu dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja.

3) Pencahayaan yang Baik

Pencahayaan memiliki pengaruh yang besar dalam penataan toko. Dengan cahaya yang terang, konsumen lebih mudah dalam mencari produk yang dibutuhkan. Selain itu, cahaya yang terang dapat membuat toko lebih terlihat bersih dan menarik konsumen.

4) Sekat dan Jarak

Hindari terlalu banyak rak yang memberikan sekat pada toko, sehingga dapat menjadikan kesan toko yang luas. Kemudian, letakkan pula produk

⁷⁴ *Ibid.*

unggulan dan bernilai tinggi dekat dengan kasir agar lebih mudah dilihat oleh konsumen.

5) Cat Dinding Toko dan Spanduk

UMKM retail atau toko kelontong SRC mempunyai ciri khas tersendiri dari tampilan luar yang mudah dikenali oleh konsumen, yaitu spanduk merah dengan logo SRC dan motif anyaman, serta toko cat putih dengan garis merah dan abu-abu. Warna putih menggambarkan kebersihan dan nuansa dinamis pada toko. Warna merah identik dengan energi persuasif yang menarik perhatian. Sementara warna abu-abu merupakan lambing keseriusan, kemandirian, dan tanggung jawab yang merepresentasikan pemilik Toko Kelontong Masa Kini.

Menurut analisa peneliti, retail yang melakukan penataan toko akan lebih menarik pelanggan. Tempat yang bersih, pencahayaan yang memadai, serta penataan produk pada rak- rak membuat konsumen yang ingin membeli produk dapat memilih-milih dan melakukan pertimbangan baik dari sisi harga maupun kualitas setiap produk. Di lain sisi, konsumen yang mengambil sendiri produk yang akan dibeli juga memberikan kemudahan kepada pemilik retail untuk tidak mengambilkan produk yang diminta.

b. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan salah satu hal yang penting untuk dipelajari agar usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik. Laporan keuangan sangat penting bagi pelaku UMKM untuk mengambil keputusan kedepannya. *Sampoerna Retail Community (SRC)* Kabupaten Grobogan membantu UMKM dengan memberikan informasi dan melakukan pendampingan pada UMKM tersebut untuk belajar manajemen keuangan usahanya.

Manajemen keuangan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Pemisahan toko dengan uang pribadi
- 2) Penyisihan laba bersih untuk biaya-biaya rutin, seperti listrik, gaji karyawan, dan sebagainya.
- 3) Hindari/batasi hutang dari pembeli
- 4) Peminjaman modal hanya dilakukan ketika toko sedang berkembang, hindari saat toko sedang menurun.
- 5) Pada masa pandemi seperti ini, yang paling penting adalah dapat bertahan
- 6) Coach juga melakukan pengecekan setiap minggu pada keuangan UMKM dengan cara meminta UMKM tersebut mengumpulkan nota-nota pembelian dan

penjualan. Setelah itu mengevaluasi pemasukan dan pengeluaran keuangan UMKM.

Menurut peneliti, langkah *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan dalam memberikan pengetahuan mengenai manajemen keuangan merupakan langkah yang tepat dalam menjalankan program pengembangan usaha. Manajemen keuangan yang baik akan memberikan dampak positif pada usaha. Retail sederhana cenderung banyak yang belum memahami kondisi keuangan usahanya sendiri. Hal tersebut memberikan dampak buruk terhadap retail dengan tidak berkembangnya usaha dan mengalami kemunduran. Upaya dalam memberikan pemahaman akan manajemen keuangan juga didukung oleh inovasi digital yang diciptakan *Sampoerna Retail Community* (SRC) yaitu aplikasi AYO SRC-Kasir yang akan peneliti jelaskan lebih lanjut dalam point selanjutnya.

c. Pelayanan Pelanggan

Dalam usaha retail, kenyamanan konsumen merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan. *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan memberikan bimbingan kepada UMKM retail tentang cara berjualan yang baik dan tepat. Sesuai dengan slogan *Sampoerna Retail Community* (SRC) yaitu Dekat, Hemat, dan Bersahabat, bersahabat disini maksudnya adalah pemilik retail selalu siap menjadi sahabat berbelanja dengan pelayanan yang hangat dan ramah. Pelayanan seperti demikian membuat konsumen merasa nyaman berbelanja di retail tersebut. Mulai dari hal kecil, seperti senyum dan sopan, serta menjawab konsumen apabila bertanya akan suatu produk, dapat membuat akrab antara pemilik dan pembeli. Kedekatan dan kepuasan konsumen akan membuatnya ingin kembali di kemudian hari.

Menurut analisa peneliti, selain manajemen dalam aspek penataan toko dan manajemen keuangan, pelayanan pelanggan juga merupakan hal yang harus diperhatikan. Dengan pemilik retail yang memberikan nyaman melalui pelayanan yang memuaskan, dapat membuat konsumen tersebut tidak ragu untuk datang kembali ke toko tersebut. Adanya pembelian yang berulang-ulang di tempat yang sama merupakan bentuk dari loyalitas konsumen atau kesetiaan pelanggan.⁷⁵ Tidak

⁷⁵ Heny Yuningrum, "Usaha untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong dalam Menghadapi Usaha Ritel yang Menjamur di Masyarakat", *Jurnal Economica*, Vol. 7 No. 2, 2016, h. 116.

jarang apabila banyak konsumen yang enggan datang di suatu tempat pembelanjaan akibat pelayanan yang kurang memuaskan atau bahkan mengecewakan.

d. Reward dan Bisnis Support

Reward yang diberikan kepada UMKM retail merupakan bagian dari program Mitra *Sampoerna Retail Community* (SRC) sendiri dan dukungan dari *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan. Mitra *Sampoerna Retail Community* (SRC) merupakan agen atau distributor dari UMKM retail dalam kulakan atau belanja kebutuhan toko. Mekanismenya adalah pemberian *reward* setiap melakukan pembelanjaan. Mitra *Sampoerna Retail Community* (SRC) memberikan *reward* kepada UMKM retail sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan sebelumnya. Contohnya, semisal melakukan minimal pembelian sekian, maka akan mendapatkan *reward* sekian.⁷⁶

Peneliti menarik kesimpulan bahwa tujuan adanya *reward* tersebut adalah agar UMKM retail lebih memilih untuk belanja kepada Mitra *Sampoerna Retail Community* (SRC). Ini juga merupakan salah satu strategi agar menarik retail untuk meningkatkan penjualan Mitra yang merupakan bagian dari *Sampoerna Retail Community* (SRC) sendiri. Menurut Aaker dalam Tatik, pemberian *reward* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan/konsumen.⁷⁷ Dengan demikian UMKM retail dan Mitra *Sampoerna Retail Community* (SRC) yang saling mendukung dalam mengembangkan usahanya.

