

**ANALISIS INOVASI DIGITAL RANTAI PASOK SRC
(SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY) MASAMBA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

WINDA SEPRIANTI

18 0401 0038

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

**ANALISIS INOVASI DIGITAL RANTAI PASOK SRC
(SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY) MASAMBA
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

WINDA SEPRIANTI

18 0401 0038

Pembimbing:

Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Seprianti
NIM : 18 0401 0038
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yang membuat pernyataan

Palopo, 09 Februari 2023



WINDA SEPRIANTI


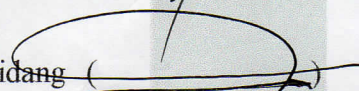



18 0401 0038

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Inovasi Digital Rantai Pasok SRC (*Sampoerna Retail Community*) Masamba dalam Prespektif Ekonomi Syariah yang ditulis oleh Winda Seprianti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 1804010038. Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 15 Maret 2023 Miladiyah bertepatan dengan 22 Sya'ban 1444 Hjiriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 31 Maret 2023

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh.Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Arzal Syah, S.E., M.Ak. | Penguji I | () |
| 4. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy | Penguji II | () |
| 5. Muh Shadri Kahar Muang, S.E., M.M | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.
NIP. 19810213 200604 2 002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Analisis Inovasi Digital Rantai Pasok SRC (*Sampoerna Retail Community*) Masamba dalam Perspektif Ekonomi Syariah” setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan ikhlas, terutama dan istimewa kepada kedua orang tua penulis Bapak H. Ambo Dalle dan Ibu Hj. Nurtanti yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat, perhatian, dan doa tulus tanpa pamrih dan saudara-saudara tercinta yang senantiasa mendukung memberikan semangat hingga akhir studi ini dan juga seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan, doa restu yang telah di berikan demi keberhasilan peneliti dalam menuntun ilmu. Semoga apa yang telah di berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya

penerang di dunia dan akhirat. Terima kasih terkhusus untuk diri sendiri telah bertahan sampai dititik ini. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimah kasih banyak di sampaikan dengan hormat kepada

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,H selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Muhaemin, M.A. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Mantan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ibu Almh. Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, MM., masa periode jabatan tahun 2015-2019 dan tahun 2019-2022.
3. Dr. Takdir, S.H M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Muh Ruslan Abdullah, S.E.I, MA., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Tadjuddin S.E., M.Ak., CA selaku Wakil Dekan Bidang Adminintrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, ILHAM, S.Ag.,M.A.selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
4. Dr. Fasiha, M.EI. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Abd Khadir Arno, S,E.Sy., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo beserta para Dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan masukan serta arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Arzalsyah, S.E., M.Ak selaku penguji I yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Hamida, SE.Sy., ME.Sy. selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ilham M.A selaku Dosen Penasehat Akademik.
9. Madehang, S. Ag., M.pd. selaku Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo beserta karyawan dan karyawan yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
10. Terima kasih untuk sahabat ku Ihwanil Husna, Nur Annisa, Nur Ainun, Tenri Paweli, Indah Dwi lestari, dan Nurul Iftitah yang selalu mendukung, mensupport dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada semua teman-teman seangkatan, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah 2018 (khususnya kelas B) yang selama ini membantu dan memberi support dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada Mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*) di Masamba terimakasih atas bantuanya dalam menyelesaikan penelitian ini.
13. Terimah kasih teruntuk kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan kerjasama, doa, dorongan, dukungan serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang layak disisi Allah

Swt. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah Swt menuntun kearah yang benar dan lurus.

Palopo, 06 Maret 2022

Winda Seprianti

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf	Nama	HurufLatin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	s\ a	s\	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	h} a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	z\ al	z\	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	s} ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ض	d} ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t} a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z} a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
هـ	ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ	<i>Fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
اُوّ	<i>Fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلٌ : *hauula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	ā	a dan garis di atas
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya'</i>	ī	I dan garis di atas
و	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	U dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *maṭa*

رَمَى : *rama*

قِيلَ : *qila*

يَمُوتُ : *yamutu*

4. *Ta' marbutah*

Transliterasi untuk *ta' marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudhah al-athfal*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madinah al-fadhilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana* -

نَجَّيْنَا : *najjaina* -

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعْمٌ : *nu‘ima*

عَدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *syaddah* ber-*tasydid* diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi i.

