

PENGEMBANGAN UMKM TOKO KELONTONG KONVENSIONAL SRC TATA DI BANDAR LAMPUNG

Ardansyah¹, Hepiana Patmarina², David Pasroha Sitanggang³

^{1,2,3} Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

email: ardansyah@ubl.ac.id, ¹ hepiana@ubl.ac.id, ² david.posroha.sitanggang@gmail.com ³

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara pengembangan UMKM toko kelontong milik Tata menjadi Sampoerna Retail Community (SRC). Mengetahui apa saja aplikasi yang perlu diberikan oleh PT. HM. Sampoerna terhadap UMKM toko retail untuk menarik konsumen berbelanja kebutuhan sehari-hari agar Sampoerna Retail Community (SRC) Tata dapat bersaing dengan UMKM lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Sampoerna Retail Community (SRC) adalah sebuah program yang dimiliki oleh PT. HM. Sampoerna, Tbk., untuk membantu dan membina para UMKM dalam mengelola usahanya untuk pengembangan bisnis yang bersifat digitalisasi untuk mengatasi persaingan yang tinggi antar UMKM yang pertama kali ada di Medan pada tahun 2008, kemudian pada tahun 2017. UMKM Toko Tata bergabung dengan Sampoerna Retail Community (SRC) sampai sekarang dengan menggunakan aplikasi (Ayo SRC Toko, Ayo SRC Kelontong, Ayo Kasir dan Pojok Bayar).

Kata kunci : Pengembangan, UMKM, SRC

1. Pendahuluan

Perekonomian saat ini telah berkembang dengan begitu pesat yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada saat ini. Hal tersebut tentu saja mengakibatkan adanya tingkat persaingan yang sangat tinggi antara perusahaan, UMKM, ataupun Usaha Dasar dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen. Ekonomi digital saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Hampir seluruh sektor bisnis dituntut untuk mengikuti tren digital yang saat ini berkembang, diantaranya melalui medium jaringan dan piranti canggih. Digitalisasi pada dasarnya telah melahirkan inovasi baru yang menuntut persaingan ekonomi global menjadi semakin luas dan bebas, sehingga banyak masyarakat yang dengan cepat dapat mengikuti arus perkembangan teknologi yang canggih ini. Dengan adanya kemudahan-kemudahan teknologi, banyak masyarakat yang memutuskan untuk menjalankan bisnis online dengan mendirikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berbasis digital. UMKM disini tergabung dalam sebuah komunitas yang bermanfaat untuk berbagi pengetahuan dan

berkolaborasi dalam rangka meningkatkan kinerja UMKM dalam menciptakan inovasi-inovasi baru dengan memanfaatkan teknologi digital. Dengan adanya Digitalisasi ini juga mempermudah penge lola toko dalam penambahan barang. Perkembangan dan persaingan industri ritel sangat pesat. Tantangan retail yang selalu ada menuntut profitnya bekerja lebih keras untuk mempertahankan eksistensinya. Konsumen mulai beralih ke ritel modern, termasuk ritel tradisional, yang mulai menurun. Ritel tradisional tidak mati. Namun dengan hadirnya digital dan segala kemudahan yang ditawarkannya secara bertahap menggantikan keberadaan ritel tradisional. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia memerlukan kebutuhan Sandang, Pangan dan Papan.

Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan pangan yang juga berarti sembako adalah salah satu kebutuhan yang sangat dibutuhkan manusia. Dimana pada saat ini telah terdapat banyak sekali toko kelontong yang membuka dan menyediakan beragam kebutuhan sembako dengan harga yang semakin bersaing. toko kelontong umumnya mudah diakses umum atau bersifat lokal dan mudah ditemukan di lokasi perumahan padat penduduk, di kota maupun di pedesaan.