Bisnis Support untuk UMKM diberikan pada awal UMKM retail teregister sesuai syarat dan kriteria. *Bisnis support* yang diberikan tersebut sebesar Rp1000.000,00. Akan tetapi pada saat pandemi covid-19 sejak 2020 lalu, bisnis support yang diterima oleh UMKM retail berkurang menjadi 50% nya, yaitu menjadi Rp500.000,00. *Bisnis support* hanya ada sekali pada waktu awal saja dan diberikan dalam bentuk saldo pojok bayar ataupun voucher belanja yang dapat digunakan oleh UMKM untuk kulakan ataupun belanja kebutuhan toko.⁷⁸ Dengan adanya bisnis support, maka retail dapat terbantu dalam hal penambahan modal.

2. Peningkatan Literasi Digital

Transformasi digital merupakan salah satu cara untuk menjawab berbagai tantangan di era revolusi industri 4.0, serta sebagai upaya penyesuaian dengan

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ *Ibid.*

kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Tujuan adanya literasi digital yang dilakukan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC) adalah untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM. *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan memberikan pendampingan kepada UMKM binaan untuk menjadi lebih digital melalui aplikasi-aplikasi yang telah diluncurkan. Aplikasi-aplikasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. AYO SRC

Aplikasi AYO SRC merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC) untuk memudahkan akses para anggota yaitu UMKM retail binaan *Sampoerna Retail Community* (SRC) untuk mendapatkan berbagai informasi, saling berbagi ilmu bisnis, dan memudahkan pengelolaan toko. Aplikasi AYO SRC memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pemilik UMKM retail *Sampoerna Retail Community* (SRC), berikut beberapa fitur dari aplikasi tersebut:

1) Fitur Belanja

Fitur belanja pada aplikasi AYO SRC membuat pemilik retail dapat memesan dan melakukan transaksi langsung pada Mitra *Sampoerna Retail Community* (SRC) untuk memenuhi stok produk. Dengan sistem *e-ordering*, pemilik retail hanya perlu mencari dan memilih produk yang diinginkan sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan, baik secara grosir maupun eceran. Harga grosir yang terdapat yang dicantumkan pada fitur belanja juga dapat menjadi referensi untuk harga jual produk di toko.

Fitur belanja juga dapat membuat pemilik retail lebih hemat tenaga dan waktu, karena produk yang dibeli dari Mitra *Sampoerna Retail Community* (SRC) dapat diantar ke retail di hari yang sama ataupun menyesuaikan waktu yang diinginkan. Semakin memudahkan pemilik UMKM retail pula, karena fitur belanja dapat dilakukan dengan sistem pembayaran *Cash on Delivery* (COD).

2) Fitur Promosi dan Misi

Fitur promosi digunakan oleh UMKM retail untuk menampilkan berbagai promo yang ada di toko. Retail dapat melakukan promosi toko miliknya untuk dapat dilihat konsumen yang menggunakan aplikasi AYO SRC Indonesia, terutama yang berada di sekitar retail tersebut. Fitur Misi merupakan program *Sampoerna Retail Community* (SRC) dalam aplikasi AYO SRC untuk melakukan pendampingan usaha kepada UMKM retail agar memahami kebutuhan pasar.

Dengan adanya fitur tersebut diharapkan pemilik retail semakin mengembangkan usahanya seiring perkembangan zaman.

3) Fitur Transaksi Bank

Sampoerna Retail Community (SRC) menyediakan layanan transaksi rekening bank yang memudahkan dalam transaksi sebagai bagian dari inovasi digital yang dilakukan. Selain mudah, aplikasi ini juga memberikan keamanan bagi pemilik retail agar terhindar dari penipuan. Pemilik retail dapat melakukan pengisian saldo Pojok Bayar melalui transfer bank atas nama SRC. Hal ini memudahkan pemilik retail mengelompokkan dan mencatat pengeluaran dalam laporan keuangannya. Transaksi bank ini menjadi pra syarat dari penggunaan aplikasi Pojok Bayar sebagai *Payment Point Online Bank* (PPOB).

Dalam fitur transaksi bank, bekerja sama dengan BRI melalui produk BRI BRITAMA. Beberapa keunggulan produk bank ini bagi UMKM retail binaan *Sampoerna Retail Community* (SRC) yaitu:

- a) Dapat melakukan pembukaan rekening tanpa datang ke bank
- b) Aksesibilitas Kartu Debit berlogo MasterCard
- c) Fasilitas M-Banking
- d) Suku Bunga mengikuti suku bunga Bi
- e) Pemilik retail mendapatkan cashback saat pembukaan awal tabungan

4) Fitur Berita dan Informasi

Fitur yang tidak kalah penting dan menarik adalah fitur berita dan informasi. dalam fitur ini, retail *Sampoerna Retail Community* (SRC) dapat mengetahui berbagai berita dan informasi mengenai kegiatan internal, produk-produk yang ada, dan program yang sedang dijalankan. Informasi tersebut contohnya yaitu tentang Kelas Online SRC yang akan dilaksanakan, serta tips dan trik pengelolaan toko.

b. AYO SRC-Kasir

Aplikasi AYO SRC Kasir merupakan *Point of Sales* (POS) yang membantu para UMKM retail SRC untuk mencatat penjualan produk secara *real-time*. Melalui aplikasi ini, pemilik toko retail tersebut dapat dengan mudah menyederhanakan pengembangan dan keuntungan setiap hari. Aplikasi AYO SRC Kasir telah terintegrasi dengan aplikasi AYO SRC, sehingga memungkinkan pemilik retail untuk terhubung langsung dengan Mitra SRC dalam hal pemesanan stok barang yang diperlukan. Aplikasi ini dilengkapi beberapa fitur, diantaranya yaitu:

- 1) Fitur untuk mengakses aplikasi data produk yang ada di retail SRC.
- 2) Fitur barcode yang memudahkan para pemilik retail dalam mendata produk dengan kamera handphone atau inframerah pada perangkat komputer retail.
- 3) Fitur untuk mencetak struk belanja bagi konsumen serta mencantumkan kode promo yang sedang berlaku.

c. Pojok Bayar

Pojok Bayar adalah bentuk kesiapan *Sampoerna Retail Community* (SRC) untuk bersaing di era ekonomi digital. Aplikasi Pojok Bayar adalah fitur *Payment Point Online Bank* (PPOB) dan merupakan pelengkap aplikasi AYO SRC. Aplikasi ini menawarkan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi produk digital apapun hanya dengan mendatangi UMKM retail *Sampoerna Retail Community* (SRC) terdekat. Platform *one stop shopping* ini memudahkan konsumen melakukan pembayaran tagihan secara cepat dan instan. Konsumen hanya perlu datang ke retail *Sampoerna Retail Community* (SRC) dan menuju kasir. Fitur pembayaran dan pembelian melalui Pojok Bayar *Sampoerna Retail Community* (SRC) yaitu;