Contoh:

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly)

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah*(*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

‏ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi Zilal al-Qur'an

Al-Sunnah qabl al-tadwin

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

‏ *dinullah* *billah* _

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah* _

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa maa Muhammadun illaa rasuul

Inna awwala baitin wudi'a linnaasi lallazii bi Bakkata mubaarakan

Syahru Ramadhaan al-lazii unzila fiih al-Qur'aan

Nashiir al-Diin al-Thuusii

Abuuu Nashr al-Faraabii

Al-Gazaali

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu>

(bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulismenjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Wali d Muhammad Ibnu)

Nasr Hamid Abu Zaid, ditulismenjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>shubhanahu wa ta'ala</i>
saw.	=	<i>shallallahu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-salam</i>
H	=	Hijrah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
Wr.	=	<i>Warahmatullaahi</i>
Wb.	=	<i>Wabarakaatuh</i>
l.	=	Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imraan/3: 4

HR = Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....iii

KATA PENGANTAR.....Error! Bookmark not defined.iv

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN viii

DAFTAR ISI..... xvii

ABSTRAK xxii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan..... 10

B. Tinjauan Teori..... 17

1. Inovasi Digital..... 17

2. Rantai pasok..... 23

3. SRC (*Sampoerna Retail Community*) 24

4. Perspektif ekonomi syariah..... 26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian**Error! Bookmark not defined.**

B. Lokasi dan Waktu penelitian..... 33

C. Populasi dan Sampel**Error! Bookmark not defined.**

D. Fokus penelitan 33

E. Sumber Data..... 34

F. Teknik pengumpulan data 34

G. Teknik pengelolaan dan analisis data..... 36

H. Instrumen Penelitian..... 36

I. Uji keabsahan data 37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Hasil Penelitian 43
- B. Pembahasan.....**Error! Bookmark not defined.**

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan 69
- B. Saran..... 70

Daftar Pusaka..... 71

LAMPIRAN-LAMPIRAN**DOKUMENTASI**

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan ayat 29 Q.S An-Nisa	2
Kutipan ayat 126 Q.S An-An'am	27
Kutipan ayat 7-8 Q.S Al- Zalzalah.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Revelan	10
Tabel 2.2 Kerangka Pikir	31
Tabel 4.1 Mitra SRC	50
Tabel 4.2 Mitra SRC Masamba	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo SRC 45	45
Gambar 4.2 Logo Ayo SRC Mitra	48
Gambar 4.3 Logo Ayo SRC Toko	47
Gambar 4.4 Logo Ayo SRC 48	48
Gambar 4.5 Logo SRC Kasir	49
Gambar 4.6 Logo Pojok Bayar	49

ABSTRAK

Winda Seprianti, 2023 : “Analisis Inovasi Digital Rantai Pasok SRC (*Sampoerna Retail Community*) Masamba Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.

Skripsi ini untuk mengetahui tentang Inovasi Digital Rantai Pasok SRC (*Sampoerna Retail Community*) Masamba Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah mengetahui bagaimana gambaran inovasi digital pada rantai pasok, dampak inovasi digital pada rantai pasok dan inovasi digital pada rantai pasok SRC dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini bersifat kualitatif deksriptif dengan pendekatan studi kasus. Adapun Teknik yang digunakan dalam pengambilan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi kemudian diolah dan dianalisis dengan mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ditemukan bahwa program Inovasi Digital Rantai Pasok SRC memudahkan pelaku UMKM di Masamba untuk pendampingan usaha lokal, dengan menggunakan sistem aplikasi keluaran SRC untuk pemesanan barang, sehingga dapat dengan mudah diterima oleh pelaku UMKM di Masamba. Pelaku usaha mengakui dampak yang dapat dirasakan langsung selama bermitra dengan agen SRC Masamba, kemudahan mengakses informasi produk dan pembinaan usaha yang modern, serta *reward* yang diperoleh, membuat pelaku UMKM memberikan *feedback* yang positif bagi agen SRC.

Kata Kunci : Inovasi Digital, Perspektif Ekonomi Syariah ,Rantai Pasok, SRC.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era Revolusi Industri 4.0 menjadi kesempatan dan tantangan tersendiri bagi Generasi Emas Indonesia dalam mewujudkan proyeksi mengenai Indonesia di tahun 2045. Diantaranya, Indonesia akan menjadi kekuatan ekonomi nomor 4 di dunia. Era Revolusi Industri 4.0 ditandai dengan era digital ekonomi. Artinya, tercapainya Indonesia Emas 2045 dipengaruhi kesiapan Generasi Emas Indonesia dalam menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. Kesiapan tersebut harus dimulai dengan kebijakan yang khusus dan tepat.