Dalam hal ini ilmu teknologi dan pengetahuan memberikan inovasi mengenai adanya SRC (Sampoerna Retail Community), Komunitas ini mengawal kemitraan strategis antara Sampoerna dan pengecer tradisional untuk memungkinkan mereka mengembangkan bisnis dan menjangkau lebih banyak konsumen. Peritel tradisional yang tergabung dalam komunitas ini akan mendapatkan pembinaan. Tujuan ini adalah untuk mengikuti perkembangan dan dinamika pasar sehingga peritel tradisional dapat bersaing di pasar ritel Indonesia. Dengan ratusan ribu pengecer di dalamnya, mitra SRC dapat terhubung secara lokal di asosiasi masing-masing dan saling membantu untuk mendorong pengembangan bisnis.

Diluncurkan pada tahun 2008, program kemitraan SRC akan dikembangkan lebih lanjut oleh Sampoerna. Menurut data SRC, Dalam Internal Kuartal 3 Tahun 2022 terdapat kurang lebih adanya 225.000 SRC yang berada di Indonesia yang tersebar di 37 provinsi dan kurang lebih ada 6.900 Paguyuban SRC. Banyaknya mitra SRC yang telah berkontribusi dalam berbagai kegiatan sosial ini akan terus memberikan dampak positif bagi kegiatan sosial lainnya, baik bagi lingkungan maupun masyarakat sekitar. Meningkatkan daya saing di Industri 4.0, SRC saat ini meluncurkan empat inovasi berupa identitas baru "Ayo SRC Toko, Pojok Lokal, Ayo SRC Kasir dan Ayo Kelontong". Ketiga inovasi ini merupakan upaya untuk membuka peluang kerjasama dan akses pasar yang tidak terbatas bagi para masyarakat untuk berbagi ilmu bisnis dan belajar tentang evolusi dan pengelolaan ritel tradisional ke ritel modern. Peluncuran aplikasi ini juga mendukung proses infrastruktur berbasis digital untuk pengembangan bisnis dan penciptaan peluang. Konsep SRC sendiri adalah toko kelontong masa kini, bukan sekedar toko kelontong, tapi sesuai dengan tagline yang dimiliki, yakni dekat, hemat dan bersahabat.

Dalam hal ini adanya alasan Toko Tata mengalami transformasi menjadi SRC yaitu karena Toko Tata menyadari bahwa memerlukan perkembangan dalam hal penjualan dan

mengikuti perkembangan zaman juga untuk dapat bersaing dengan UMKM lainnya karena kalau tidak mengikuti perkembangan zaman akan sulit dalam menjalankan kegiatan usaha dalam skala kecil maupun besar. Salah satu toko yang bertransformasi dari toko kelontong konvensional menjadi toko kelontong yang berbasis digitalisasi atau toko modern yaitu SRC (Sampoerna Retail Community) Tata. Berdiri pada tahun 2007, yang mana SRC Tata masih toko kelontong konvensional yang menjual bahan jadi (rokok,roti,air mineral dll) dan bahan mentah (kerupuk,telur,beras dll) yang tidak terlalu banyak karena terbatasnya modal dan tempat penjualan barang. Dengan seiring tahun ke tahun dengan penjualan barang yang meningkat dengan laba yang meningkat juga sehingga menambah modal untuk barang lainnya sesuai dengan permintaan pelanggan.

2. Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian eksploratif, dengan menerapkan metode deskriptif kualitatif.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada "Transformasi Toko Konvensional menjadi Toko masa kini pada SRC Tata di Bandar Lampung" yang mana dalam era digitalisasi ini mempermudah SRC Tata dalam membeli barang yang diperlukan konsumen yang dulunya secara manual yaitu menulis di buku kemudian langsung ke grosir, dengan adanya SRC (Sampoerna Retail Community) ini otomatis dengan menggunakan aplikasi SRC mempermudah toko dalam membeli barang kemudian barang tersebut diantar ke toko.

C. Jenis dan Sumber Data

Data primer, didapat langsung oleh peneliti dengan melakukan interview dengan pemilik toko. Data sekunder, didapat dari beberapa referensi seperti dokumen atau artikel berisi cara perubahan toko menjadi src yang secara langsung masih dalam kerja sama dengan PT HM Sampoerna.