- 1) Pembayaran tagihan telepon, BPJS, PDAM, asuransi, kartu kredit, juga multi finance
- 2) Pembelian pulsa, token listrik, paket data internet, hingga voucher game
- 3) Pembelian tiket transportasi kereta dan pesawat.

d. Ayo Kelontong

Aplikasi Ayo Kelontong merupakan aplikasi gagasan *Sampoerna Retail Community* (SRC) yang dapat menghubungkan seluruh segmen masyarakat dengan jaringan *Sampoerna Retail Community* (SRC) di seluruh Indonesia. Aplikasi ini merupakan media untuk konsumen dapat berbelanja melalui aplikasi. Dengan demikian aplikasi ini memungkinkan pemilik retail dan konsumen semakin dekat karena kemudahan bertransaksi kapanpun dan dimanapun, karena terdapat fitur pesan antar di dalamnya. Dengan adanya banyak penawaran, diharapkan konsumen lebih tertarik memanfaatkan aplikasi ini. Adapun beberapa keuntungan menggunakan aplikasi ini, yaitu:

- 1) Konsumen dapat menemukan toko *Sampoerna Retail Community* (SRC) terdekat lebih cepat melalui aplikasi
- 2) Terdapat banyak undian maupun voucher belanja
- 3) Voucher dan point lebih mudah di dapatkan dan tidak hilang karena sudah tersimpan di aplikasi

- 4) Dapat menemukan acara baru atau promosi menarik dari partner AYO SRC
- 5) Pembaruan informasi dan berita nasional maupun lokal lebih cepat dari partner AYO SRC

Dari pemaparan diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya inovasi digital dapat memberikan kemudahan bagi UMKM mengelola usahanya. Walaupun dalam implementasinya tidak secara instan dapat diterapkan. Hal ini disebabkan karena masih ada UMKM yang kesulitan dalam operasionalisasi aplikasi-aplikasi tersebut. Disinilah peran dan tugas *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan dalam pengembangan UMKM melalui ekosistem digital. Wawancara dengan salah satu Coach, yaitu Bapak Akhmad Faqihuddin mengatakan:

“Kami disini membimbing UMKM untuk memakai caranya, mengawasi, melihat *progress* nya. Kemudian kalau ada kendala kami mengatasi. Ketika misal kendalanya berupa teknis maupun sistem sebisa mungkin kami bisa menangani”⁷⁹

Dengan pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan literasi digital pada UMKM yang belum melek teknologi. Upaya ini bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, walaupun dalam prosesnya bisa dibidang tidak dapat memberikan perubahan dalam waktu yang singkat.

3. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia

Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) sangat berpengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan maupun organisasi. Dalam dunia bisnis, kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi faktor penentu produktivitas pelaku usaha dan keberlangsungan usahanya. Kualitas Sumber daya Manusia (SDM) pelaku UMKM dapat dilihat dari berbagai hal, seperti; kemampuan tata kelola usaha, teknik pemasaran, pengembangan inovasi dan kreatifitas, serta pengetahuan akan teknologi. Hal-hal tersebut dapat dikembangkan dengan adanya pelatihan.

Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Grobogan dalam upayanya mengembangkan UMKM, melakukan pelatihan dan pendampingan usaha terhadap UMKM-UMKM tersebut. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan tidak hanya ditujukan kepada UMKM retail dan non retail, akan tetapi juga kepada pelaksana pengembangan

⁷⁹ *Ibid.*

tersebut, yaitu Coach *Sampoerna Retail Community* (SRC). Pelatihan kepada Coach bertujuan untuk memaksimalkan kinerja yang dihasilkan.

a. Pelatihan UMKM Retail

Pelatihan kepada UMKM retail dilakukan secara online dan offline. Sebelum adanya pandemi, pelatihan UMKM retail yang tergabung dalam Paguyuban SRC ini dilakukan secara rutin tatap muka. Akan tetapi, semenjak adanya pandemi covid-19 tahun 2020, pelatihan dilakukan secara online dengan mengadakan Kelas Online SRC yang dilakukan melalui aplikasi AYO SRC. Kelas Online SRC bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para pemilik UMKM retail SRC. Kelas Online SRC merupakan salah satu upaya agar UMKM retail dapat beradaptasi dengan cepat dan siap akan segala perubahan yang terjadi.

Pelatihan dilakukan dalam berbagai lingkup, yaitu nasional dan regional. Contohnya adalah Kelas Online SRC lingkup Kabupaten Grobogan, yang artinya kelas online tersebut diikuti oleh UMKM retail di Kabupaten Grobogan, dan ada juga Kelas Online SRC cabang Semarang dan nasional. Coach dalam perannya akan tetap mendampingi dan memberikan arahan untuk mendorong UMKM aktif mengikuti pelatihan. Kelas Online SRC ini biasanya juga dibatasi jumlah pesertanya yang ikut, seperti kelas nasional yang maksimal pesertanya berjumlah 10.000 peserta.⁸⁰ Akan tetapi, *Sampoerna Retail Community* (SRC) juga aktif di media sosial, seperti Instagram dan Youtube. Untuk Kelas Online SRC sendiri apabila peserta berhalangan ikut kelas, dapat melihat rekaman ulang pelatihan Kelas Online SRC tersebut di Youtube. Dan hal ini tentunya semua orang bisa mengakses untuk melihat videonya.

Materi Kelas Online juga sangat bervariasi, tema-tema Kelas Online tersebut contohnya; “Strategi Berinovasi untuk Meningkatkan Omzet toko Kelontong”, Meningkatkan Bisnis toko Kelontong Melalui Dunia Digital”, serta “mendorong Bisnis Toko Kelontong dengan Kecerdasan Pengelolaan Keuangan dan Digitalisasi”. Dalam kelas tersebut, *Sampoerna Retail Community* (SRC) juga mendatangkan banyak narasumber, jadi tidak hanya dari *Sampoerna Retail Community* (SRC) nya sendiri.

Berdasarkan pemaparan Kelas Online SRC diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pelatihan Kelas Online SRC ini dapat memberikan manfaat bagi UMKM

⁸⁰ *Ibid.*

retail, terutama pada saat adanya pembatasan akibat pandemi covid-19 ini. Apabila UMKM aktif untuk selalu mengamati media sosial *Sampoerna Retail Community* (SRC), maka ilmu baru dan informasi terkini pasti didapatkan. Hal ini karena *Sampoerna Retail Community* (SRC) aktif di media sosial dengan memberikan berita dan informasi terkini, serta motivasi-motivasi kepada UMKM terutama UMKM retail.

b. Pelatihan UMKM Non Retail

Pelatihan yang diberikan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan merupakan hasil kerja sama dengan Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Grobogan. Pelatihan yang diberikan kepada UMKM retail berupa *digital marketing*.⁸¹ Seperti yang telah peneliti sebutkan pada Bab 1, bahwa banyak UMKM-UMKM yang belum bisa dalam teknik pemasaran, apalagi melalui media digital. Seharusnya dengan adanya pelatihan *digital marketing* ini, maka dapat menambah pemahaman UMKM untuk melakukan pemasaran melalui media sosial.