Dalam hal ini, pemanfaatan perkembangan teknologi digital dimanfaatkan sebaik-baiknya.¹ Pertumbuhan ekonomi dipandang sebagai bagian terpenting dalam kebijakan ekonomi di negara maupun sistem ekonomi manapun. Karena pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Meskipun demikian, ditengah pesatnya perkembangan dalam bidang industri, sains, dan revolusi teknologi, di negara-negara maju kemiskinan absolut dan sejumlah permasalahan ekonomi lainnya masih terjadi.²

Perekonomian saat ini telah berkembang dengan begitu pesat yang ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada saat ini. Hal tersebut

¹Anju Nofarof Hasudungan and Yusuf Kurniawan, 'Meningkatkan Kesadaran Generasi Emas Indonesia Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Melalui Inovasi Digital Platform Www.Indonesia2045.Org', 1.September (2018), 51–58 <<https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/snami/article/view/263>>.

²Rizal Muttaqin, 'Pertumbuhan Ekonomi Dalam Perspektif Islam', *MARO: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 1.2 (2018), 117–22 <<https://doi.org/10.31949/mr.v1i2.1134>>.

tentu saja mengakibatkan adanya tingkat persaingan yang sangat tinggi antara perusahaan, UMKM, ataupun usaha dasar dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen.

Setiap harinya tentu kita melakukan transaksi jual beli. Hal ini merupakan kegiatan penunjang dasar bagi keberlangsungan hidup. Namun, yang kita tak banyak tahu adalah mengenai beberapa aturan tertulis yang seharusnya kita perhatikan sebagai pedoman dalam transaksi jual beli sesuai syariat islam. Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan mengenai perniagaan atau jual beli yaitu surah An-nisa ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

Terjemahan *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”*

Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa sejumlah unit UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia.³ Perkembangan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi, adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi ini sangat

³ Dewi Meisari Haryanti dan Isniati Hidayah, 'Potret UM Indonesia: Si Kecil Yang Berperan' <<https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62#potretUMKMIndonesia:SiKecilyangBerperanBesar>>. (2017)

dimungkinkan karena keberadaan UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia.

Setelah krisis ekonomi, UMKM terus meningkat dari tahun ke tahun. Ini juga membuktikan bahwa UMKM mampu bertahan di tengah krisis ekonomi, UMKM juga terbukti menyerap tenaga kerja yang lebih besar dalam perekonomian nasional. Dengan banyaknya pekerja yang terserap, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat.⁴ Persaingan global saat ini telah melahirkan perusahaan-perusahaan yang berhasil melakukan adaptasi dan inovasi.

Keberhasilan itu juga dipengaruhi oleh kemampuan memanfaatkan teknologi, komunikasi, dan informasi. Pasar global mengharuskan setiap perusahaan berkompetisi, harapan pelanggan terhadap produk dan jasa semakin tinggi, dan daur hidup produk yang semakin pendek, telah mendorong perusahaan untuk lebih mengutamakan fokusnya pada rantai pasok untuk mencapai keunggulan kompetitif yang dapat menunjang kelangsungan bisnis prosesnya.

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

⁴ Sarfiah, ‘UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa’, *Jurnal REF*, 4 (2019), 2.

dari 60.000 peritel hingga 2018 hanya dalam kurun waktu 10 tahun atau sejak 2008 yang hanya 57 peritel.⁵

SRC (*Sampoerna Retail Community*) memudahkan akses bagi para mitra SRC untuk bisa saling berbagi ilmu bisnis, mendapatkan informasi UKM, lalu memudahkan cara mengelola toko yang benar.⁶ Komunitas yang mempunyai tujuan melakukan kegiatan aktivitas promosi, serta distribusi produk secara lebih agresif dan eksklusif. SRC (*Sampoerna Retail Community*) merupakan bagian yang sangat penting bagi PT. HM Sampoerna Tbk. SRC (*Sampoerna Retail Community*) merupakan jalan atau saluran menjadi mitra PT.HM Sampoerna Tbk. PT. HM Sampoerna Tbk bertujuan untuk mengembangkan SRC (*Sampoerna Retail Community*) baik disisi jaringan maupun program keunggulan karena Sampoerna peduli dengan bisnis masyarakat.