D. Metode Pengumpulan Data

Survei langsung dengan pemilik toko src tata dengan cara interview dan mencari beberapa sumber informasi 3 orang terdiri dari 1 pemilik SRC Tata, 1 pihak yang bekerja di SRC dan 1 pegawai yang bekerja di SRC Tata untuk mendapatkan informasi dalam melengkapi data, dan referensi untuk melengkapi data yang ada.

E. Metode Analisis Data

Menganalisis dan menarik kesimpulan cara perubahan toko konvensional sehingga menjadi toko berbasis digital yaitu src dengan Teknik analisis data sebagai berikut: Wawancara Mendalam (In-depth Interview) dan Dokumentasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam hal ini adanya transformasi yang dilakukan toko Tata menjadi SRC, Menurut Zaeny, transformasi berasal dari kata berbahasa Inggris yaitu transform yang artinya mengendalikan suatu bentuk dari satu bentuk ke bentuk yang lain.¹ Menurut Kamus Bahasa Indonesia transformasi adalah perubahan, berubah dari keadaan yang sebelumnya menjadi baru sama sekali.² Transformasi adalah perubahan yang terjadi dari keadaan yang sebelumnya menjadi baru dan lebih baik. Transformasi juga pasti membutuhkan suatu proses.

Zaeny menggambarkan suatu proses transformasi dengan tiga unsur. Unsur-unsur tersebut meliputi:

- a. Perbedaan merupakan aspek yang sangat penting di dalam proses transformasi.
- b. Konsep ciri atau identitas yang merupakan acuan di dalam suatu proses transformatif kalau dikatakan sesuatu itu berbeda, maka haruslah jelas perbedaan dari hal apa, ciri sosial, ekonomi atau ciri penerapan dari sesuatu.
- c. Proses transformasi selalu bersifat historis yang terikat pada sekalian wakil yang berbeda. Oleh karena itu transformasi selalu menyangkut perubahan masyarakat dari suatu masyarakat lebih sederhana ke masyarakat yang lebih modern (Zaeny, 2005).

SRC adalah singkatan dari Sampoerna Retail Community yang memudahkan akses bagi para mitra SRC untuk bisa saling berbagi ilmu bisnis, mendapatkan informasi UKM Sampoerna, lalu memudahkan cara mengelola toko yang benar dengan menggunakan aplikasi SRC (Farah, 2022). dalam membentuk adanya SRC, toko kelontong dapat belajar mengembangkan usaha mereka melalui manajemen tata usaha yang lebih baik dalam bentuk edukasi pengelolaan toko ataupun pendampingan usaha secara berkelanjutan, serta diharapkan dapat membawa perubahan positif bagi lingkungan di sekitarnya melalui aktivitas sosial, penciptaan lapangan kerja, ekspansi peluang usaha, dan kegiatan positif lainnya. Toko-toko ritel tradisional binaan SRC mendapatkan bimbingan manajemen pengelolaan toko, mulai dari edukasi penataan toko, strategi pemasaran, pengembangan SDM, manajemen keuangan, hingga pelayanan pelanggan. (Naufal Salih Sadewo, 2020). Beberapa teori tentang SRC, antara lain :

1. Menurut Akhyar Nasution (2019) Sampoerna Retail Community (SRC) merupakan salah satu gerakan yang bisa memudahkan akses bagi para mitranya untuk bisa saling berbagi ilmu bisnis, mendapatkan informasi UKM, serta memudahkan masyarakat untuk mendapat pengelolaan toko secara baik dan benar.
2. Menurut Henny Susanto (2019) Kepala Urusan Pengembangan Bisnis dan Komersial Sampoerna, SRC adalah menunjukkan bahwa toko kelontong tersebut tergabung dalam jaringan yang dibentuk oleh Sampoerna. Konsep SRC sendiri adalah toko kelontong masa kini, bukan sekedar toko kelontong, tapi sesuai dengan tagline yang dimiliki, yakni dekat, hemat dan bersahabat.

3. Menurut Elvira Lianita (2020) SRC adalah Toko Kelontong Masa Kini yang tergabung dalam program kemitraan PT SRC Indonesia Sembilan (SRCIS), bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM toko kelontong melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan.