Pelatihan *digital marketing* ini merupakan salah satu upaya dalam pengembangan UMKM melalui perluasan pasar. Perluasan pasar tersebut diantaranya adalah pemasaran melalui internet. Pelatihan *digital marketing* mengajarkan kepada UMKM non retail untuk berjualan memasarkan produk mereka melalui internet. Menurut peneliti, tentunya hal ini sangat memberikan dampak positif. Terlebih jika UMKM tersebut mampu untuk terus belajar dan mempraktikkan ilmu yang telah mereka pelajari pada saat pelatihan.

c. Pelatihan Coach *Sampoerna Retail Community* (SRC)

Pelatihan kepada Coach *Sampoerna Retail Community* (SRC) diberikan oleh Sampoerna. Pelatihan tersebut dilakukan dalam bentuk portal online, yaitu memberikan berbagai informasi serta pengetahuan mengenai pengelolaan toko, pelayanan terhadap konsumen, serta berbagai hal tentang digitalisasi. Tujuan utama dalam pelatihan ini adalah coach dapat memahami dan menguasai teknik penggunaan aplikasi-aplikasi program *Sampoerna Retail Community* (SRC).⁸²

Pelatihan yang ditujukan kepada coach dilakukan secara rutin, yaitu setiap bulan sekali. Coach *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan selalu mengikuti pelatihan-pelatihan yang diadakan oleh PT Hanjaya Mandala

⁸¹ *Ibid.*

⁸² *Ibid.*

Sampoerna Tbk. cabang Semarang.⁸³ Peneliti menyimpulkan bahwa dengan adanya pelatihan dan follow up yang dilakukan terus menerus, dapat memberikan peningkatan terhadap kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan. Dengan demikian, informasi yang disampaikan kepada UMKM untuk pengembangan usahanya lebih memahamkan serta memberikan hasil yang maksimal.

4. Peningkatan Aksesibilitas

Aksesibilitas memiliki beragam makna tergantung dengan konteks yang digunakan. Secara umum aksesibilitas dapat diartikan sebagai suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan yang dapat dicapai oleh seseorang terhadap sesuatu, baik itu berupa objek benda, pelayanan, maupun lingkungan. Ketersediaan akses yang memadai merupakan hal penting bagi pengembangan UMKM. *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan dalam usahanya mengembangkan UMKM di Kabupaten Grobogan, memberikan berbagai akses bagi UMKM tersebut dalam mengelola usahanya. Adapun akses tersebut meliputi berbagai aspek, yaitu:

a. Akses Distribusi

Aksesibilitas dalam distribusi dapat diartikan sebagai kemudahan untuk memindahkan barang melalui rute atau jaringan tertentu. Aksesibilitas distribusi disini didapatkan oleh UMKM-UMKM retail *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan. Implementasinya yaitu UMKM retail dapat dengan mudah membeli atau menyetok produk dagangan dari Mitra *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan dengan sistem *delivery*. Skemanya adalah apabila UMKM retail ingin memesan barang yaitu melalui aplikasi AYO SRC, retail dapat memilih Mitra terdekat untuk melakukan pembelian. Pembelian produk dapat dilakukan dengan sistem *Cash on Delivery* (COD) tanpa mendatangi tempat langsung untuk melakukan kulakan. Mitra *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan akan mengirimkan produk ke tempat UMKM retail tersebut sesuai dengan waktu yang disepakati oleh kedua belah pihak.⁸⁴

Melihat model pemesanan produk atau kulakan oleh retail dengan demikian, peneliti mencari informasi lebih lanjut dengan melakukan wawancara kepada retail

⁸³ *Ibid.*

⁸⁴ *Ibid.*

SRC Angga. Hasilnya adalah, Ibu Lia selaku pemilik retail tersebut dalam wawanacara bersama peneliti menyatakan:

“Aplikasi AYO SRC sangat membantu untuk melakukan kulakan produk pada Mitra. Karena kita tidak perlu datang langsung ke agen besar untuk belanja produk. Akan tetapi kalau bisa datangnya harus sesering mungkin. Walaupun kita tahu UMKM yang kulakan dengan Mitra sangat banyak.”

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya aplikasi AYO SRC dapat memudahkan pemesanan produk atau kulakan, apalagi juga didukung sistem *Cash on Delivery* (COD). Akan tetapi kemudahan atau aksesibilitas dalam belanja produk ini dapat dikatakan terdapat kendala juga. Dimana waktu dalam pengiriman barang yang harus disepakati kedua belah pihak atau tidak sewaktu-waktu sesuai keinginan UMKM retail. Analisa peneliti, hal ini dikarenakan jumlah Mitra yang dapat dikatakan minim jika dilihat dari jumlah UMKM retail binaan *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa UMKM mendapatkan aksesibilitas distribusi yaitu kemudahan distribusi dengan adanya kemudahan pemesanan melalui aplikasi AYO SRC dan sistem *Cash on Delivery* (COD). Akan tetapi di lain sisi masih ada kendala akibat kurangnya jumlah Mitra.

b. Akses Pemasaran

Aksesibilitas dalam hal pemasaran berarti sejauh mana segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani oleh perusahaan, baik melalui berbagai metode pemasaran maupun penjualan. Aksesibilitas dalam hal pemasaran dapat dirasakan oleh UMKM retail maupun non retail, serta Mitra *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan. *Sampoerna Retail Community* (SRC) membantu UMKM-UMKM tersebut untuk saling terhubung sehingga saling membantu dalam hal pemasaran. Aksesibilitas pemasaran dapat dirasakan oleh UMKM retail dengan adanya platform Pojok Lokal. *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan juga menerapkan program ini pada UMKM-UMKM binaannya. Pojok Lokal sendiri merupakan area atau rak khusus yang ada di toko atau UMKM retail *Sampoerna Retail Community* (SRC) yang berfungsi untuk meletakkan dan memasarkan produk UMKM non retail di sekitar toko tersebut.