Program SRC (*Sampoerna Retail Community*) merupakan program untuk mengembangkan brand equity perusahaan dan sekaligus juga membantu toko-toko kecil. Dengan adanya kondisi dimana SRC (*Sampoerna Retail Community*) sebagai program dari perusahaan PT HM Sampoerna Tbk, maka SRC (*Sampoerna Retail Community*) dapat memakai strategi komunikasi bisnis untuk mencapai brand equity yang diharapkan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan PT HM Sampoerna Tbk. Adanya hal tersebut membuat SRC (*Sampoerna Retail Community*) memerlukan bentuk bentuk komunikasi bisnis dan strategi bisnis

⁵ Ridwan Aji Pitoko, 'Program SRC Jadi Senjata Sampoerna Dukung Bisnis UKM Indonesia' <<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/18/171700126/program-src-jadi-senjatasampoerna-dukung-bisnis-ukm-indonesia>>.

⁶Farah, "Apa Itu SRC Sampoerna Dan Keuntungan Menjadi Mitra SRC", <https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>,

sehingga dapat meningkatkan brand equity dan profit perusahaan PT. HM Sampoerna Tbk.

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

Komitmen Sampoerna, selain melaksanakan program SRC secara terintegrasi guna membuka peluang kerjasama dan akses pasar tanpabatas bagi pelaku UKM lokal dan pelaku ritel tradisional, juga mendorong inovasi dan pengembangan usaha jangka panjang bagi anggotanya. Untuk itu, pada 9 Mei 2019, telah diluncurkan aplikasi Ayo SRC. Sebuah terobosan inovatif untuk memberikan kemudahan bagi para anggota SRC dalam mengelola rantai pasok toko, berhubungan dengan pelanggan, serta mendapatkan informasi dan tip bisnis yang relevan. Melalui aplikasi ini, Sampoerna ingin seluruh anggota SRC dapat memanfaatkan teknologi digital untuk lebih mengembangkan usahanya dan meningkatkan pelayanan bagi pelanggan dan Pojok Lokal, usaha mendorong

ekonomi masyarakat dengan memberikan tempat promosi bagi produk UKM lokal di daerah setempat.⁷

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

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

SRC Sampoerna lebih khusus bertujuan untuk membuat Toko Kelontong hasil binaan SRC bisa beradaptasi dengan perkembangan masa kini yang selalu berubah. Diharapkan toko yang menjadi mitra SRC bisa berkembang dan mendapatkan pelanggan yang banyak.⁸ Semakin banyak merek dan produk-produk lokal yang mengambil tempat dalam perubahan gaya hidup masyarakat sehari-hari. Mulai dari produk makanan dan minuman, kebutuhan rumah tangga, hingga pakaian dan sepatu. Masyarakat semakin paham menilai kualitas produk tidak terbatas pada asal produk tersebut, tidak lagi membeli semata karena merek tertentu berasal dari luar, dan kualitasnya lantas dianggap superior berbanding merek lokal.

⁷Dyah Hasto Palupi, "Sampoerna Retail Community, Wadah Pemberdayaan Ritel Tradisional Indonesia", <https://swa.co.id/swa/trends/technology/sampoerna-retail-communitywadah-pemberdayaan-ritel-tradisional-indonesia>,

⁸ Farah, 'Apa Itu SRC Sampoerna Dan Keuntungan Menjadi Mitra SRC', 2020 <<https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>>.

Ini merupakan pertanda yang baik, menunjukkan bagaimana produk asli Indonesia semakin ramai peminat dan tidak kurang dukungan.

Inovasi menjadi kunci, dan inilah yang mendorong banyak toko kelontong untuk mulai berbenah menjadi toko kelontong masa kini. Hal tersebut dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan bergabung bersama Sampoerna Retail Community. Dengan menjadi bagian dari SRC, toko-toko kelontong yang sebelumnya mengalami penurunan pembeli karena ketatnya persaingan kini kembali menunjukkan eksistensinya.

Ragam inovasi diadakan guna menunjang kemudahan dan kenyamanan pembeli, misalnya dengan diadakannya pojok bayar, tempat pengunjung dapat membeli pulsa, tiket pesawat dan tiket kereta, juga voucher listrik, dan bahkan voucher game. Semua ini, bersama dengan perubahan tampilan yang menjadi lebih bersih, rapi, dan terang, menunjukkan kesiapan SRC untuk menjadi pilihan berbelanja masa kini.