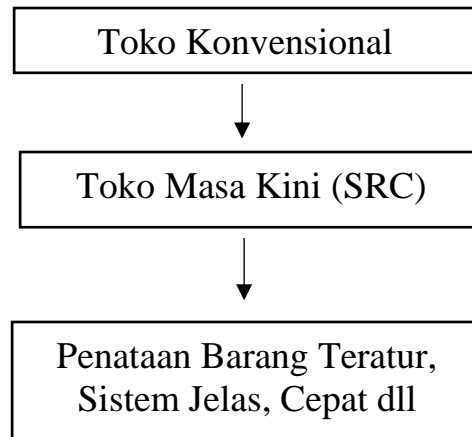
Adapun Aplikasi yang diluncurkan oleh Sampoerna Retail Community (SRC) yaitu:

- a. Ayo SRC Toko yaitu menawarkan fitur Belanja, di mana pemilik toko bisa memesan dan melakukan transaksi langsung ke Mitra SRC untuk pemenuhan stok barang di toko. Aplikasi diperuntukkan untuk Pemilik Toko, pemilik Toko dapat mengelola lebih mudah toko ritelnya, dengan satu aplikasi yang digunakan untuk mengembangkan toko lebih baik lagi.
- b. Ayo SRC Kasir yaitu aplikasi point of sales (POS) yang bertujuan membantu para pemilik Toko Kelontong SRC mencatat penjualan produk secara real time. AYO SRC KASIR juga membantu mengakses ribuan data produk yang ada di toko untuk kemudahan penjualan setiap harinya. Pemilik toko juga bisa menambahkan produk ke dalam sistem hanya dengan menggunakan kamera sebagai pemindai. Pengelolaan stock juga menjadi lebih karena terintegrasi dengan fitur Belanja yang ada di Aplikasi Ayo SRC Toko.
- c. Ayo SRC Kelontong yaitu fitur berbelanja online dengan harga yang terjangkau yang disediakan Toko SRC Tata dan mendukung UMKM Indonesia untuk terus maju. Konsumen dapat mengakses Toko SRC terdekat dan terbaik yang berada paling dekat dengan konsumen.
- d. Pojok Bayar yaitu sebuah sistem pembayaran yang menguntungkan konsumen dan memberi kemudahan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan pembayaran mulai dari PLN, BPJS, PDAM, Telepon, Pulsa, Internet, Paket data, Asuransi, Kartu Kredit, Multi finance, hingga voucher game.

Kerangka pemikiran adalah alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini. Didalam penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar penelitian lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian tersebut berkenaan atau berkaitan dengan fokus penelitian.

Maksud dari kerangka berpikir sendiri adalah supaya terbentuknya suatu alur penelitian yang jelas dan dapat diterima secara akal (Sugiyono, 2017). Sebuah kerangka pemikiran bukanlah sekedar sekumpulan informasi yang didapat dari berbagai sumber-sumber, atau juga bukan sekedar sebuah pemahaman. Tetapi, kerangka pemikiran membutuhkan lebih dari sekedar data-data atau informasi yang relevan dengan sebuah

penelitian, dalam kerangka pemikiran dibutuhkan sebuah pemahaman yang didapat peneliti dari hasil pencarian sumber sumber, dan kemudian diterapkan dalam sebuah kerangka pemikiran.



Visi dan Misi PT HM Sampoerna Tbk

1. Visi PT HM Sampoerna Tbk "Menjadi perusahaan yang paling terkemuka di Indonesia"
2. Misi PT HM Sampoerna Tbk Falsafah Tiga Tangan . "Tangan-tangan". Yang mewakili pemangku kepentingan utama yang harus dirangkul perusahaan untuk mencapai visi dan misinya; a. Perokok dewasa b. Karyawan dan mitra usaha c. Masyarakat luas