Paguyuban *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan membantu UMKM non retail dengan memasarkan produk dagangan mereka melalui UMKM retail. Skemanya yaitu; Paguyuban mengambil produk dari UMKM non

retail, kemudian memasarkan dengan cara dititipkan pada UMKM retail. Pojok Lokal dapat membantu UMKM yang kesulitan dalam hal pemasaran agar mempunyai wadah untuk memasarkan produk mereka. Peneliti melakukan wawancara pada salah satu UMKM non retail yaitu UMKM Dua Saudara Snack, Ibu Ika selaku pemilik UMKM tersebut mengatakan bahwa kerja sama dengan *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan tetap berjalan pada saat pandemi covid-19 dan pada saat ini masih ada repeat order pada produknya.⁸⁵

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa adanya inovasi Pojok Lokal memberikan keuntungan bagi UMKM non retail binaan *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan. Dapat dikatakan bahwa dengan adanya platform tersebut, UMKM mendapat jembatan atau wadah untuk melakukan pemasaran. Hal ini menjadi salah satu model pemasaran selain melalui media internet.

c. Akses Informasi dan Relasi

Aksesibilitas informasi dapat diartikan dengan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang terkini dan relevan. UMKM-UMKM retail *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan tergabung dalam satu komunitas yang bernama Paguyuban *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan. Berdasarkan pengamatan peneliti, dengan adanya Paguyuban dapat memberikan manfaat tersendiri untuk para anggotanya, seperti tempat atau wadah untuk saling bertukar informasi dan ilmu pengetahuan mengenai bisnis. Hal tersebut karena pada saat diadakan kumpul rutin Paguyuban, selalu ada *sharing session* antar anggota. Adapun manfaat-manfaat menjadi anggota paguyuban diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Dukungan Sesama UMKM dalam Pengembangan Usaha

Dengan adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan bersama oleh Paguyuban *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan, membuat anggota-anggotanya yaitu pelaku UMKM menjadi lebih dekat dan bersahabat. Kegiatan tersebut contohnya adalah kegiatan rutin kumpul Paguyuban yang dilakukan sebulan sekali. Hal tersebut membuat rasa persaudaraan dan solidaritas tercipta, sehingga menjadi dampak positif untuk saling memberikan dukungan

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Ibu Ika (pemilik UMKM non retail binaan *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan) pada tanggal 26 Maret 2021.

satu sama lain. UMKM-UMKM tersebut saling mendukung dan mendorong sesama anggota Paguyuban untuk mengembangkan usahanya, yaitu dengan berbagi ilmu, inovasi, serta kreativitas.

2) Mengenal Peluang Usaha

Paguyuban *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan terdiri dari UMKM-UMKM retail dari beberapa kecamatan di Kabupaten Grobogan, dimana setiap kecamatan tersebut memiliki latar belakang kondisi lingkungan yang berbeda-beda. Seperti contohnya; Kecamatan Pulokulon dan Kecamatan Purwodadi. Kecamatan Pulokulon dapat dikatakan lebih jauh aksesnya dari pada Kecamatan Purwodadi yang lebih dekat dengan Pusat Pemerintahan Kabupaten Grobogan dan Kota Purwodadi. Dengan demikian, kondisi lingkungan dan masyarakat pun berbeda. Paguyuban *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan yang anggotanya terdiri dari UMKM berbeda wilayah tersebut, dapat saling memberikan ide, cerita, maupun pengalaman menarik seputar bisnis dari masing-masing daerah dan tren yang sedang diminati. Hal tersebut memberikan peluang usaha bagi anggota lain untuk dapat diterapkan serta dikembangkan pada usahanya sendiri.

3) Bersama Peningkatan Daya saing UMKM

Daya saing merupakan hal penting dalam keberlangsungan UMKM. Dalam Paguyuban *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan, selain sesama anggotanya yaitu UMKM retail saling belajar dan berbagi ilmu serta strategi penjualan, mereka juga memberdayakan UMKM non retail. Paguyuban *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan bekerja sama dengan Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Grobogan untuk meningkatkan kualitas pelaku UMKM makanan ringan dengan berbagai pelatihan. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa UMKM-UMKM tersebut saling membantu dalam peningkatan daya saing.

Berdasarkan konsep pengembangan UMKM seperti yang peneliti jelaskan pada pembahasan bab sebelumnya, ada 4 upaya pengembangan UMKM melalui berbagai aspek manajemen, yaitu:

1. Manajemen Produksi

Manajemen produksi dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk atau jasa dan melakukan inovasi. Dalam upaya pengembangan, *Sampoerna Retail Community*

(SRC) selalu mendampingi UMKM binaannya untuk selalu menjaga kualitas produk serta manajemen retail untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Dalam upaya pengembangan, *Sampoerna Retail Community* (SRC) mewujudkannya dalam bentuk inovasi digital yang ditujukan kepada UMKM sebagai penunjang dalam kemudahan melayani konsumen maupun manajemen usaha.

2. Manajemen Pemasaran

Upaya pengembangan dalam manajemen pemasaran adalah dengan perluasan pasar. *Sampoerna Retail Community* (SRC) melakukan upaya pemasaran produk UMKM melalui platform Pojok Lokal. Pemasaran juga dilakukan melalui aplikasi-aplikasi yang diberikan *Sampoerna Retail Community* (SRC) kepada UMKM. Terakhir, *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan memperluas pasar dengan cara mengatur jalur distribusi yang saling menghubungkan antara UMKM-UMKM tersebut.

3. Manajemen Keuangan

Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Grobogan dalam manajemen retail mengajarkan kepada UMKM untuk melakukan mengatur keuangan. Tidak sekali dua kali, pelatihan dan pembinaan akan manajemen keuangan banyak dilakukan agar UMKM siap dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan untuk usahanya.

4. Manajemen Sumber Daya Manusia

Implementasi dalam peningkatan SDM dilakukan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan dengan 3 cara. Cara-cara tersebut sesuai dengan konsep cara meningkatkan kualitas SDM yang sudah peneliti paparkan pada Bab 2, yaitu pendidikan formal, latihan kerja, dan pengalaman kerja. Pendidikan formal dilakukan dengan cara berbagi ilmu pada agenda sharing session saat ada perkumpulan UMKM-UMKM. Latihan kerja diterapkan pada saat dilakukan pelatihan kepada UMKM. Sedangkan pengalaman kerja, biasanya *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan meminta agar UMKM-UMKM saling bertukar ide, melihat kondisi dan mengamati usaha anggota lain untuk dapat diterapkan di usahanya.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam melakukan pengembangan UMKM, upaya yang dilakukan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan memunhi 4 aspek pengembangan, yaitu manajemen produksi, manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan manajemen sumber daya manusia.

B. Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan UMKM di Kabupaten Grobogan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC)

1. Faktor Pendukung Pengembangan UMKM

Berdasarkan analisa peneliti, adapun faktor-faktor pendukung *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan dalam mengembangkan UMKM adalah sebagai berikut:

a. Kerja Sama Berbagai Pihak

Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Grobogan terdiri dari berbagai pihak yang saling bersinergi, baik dari pihak internal maupun eksternal. Pihak eksternal tersebut seperti Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Grobogan dan WEE (*Wholesale Engagement Executive*). Dalam mengembangkan UMKM, pihak-pihak yang terdiri dari pelaku usaha dan pemerintah saling bekerja sama. Jalinan kerja sama dan bantuan dari pihak terkait dapat memperlancar jalannya proses pengembangan. Sedangkan dari pihak internal, *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan membantu UMKM-UMKM saling bekerja sama satu sama lain dan berinteraksi dengan pihak-pihak yang terkait.

b. Kemauan UMKM untuk Maju

Adanya kemauan untuk maju ditunjukkan dengan adanya inisiatif dari UMKM untuk memanfaatkan situasi yang sulit. UMKM tersebut melakukan *Sales Canvassing*, yaitu kegiatan untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan penawaran, pendistribusian, dan mencari pesanan penjualan pada layanan jasa atau produk barang. UMKM retail *Sampoerna Retail Community* (SRC) ini melakukan kontak dengan konsumen yang merupakan retail-retail yang lebih kecil untuk menawarkan dan menjual produk-produk. Hal ini menunjukkan bahwa selain mengikuti program pengembangan dari *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan sendiri, UMKM retail tersebut juga tergerak untuk mengembangkan usahanya sendiri.

c. Adanya Inovasi Digital

Inovasi digital *Sampoerna Retail Community* (SRC) merupakan faktor pendukung pengembangan UMKM di Kabupaten Grobogan. Pada saat pandemi covid-19 seperti ini, banyak hal yang dilakukan secara online. Dengan adanya inovasi digital yaitu aplikasi-aplikasi yang diluncurkan *Sampoerna Retail Community* (SRC) menjadi salah satu sarana yang memudahkan UMKM mengelola

usahanya. Hal-hal yang masih tetap dilaksanakan walaupun online yaitu pelatihan kepada UMKM, pemasaran, hingga pelayanan konsumen.

2. Faktor Penghambat Pengembangan UMKM

Berdasarkan analisa peneliti, adapun faktor-faktor penghambat *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan dalam mengembangkan UMKM adalah sebagai berikut:

a. Jumlah Mitra yang Minim

Perbandingan jumlah Mitra dan retail *Sampoerna Retail Community* (SRC) Kabupaten Grobogan yang tidak sepadan menjadi salah satu penghambat jalannya proses pengembangan UMKM. Apabila jumlah Mitra yang bisa dibilang minim, akan mengakibatkan jalannya distribusi produk terhambat.

b. Kurangnya Pengetahuan Masyarakat pada Aplikasi Ayo Kelontong

Inovasi digital *Sampoerna Retail Community* (SRC) tidak hanya ditujukan untuk digunakan oleh UMKM saja. Akan tetapi masyarakat juga dapat menggunakan salah satu aplikasi tersebut, yaitu Ayo Kelontong. Sayangnya aplikasi ini belum banyak digunakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian online di UMKM-UMKM retail *Sampoerna Retail Community* (SRC).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis kemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Sampoerna Retail Community* (SRC) dalam mengembangkan UMKM retail dan non retail di Kabupaten Grobogan adalah dengan upaya pengembangan pada 4 aspek manajemen, yaitu Manajemen Produksi, Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Keempat aspek manajemen tersebut diwujudkan dalam bentuk:

a. Manajemen Retail

Manajemen retail merupakan upaya pengembangan khusus untuk UMKM retail dimana pokok pengembangannya meliputi; penataan toko, manajemen keuangan, pelayanan pelanggan, serta *reward* dan *bisnis support*.

b. Peningkatan Literasi Digital

Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Grobogan mendorong agar UMKM lebih berdaya saing di era yang serba digital dengan penggunaan aplikasi-aplikasi *Sampoerna Retail Community* (SRC) untuk mengelola usahanya. Aplikasi-aplikasi tersebut yaitu; AYO SRC, AYO SRC-Kasir, Pojok Bayar, dan Ayo Kelontong.

c. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia

Peningkatan kualitas sumber daya manusia dilakukan dengan melakukan pelatihan dan pendampingan usaha tentang *digital marketing*, cara peningkatan omzet, pengelolaan keuangan, literasi digital, dan sebagainya.

d. Peningkatan Aksesibilitas

Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Grobogan memberikan berbagai akses bagi UMKM dalam mengelola usahanya. Akses-akses tersebut meliputi; Akses Distribusi, Akses Pemasaran, serta Akses Informasi dan Relasi.

2. Faktor yang mempengaruhi pengembangan UMKM Retail dan Non Retail di Kabupaten Grobogan oleh *Sampoerna Retail Community* (SRC), yaitu faktor pendukung berjalannya program pengembangan adalah adanya kerja sama dengan

berbagai pihak, adanya kemauan UMKM untuk maju, serta inovasi digital. Sedangkan kendala atau faktor yang menjadi penghambat program pengembangan UMKM oleh *Sampoerna Retail Community (SRC)* Kabupaten Grobogan adalah karena jumlah Mitra SRC yang minim serta kurangnya pengetahuan masyarakat pada aplikasi Ayo Kelontong.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka saran penulis yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi *Sampoerna Retail Community (SRC)* Kabupaten Grobogan, yaitu:

1. Menambah jumlah Mitra SRC untuk memenuhi kebutuhan produksi UMKM Retail di seluruh daerah. Dengan jumlah Mitra SRC yang memadai, maka suplai barang untuk kulakan UMKM retail dapat tercukupi secara merata. Jika hal tersebut dilakukan, maka produksi serta distribusi juga semakin mudah dan lancar.
2. Lebih giat dan aktif dalam mengenalkan aplikasi Ayo Kelontong. Hal ini karena mengingat tujuan dari aplikasi ini adalah memudahkan belanja bagi produsen dan konsumen. Dengan pemanfaatan yang maksimal pada aplikasi ini, maka akan memaksimalkan juga strategi inovasi digital serta dapat memperluas pasar.
3. Menambah jumlah dan jenis UMKM non retail binaan. Jika sebelumnya *Sampoerna Retail Community (SRC)* Kabupaten Grobogan membina UMKM makanan ringan saja, diharapkan kedepannya ada jenis UMKM lain yang dapat dibina untuk memaksimalkan pengembangan UMKM di Kabupaten Grobogan.