Penelitian Dwi Apriyani, Rita Nurmalina, Burhanuddin tentang rantai pasok dengan pendekatan *supply chain operation reference (SCOR)* dari hasil penelitian ini pengukuran rantai pasok bertujuan untuk melakukan pemantauan dan pengendalian, menyelaraskan tujuan organisasi dengan bagian-bagian rantai pasok, memahami kedudukan suatu perusahaan terhadap pesaing dan tujuan yang ingin dicapai, dan menyusun strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing. Capaian kinerja rantai pasok yang diukur berupa sayuran organik didasarkan pada variasi komoditas yang dibudidayakan petani menggunakan lima atribut rantai pasok secara detail yaitu *responsiveness, flexibility, reliability, costs, dan asset*

management, baik disetiap tingkatan maupun berdasarkan variasi komoditas yang dibudidayakan.

Penelitian I Gede Andri Setiawan tentang Strategi bersaing Toko Ritel “strategi digitalisasi rantai pasokan pamella supermarket Yokyakarta” dari hasil penelitian ini menggambarkan perusahaan dalam menerapkan strategi bersaing dengan para competitor untuk merebut pasar competitor perusahaan melakukan berbagai strategi bidang pemasaran yang bertugas mencapai target pemasaran dan penjualan perusahaan. Strategi bersaing perusahaan dalam merebut pasar antara lain melakukan positioning dan rebranding merek perusahaan agar menjadi market leader.

Penelitian Nislatul Urmila tentang Kemitraan *Sampoerna Retail Community* (SRC) menurut perspektif syariah (Studi kasus toko kelontong mitra SRC di Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri) dari hasil penelitian ini menggambarkan bahwa perusahaan membantu para mitranya untuk memperbaiki keseluruhan tentang toko, supaya bisa bersaing dengan toko modern. Perspektif syari’ah mengenai praktik kemitraan SRC sudah sesuai dengan prinsip syari’ah, karena keseluruhan yang dilakukan sudah sesuai kesepakatan diawal mereka melakukan kerja sama.

Dari ketiga penelitian diatas, dapat diketahui bahwa Mitra yang bergabung dengan SRC (*sampoerna retail community*) memiliki tujuan untuk meningkatkan usahanya. Proyek kerjasama ini tentunya memiliki banyak penawaran khasiat positif baik untuk tiap mitranya terlebih lagi SRC menggunakan inovasi digital.

Maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui Inovasi digital pada rantai pasok SRC (*sampoerna retail community*) dalam perspektif ekonomi syariah.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah berdasarkan uraian latar belakang tersebut yaitu:

1. Bagaimana gambaran inovasi digital pada rantai pasok SRC Masamba?
2. Bagaimana dampak inovasi digital pada rantai pasok SRC Masamba?
3. Bagaimana inovasi digital rantai pasok SRC perspektif ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mendeskripsikan gambaran inovasi digital pada rantai pasok SRC Masamba.
2. Untuk menganalisis dampak inovasi digital pada rantai pasok SRC Masamba.
3. Untuk mendeskripsikan inovasi digital rantai pasok SRC perspektif ekonomi syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi untuk mengetahui Inovasi Digital rantai pasok SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam perspektif ekonomi syariah.

2. Secara Praktisi

Sebagai bahan masukan untuk menambah pengetahuan mengenai Inovasi Digital rantai pasok SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam perspektif ekonomi islam. Serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Kemitraan SRC (<i>Sampoerna Retail Community</i>) menurut perspektif syariah (Studi Kasus Toko Kelontong Mitra SRC di Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri)	Nislatul Urmila	Penelitian ini dalam Perspektif Syariah mengenai praktik kemitraan Sampoerna Retail Community (SRC) Sudah sesuai dengan prinsip syariah, karena keseluruhan yang dilakukan sudah sesuai kesepakatan di awal mereka melakukan kerja sama. Di dalam Praktik Kafalah yaitu dimana kerjasama yang dilakukan untuk tujuan tolong menolong dan saling menguntungkan satu dengan yang lainnya. Didalam praktik Kafalah yaitu penjaminan yang diberikan oleh Kafil (SRC) kepada Makful Lahu (Pemilik Toko) untuk memenuhi kewajiban berupa pekerjaan dari Makful	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif	Penelitian ini membahas tentang SRC menurut perspektif syariah sedangkan penelitian ini membahas tentang SRC dalam perspektif ekonomi syariah.