Toko Kelontong Masa Kini yang berbasis digitalisasi tergabung dalam program kemitraan PT SRC Indonesia Sembilan (SRCIS), 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, terus mengedepankan kemajuan teknologi dan bertransformasi menjadi Toko Kelontong Masa Kini yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Mitra SRC dapat mengelola usaha semakin mudah, efisien dan kompetitif. Toko Kelontong yaitu SRC yang ada di lingkungan masyarakat, berperan sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat sekitar dengan harga yang bersahabat. Melalui SRC, Toko Kelontong SRC dapat melakukan pemesanan berbagai produk kebutuhan melalui Mitra SRC dengan lebih efisien. Sebagai pemakai barang/ jasa dalam kebutuhan sehari - hari yang disediakan oleh Toko Kelontong, Pelanggan SRC mendapatkan kebutuhan secara lengkap dengan harga yang terjangkau.

Dengan rutin berbelanja di Toko Kelontong SRC, Pelanggan SRC secara langsung telah membantu menggerakkan roda ekonomi para UMKM. Sebuah rak khusus didedikasikan bagi pelaku UMKM di sekitar Toko Kelontong SRC untuk menjual produk usaha mereka dan kami terus membentuk para UMKM ini agar menjadi persaudaraan yang kuat (Paguyuban) dalam pengembangan Toko sehingga terjalin hubungan yang baik.

Sampoerna Retail Community (SRC) Tata adalah UMKM yang bergerak dalam bidang perdagangan kebutuhan sehari - hari (Kelontong) barang mentah dan barang jadi. SRC ini

didirikan pada tahun 2010 yang mana saat itu masih dalam toko konvensional, berlokasi di Jalan Pulau Sebesi no 2 Lk 1, Sukarame, Bandar Lampung. SRC ini buka dari jam 07.00 pagi sampai jam 20.30 malam pada hari Senin sampai Sabtu, jam 07.00 pagi sampai jam 15.00 pada hari Minggu. Target Pemasaran yang dilakukan oleh SRC Tata yaitu semua golongan umur yang dapat berbelanja di SRC Tata dan juga selalu mengedepankan prinsip dari SRC itu sendiri yaitu Dekat, Hemat dan Bersahabat. Keadaan SRC Tata sekarang ini, cukup lengkap tetapi ada barang yang diinginkan konsumen tetapi belum tersedia oleh Toko tersebut. SRC Tata juga telah menggunakan semua aplikasi yang diberikan tetapi belum semua dijalankannya yaitu seperti Ayo Kelontong yang mana aplikasi tersebut bisa diakses oleh konsumen tetapi belum adanya sistem pengantaran barang ke konsumen sehingga laba yang didapat hanya dari konsumen sekitar yang belum mengakses aplikasi akan tetapi SRC Tata terus berupaya agar aplikasi Ayo Kelontong ini dapat berjalan dengan baik dan lancar sehingga konsumen tidak kecewa ketika berbelanja.

Faktor-Faktor Penghambat, Pendukung dan Manfaat adanya Sampoerna Retail Community (SRC) yaitu: Penghambat: perlunya banyak waktu dan tenaga untuk mempelajari fitur aplikasi yang diberikan Sampoerna Retail Community (SRC) kepada toko dalam mempermudah penjualan barang maupun dalam pengecekan karena sebelum menjadi Sampoerna Retail Community (SRC), semua masih manual ketika sudah menjadi Sampoerna Retail Community (SRC) serba online sehingga mau tidak mau mempelajarinya.

Pendukung: karena adanya teknologi dan kemajuan ilmu pengetahuan sehingga terdorong munculnya Sampoerna Retail Community (SRC) yang merupakan kegiatan untuk membantu UMKM dari PT HM Sampoerna dengan membina dan memberikan pendampingan usaha secara terus-menerus dalam meningkatkan penjualan barang dan juga adanya kerja sama antar beberapa pihak dalam membentuk adanya Sampoerna Retail Community (SRC).