C. Penutup

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta Ridha-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam tak lupa penulis haturkan kepada suri tauladan kita, baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga adanya kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Penulis sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membaca serta dapat memberikan sumbangsih bagi khazanah ilmu pengetahuan. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Dani, “Bupati Grobogan Dorong Promosi Produk UMKM Digencarkan”, <https://www.murianews.cm>, diakses 02 Maret 2021.
- Ahmadi, Amiratika Salsabila, “Nilai Tambah Ekonomi dari Corporate Social Responsibility Pada PT. Pertamina (Persero)”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 6 No. 1, 2018.
- Aldi, B. Elnath, “Upaya Generalisasi Konsep Manajemen Strategik”, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol. 6 No. 2, 2015.
- Astri, Herlina, “Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (CSR) Bagi Peningkatan Kualitas Hidup Manusia Indonesia”, *Jurnal Aspirasi*, Vol. 3 No. 2, 2012.
- Astuti, An Ras Try, *Manajemen Organisasi (Teori dan Kasus)*, pare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019.
- Atmaja, Hanung Eka dan Shinta Ratnawati, “Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah”, *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*, Vol. 2 No. 1, 2018.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Grobogan, “Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Kabupaten Grobogan”, <https://bappeda.grobogan.go.id>, diakses 21 Agustus 2021.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Grobogan, *Potensi Ekonomi Kabupaten Grobogan 2016*, Purwodadi: Badan Pusat Statistik Kabupaten Grobogan, 2017.
- Budiarto, Rachmawan, dkk, *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015.
- Budiasni, Ni Wayan Novi dan Gede Sri Darma, *Corporate Social Responsibility dalam Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal di Bali (Kajian dan Penelitian Lembaga Perkreditan Desa)*, Badung: Nilacakra, 2020.
- Daroin, Ana Dhaoud, et al., “Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Handycraft Kayu Jati di Dusun Bandar Desa Batokan Kecamatan Kasiman Kabupaten Bojonegoro”, *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri*, Vol. 1 No. 2, 2015.
- Dinas Koperasi dan UKM Grobogan, “Rencana Strategis Tahun 2016-2021”, <https://dinkopukm.grobogan.go.id>, diakses 01 Maret 2021.

- Elsandra, Yesi dan Ardhian Agung Yulianto, “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Berbasis Industri Kreatif Melalui ICT”, *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 2 No. 1, 2013.
- Fauzi, Haris, “Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Penguatan UMKM Jabar Naik Kelas”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1 No. 3, 2020.
- Fuad, M., et al., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Ghani, Mohammad Abdul, *Model CSR Berbasis Komunitas*, Bogor: IPB Press, 2016.
- Hajar, Ibnu, *Manajemen Strategik Konsep Keunggulan Bersaing*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2019.
- Haliwela, Nancy Silvana, “Tinjauan Hukum Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR)”, *Jurnal Sasi*, Vol. 17 No. 4, 2011.
- Hamali, Arif Yusuf dan Eka sari Budihastuti, *Pemahaman Praktis Administrasi, Organisasi, dan Manajemen: Strategi Mengelola Kelangsungan Hidup Organisasi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2019.
- Hamdani, *Mengenal Usaha Mikr Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*, Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.
- Hasanah, Nuramalia, et al., *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*, Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020
- Hidayat, Candra, “Pengertian Penelitian Pengembangan Menurut Para Ahli, Tujuan dan Ciri-Cirinya”, <https://ranahresearch.cm/pengertian-penelitian-pengembangan-menurut-ahli/>, diakses 16 Maret 2021.
- Kementerian Koperasi dan UKM, “Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan usaha Besar(UB) Tahun 2018-2019”, <https://www.kemenkopukm.go.id>, diakses 20 Maret 2021.
- Mamik, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2015.
- Maryani, Dian, *Peran Perusahaan Modal Ventura Syariah dalam Mengembangkan UMKM (Studi Pada PT PNM Ventura Syariah)*, Skripsi Program Studi Muamalah UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015.
- Nadeak, Bernadetha, *Buku Materi Pembelajaran Manajemen Pelatihan dan Pengembangan*, Jakarta: UKI Press, 2019.
- Nugrahani, Farida, *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*, Surakarta: Cakra Books, 2014.

- Nugroho, Riant, *Perencanaan Strategis in Action*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Ode, Haruni, *Pengembangan Organisasi Berbasis Spiritual*, Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019.
- Pemerintah Kabupaten Grobogan, “Laporan penyelenggaraan Pemerintah Daerah Kabupaten Grobogan Tahun 2015-2019”, <http://grobogan.go.id/>, diakses 5 Juni 2021.
- Pemerintah Kabupaten Grobogan, “Terus Berkembang, Kabupaten Grobogan Kini Miliki 32.055 UMKM”, <http://grobogan.go.id/>, diakses 08 Maret 2021.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2008.
- Putra, I Nyoman Ardiana, “Omzet Pedagang Pasar Gubug Merosot Tajam, Dampak Covid-19”, narasiunika.wordpress.com, diakses 02 Maret 2021.
- Putri, Euis Hasmita, “Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Samarinda)”, *Jurnal Administrasi Negara*, Vol. 5 No. 1, 2017.
- Rachman, Nurdizal M., et al., *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2011.
- Rahim, Abd. Rahman dan Enny Radjab, *Manajemen Strategi*, Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016.
- Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Sadewo, Naufal Falih, *Analisis Efektifitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor*, Skripsi Program Studi Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara, Medan, 2020.
- Said, Achmad Lamo, *Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Governance*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Santoso, “Sugeng Konsep Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Konvensional dan Fiqh Sosial”, *Jurnal Ahkam*, Vol. 4 No. 1, 2016.
- Sarfiah, Sudati Nur, et al., “UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa”, *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, Vol. 4 No. 2, 2019.
- SRC, “Profil SRC”, <https://www.src.id>, diakses 07 Maret 2021.
- Suryani, Elly “Analisis Total Faktor Produktivitas dan Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Selatan”, *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 4 No.2, 2006.

- Setyawati, Irma, “Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Perekonomian Nasional”, *Majalah Ilmiah Widya*, Tahun 26 No. 288, 2009.
- Subagyo, *Meningkatkan Daya Saing UMKM: Tinjauan dari Perspektif Karakter, Pembelajaran dan Kompetensi Wirausahawan*, Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2020.
- Suprihatmi, S.W. dan Retno Susanti, “Strategi Ekonomi Kreatif Untuk Mengembangkan UMKM (Survey Pada Pengusaha Wedangan Kafe di Surakarta)”, *Jurnal Research Fair Unisri*, Vol. 3 No. 1, 2019.
- Tantra, Wayan dan Ida Ayu Ratna Wesnawati, *Strategi Diversifikasi dan Nilai Perusahaan*, Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian STIMI Handayani Denpasar, Denpasar, 2017.
- Taufiqurokhman, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016.
- Umar, Husein, *Strategic Management in Action*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Wati, Lela Nurlaela, *Model Corporate Social Responsibility (CSR)*, Ponorogo: Myria Publisher, 2019.
- Yam, Jim Hoy, *Manajemen Strategi Konsep & Impelementasi*, Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020.
- Yuningrum, Heny “Usaha untuk Meningkatkan Loyalitas Toko Kelontong dalam Menghadapi Usaha Ritel yang Menjamur di Masyarakat”, *Jurnal Economica* , Vol. 7 No. 2, 2016.
- Yunus, Eddy *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

(*Sampoerna Retail Community (SRC) Kabupaten Grobogan*)

A. Profil

1. Dimana alamat kantor SRC Grobogan ?
2. Sejak kapan SRC Grobogan didirikan ?
3. Apa saja visi dan misi SRC Grobogan ?
4. Bagaimana struktur organisasi di SRC Grobogan ?
5. Bagaimana pembagian wilayah SRC (oleh coach) ?
6. Berapakah jumlah UMKM (retail dan non retail) binaan SRC Grobogan ?
7. Apa saja syarat untuk bergabung menjadi UMKM binaan SRC Grobogan ?