			Anhu (PT Sampoerna Tbk.)		
2	I Gede Andri Setiawan (2019)	Strategi bersaing Toko Ritel “strategi digitalisasi rantai pasokan pamella supermarket Yokyakarta”	Penelitian ini menggambarkan perusahaan dalam menerapkan strategi bersaing dengan para competitor untuk merebut pasar competitor perusahaan melakukan berbagai strategi yang dimana perusahaan memiliki bidang pemasaran yang bertugas mencapai target pemasaran dan penjualan perusahaan. Strategi bersaing perusahaan dalam merebut pasar antara lain melakukan positioning dan rebranding merek perusahaan agar menjadi market leader.	Membahas topik yang sama yaitu digitalisasi dan rantai pasok.	Penelitian ini menggunakan rantai pasok untuk menumbuhkan daya saing perusahaan. Sedangkan penelitian ini menggunakan kinerja rantai pasok untuk mengembangkan suatu produk dengan menggunakan digital SRC.
3	Dwi Apriyani, Rita Nurmalina dan Burhanuddin (2018)	Evaluasi kinerja rantai pasok sayuran organik dengan pendekatan supply chain operation reference (scor)	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kinerja rantai pasok sayuran organik dalam atribut responsiveness dan fleksibility telah mencapai posisi kinerja terbaik. Sementara itu, untuk kinerja rantai pasok sayuran organik pada atribut aset, di tingkat petani hanya mencapai posisi baik	Membahas topic yang sama yaitu tentang rantai pasok.	Penelitian ini menganalisis capaian kinerja rantai pasok sayuran organik disetiap anggota rantai pasok guna menentukan arah perbaikan

			<p>(advantage) dan di tingkat perusahaan sudah mencapai posisi kinerja terbaik (superior). Atribut reliability pemenuhan pesanan ditingkat petani sudah mencapai posisi kinerja terbaik, namun di tingkat perusahaan hanya mencapai posisi parity. Secara keseluruhan kinerja rantai pasok sayuran organik pada atribut cost masih belum mencapai kinerja yang baik. Nilai rata-rata kinerja masih diatas 3 %, sehingga minimalisasi biaya di setiap aktivitas rantai pasok perlu untuk dilakukan.</p>		<p>dalam pemenuhan kebutuhan konsumen secara optimal. Sedangkan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gambaran dan dampak inovasi digital rantai pasok.</p>
4	David Try Liputra, Santoso, Nadya Ariella Susanto	Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Dengan Model Supply Chain Operations Reference (SCOR) dan Metode	<p>Penelitian ini menggabungkan penerapan model SCOR dan metode perbandingan berpasangan (pairwise comparison) dalam melakukan pengukuran kinerja rantai pasok dari sebuah perusahaan pembuat kemasan produk. Dari hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa atribut metrik kinerja</p>	Membahas topic yang sama yaitu kinerja rantai pasok dari sebuah perusahaan untuk menghasilkan kemasan produk.	<p>Penelitian ini membahas tentang penerapan model supply chain operations reference (SCOR). Sedangkan penelitian ini membahas tentang inovasi digital pada rantai pasok</p>