Manfaat: kondisi toko lebih rapi karena prinsip dari Sampoerna Retail Community (SRC) sendiri yaitu menerapkan RBT yaitu Rapi, Bersih dan Terang, penataan barangnya teratur sehingga dalam pencarian barang mudah bagi konsumen untuk mendapatkannya kemudian ketersediaan barang cepat diketahui melalui aplikasi Ayo Kasir, jangkauan konsumennya lebih luas, pembukuan lebih jelas sehingga laba yang didapat diketahui, penyetokan barang tidak perlu harus mengantri akan tetapi adanya sistem pengantaran barang ke toko, dan dapat mengetahui sewaktu-waktu harga barang mengalami kenaikan melalui aplikasi AYO SRC Toko.

4. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapat dan dianalisa serta pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis menyimpulkan bahwa Transformasi Toko Kelontong Konvensional menjadi Toko Kelontong Masa Kini Pada SRC TATA di Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Alasan Pentingnya Transformasi ke SRC (Sampoerna Retail Community) ini yaitu mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku pembelian konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, lebih menghemat waktu dan biaya yang dikeluarkan, meningkatkan nilai saing dan profit dan mengikuti perkembangan zaman.
2. Cara bertransformasi ke SRC (Sampoerna Retail Community) yaitu pertama harus memenuhi kriteria 4P (Perlengkapan, Penampilan, Pengelolaan dan Pengembangan Bisnis) kemudian memiliki tekad kuat untuk terus maju dan melakukan pendaftaran toko atau outlet dengan cara menghubungi ke sales PT HM Sampoerna atau melalui email csayosrc@src.id jika disetujui maka akan dilakukan pengecekan langsung ke toko atau outlet oleh sales kemudian didaftarkan secara otomatis
3. Perubahan Omzet yang dilakukan SRC (Sampoerna Retail Community) Tata dikarenakan adanya fitur aplikasi eksklusif yang telah tersedia. Aplikasi dan Fitur eksklusif yang dimiliki SRC Tata yaitu AYO SRC TOKO, Pojok Bayar, Pojok Lokal, AYO SRC KASIR dan AYO KELONTONG yang sangat menguntungkan untuk para konsumen dan toko.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh informasi perubahan Toko Tata ke SRC. Adapun Saran yang diberikan Peneliti yaitu :

1. Dengan adanya outlet SRC yang mempunyai potensi yang sangat dominan, maka pihak Sampoerna perlu memberikan perhatian yang lebih terhadap toko atau outlet yang berpotensi
2. SRC Tata diharapkan dapat mempertahankan Tokonya, berinovatif dan terus berkembang agar dapat memuaskan konsumen
3. SRC Tata diharapkan mempertahankan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan sebaliknya pihak Sampoerna juga

Referensi

- Farah. 2022. *Apa itu SRC Sampoerna dan Keuntungan Menjadi Mitra SRC*. Dalam dari <https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2022.
- Lianita, Elvira (2020). Sampoerna Sebut Mayoritas Toko Kelontong Gunakan Aplikasi Ayo SRC. Diakses dari: <https://bisnis.tempo.co/read/1414627/sampoerna-sebut-mayoritas-toko-kelontong-gunakan-aplikasi-ayo-src>
- Nasutian, Ahyar (2019). SRC Diharapkan Dapat Tingkatkan Sosial Ekonomi Masyarakat Medan, diakses dari: <https://pembkmedan.go.id/artikel-19469-src-diharapkan-dapat-tingkatkan-sosial-ekonomi-masyarakat-medan-.html>.
- Sadewo, Naufal Salih. 2020. *Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor*. Medan.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Susanto, Henny (2019). Sampoerna Retail Community, Wadah Pemberdayaan Ritel Tradisional Indonesia. Diakses dari: <https://swa.co.id/swa/trends/technology/sampoerna-retail-community> - wadah-pemberdayaan-ritel-tradisional-indonesia.
- Zaeny, 2005. Transformasi Sosial dan Gerakan Islam di Indonesia (Online) (<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:G8CVJBtxkMMJ:serbasejarah.files.wordpress.com/2010/01/transformasisosialdanggerakanIslamdiIndonesia.pdf+Transformasi+Sosial+Dan+Gerakan+Islam+Di+Indonesia+oleh+A.+Zaeny&cd=1&hl=id&ct=clnk>).