B. Manajemen Internal

1. Apa saja kegiatan rutin SRC dari sisi internal (pengurus) ?
2. Bagaimana dengan ruang lingkup kerja atau tugas Coach SRC Grobogan ?
3. Apakah Coach selalu berkoordinasi dengan paguyuban SRC ? jika iya seperti apa bentuk koordinasinya ?
4. Apa saja agenda SRC untuk follow up coach maupun anggota lainnya ? apakah ada pelatihan sendiri yang dilakukan secara rutin untuk Coach ?
5. Apakah ada perbedaan antara sebelum dan sesudah pandemi covid-19 pada kegiatan pengurus SRC Grobogan ?

C. Implementasi Program

1. Apa saja program pengembangan UMKM retail dan non retail binaan ?
2. Apa saja kegiatan yang ditujukan untuk UMKM binaan ? apakah ada perbedaan antara UMKM retail dan non retail ?
3. Adakah program atau kegiatan SRC untuk meningkatkan kualitas SDM pelaku UMKM binaan ?

4. Apa saja aplikasi SRC yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dalam mengelola usahanya ?
5. Bagaimana pengaplikasian dan skema nya ?
6. Bagaimana skema pemasaran produk UMKM non retail melalui platform Pojok Lokal ?
7. SRC melakukan kerja sama dengan DKP Grobogan dalam membina UMKM, dalam aspek apa saja pendampingan dan pelatihan tersebut ?
8. Kapan pelatihan tersebut dilakukan ?
9. Melalui media apa pelatihannya ? offline atau online ?
10. Jika sebelum pandemi apakah model pelatihannya sama setelah terjadi pandemi ?
11. Bagaimana progress perkembangan UMKM –UMKM tersebut ? apakah ada peningkatan penjualan sebelum dan sesudah melakukan pelatihan ?
12. Apa saja kendala yang dialami oleh SRC dalam menjalankan program pengembangan ?

Lampiran 2

Hasil Dokumentasi



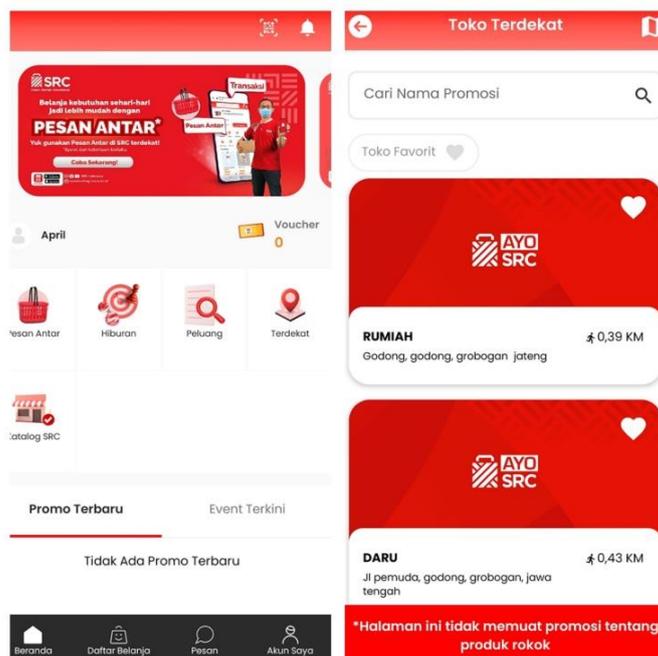
Tampilan UMKM retail tampak depan dan dalam



UMKM retail dengan berbagai produk yang dijual



UMKM non retail dengan berbagai produk yang dijual



Tampilan aplikasi Ayo Kelontong

Didukung oleh:

Kelas Online SRC 5
"Mendorong Bisnis Toko Kelontong dengan Kecerdasan Pengelolaan Keuangan dan Digitalisasi"

Rabu, 24 Maret 2021
 16.30 - 18.00 WIB

M. Arsjad Rasjid (Komisaris PT. SRCIS)	Rima Tanago (Direktur PT. SRCIS)	Dr. Ir. Rudy Salahuddin, MEM Deputi IV Ekonomi Digital, Kementerian, dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah / Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian	Gede Edy Prasetya Asisten Deputi Pemasaran, Modul & Lembaga Keuangan / Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian	Rany Arumsari (Asisten VP Corporate Banking Division BSI)	Asep Nugraha Sukma (Asisten VP Micro Sales Management BSI)
--	--	--	--	---	--

SRC Indonesia

Kelas Online SRC sebagai Pelatihan Pengembangan SDM



Pojok Lokal



Kumpul Paguyuban SRC



Wawancara dengan Coach SRC

Lampiran 3

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Aprilia Ardyanti
2. Tempat & Tgl. Lahir : Grobogan, 25 April 1999
3. Alamat Rumah : Jl. Mawar Indah, Desa Ketitang, RT 01 RW 01, Kec. Godong, Kab. Grobogan, Jawa Tengah, 58162
4. Agama : Islam
5. Email : apriliaardyanti22@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD N Ketitang, Kec. Godong, Kab. Grobogan lulus tahun 2011
 - b. SMP N 1 Godong, Kec. Godong, Kab. Grobogan lulus tahun 2014
 - c. SMK IT Pelita Purwodadi, Kec. Purwodadi, Kab. Grobogan lulus tahun 2017
 - d. UIN Walisongo Semarang angkatan 2017
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Lita'limi Al-Qur'an, Desa Danyang, Kec. Purwodadi, Kab. Grobogan
 - b. Yayasan Ahlul Qur'an Al-Islamy, Desa Kebumen, Kec. Sukorejo, Kab. Kendal
 - c. Pondok Pesantren Darul Qalam, Kel. Tambakaji, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang

Semarang, 29 Oktober 2021



Aprilia Ardyanti
NIM: 1705026132