		Perbandingan Berpasangan	yang memiliki prioritas kepentingan tertinggi adalah kriteria make (M), atribut reliability (R), dan subkriteria MR-1 (kesesuaian dengan spesifikasi produk).		SRC (Soempurna Retail Community).
5	Analisis efektivitas inovasi digital SRC (<i>Sampoerna Retail Community</i>) dalam meningkatkan volume penjualan pada toko kelontong di Kecamatan Medan Johor	Naufal Falih Sadewo	Berdasarkan temuan yang peneliti peroleh melalui riset dan olah data, Inovasi digital sangatlah efektif dalam meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor. Melihat dari hasil omset penjualan para pemilik Toko Kelontong juga mengalami kenaikan pendapatan / omset penjualannya setelah bermitra dengan SRC terkhusus setelah menggunakan inovasi digitalnya	Membahas SRC dan inovasi digital	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan keefektivan inovasi digital dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas inovasi digital rantai pasok.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Nislatul Urmila yang berjudul *Kemitraan SRC (Sampoerna Retail Community)* menurut perspektif syariah (Studi Kasus Toko Kelontong Mitra SRC di Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri). SRC membantu mitranya untuk memperbaiki keseluruhan tentang toko, supaya bisa bersaing dengan Toko Modern, yaitu dengan cara melakukan pembinaan secara berkelanjutan dan terus menerus kepada mitranya, dalam praktik ini pihak mitra / toko kelontong yang mengeluarkan modal 100% untuk perombakan fisik toko, rak-rak toko, isi toko, serta mesin kasir toko, dan lain sebagainya yang mendukung tentang perkembangan SRC, namun disini ada kesepakatan yang diminta oleh pihak SRC sejak awal yakni peletakan rokok merk sampoerna yang harus diletakkan dengan posisi berdiri didepan kasir, sementara rokok merk lain diletakkan dibelakang dan ditidurkan. Didalam praktik ini kemungkinan besar tidak akan mengalami kerugian, keuntungan yang didapat pemilik toko yaitu berupa bimbingan berkala tersebut, sementara keuntungan yang didapat oleh pihak SRC yaitu penjualan rokok yang meningkat karena rokok yang diletakkan dibarisan depan tadi.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh I Gede Andri Setiawan yang berjudul *Strategi bersaing Toko Ritel “strategi digitalisasi rantai pasokan pamella supermarket Yokyakarta”*. Perusahaan dalam menerapkan strategi bersaing dengan competitor untuk merebut pasar perusahaan melakukan berbagai strategi pemasaran yang dimana perusahaan memiliki bidang pemasaran yang bertugas mencapai

⁹ Nismatul Urmila, ‘Kemitraan SRC (Sampoerna Retail Community) Menurut Perspektif Syari’ah (Studi Kasus Toko Kelontong Mitra SRC Di Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri)’, *IAIN KEDIRI*, 2021.

target pemasaran dan penjualan perusahaan. Strategi bersaing perusahaan dalam merebut pasar dengan melakukan positioning dan rebranding merek perusahaan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar, Pamela melakukan terobosan baru dalam bidang teknologi yaitu membuat sebuah web jual beli, dimana konsumen pamella nantinya dapat berbelanja secara online di web yang telah disediakan. Akan lebih baik apabila pamella melakukan Kerjasama dengan perusahaan yang memiliki *servise* belanja dan *shipping online* seperti *gomart* pada *gojog*, sehingga dapat memudahkan konsumen .¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Apriyani, Rita Nurmalina dan Burhanuddin yang berjudul Evaluasi kinerja rantai pasok sayuran organik dengan *pendekatan supply chain operation reference (scor)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis capaian kinerja rantai pasok sayuran organik di setiap anggota rantai guna menentukan arah perbaikan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen secara optimal. Kinerja rantai pasok akan dibedakan berdasarkan individu dan komoditas. Kebaharuan penelitian ini yaitu capaian kinerja rantai pasok yang diukur berupa sayuran organik didasarkan pada variasi komoditas yang dibudidayakan petani menggunakan lima atribut rantai pasok secara detail yaitu *responsiveness*, *flexibility*, *reliability*, *costs*, dan *asset management*, baik disetiap tingkatan maupun berdasarkan variasi komoditas yang dibudidayakan.¹¹

¹⁰I G A Setiawan, "STRATEGI BERSAING TOKO RITEL "Strategi Digitalisasi Rantai Pasokan Pamela Supermarket Yogyakarta"", *Ncab*, 2019, 472–78.

¹¹ Dwi Apriyani, Rita Nurmalina dan Burhanuddin, "Evaluasi kinerja rantai pasok sayuran organik dengan pendekatan *supply chain operation reference (scor)*" *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 8, No. 2, Juni 2018:h,312.

Penelitian yang dilakukan David Try Liputra , Santoso , Nadya Ariella Susanto yang berjudul Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Dengan Model *Supply Chain Operations Reference* (SCOR) dan Metode Perbandingan Berpasangan. Penelitian ini membahas mengenai penerapan model SCOR pada pengukuran kinerja rantai pasok dari sebuah perusahaan manufaktur yang menghasilkan kemasan produk (*product packaging company*) dan juga penerapan metode perbandingan berpasangan dalam penentuan bobot setiap atribut metrik kinerja yang digunakan.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Naufal Falih Sadewo yang berjudul Analisis efektivitas inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam meningkatkan volume penjualan pada toko kelontong di Kecamatan Medan Johor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko kelontong di Kecamatan Medan Johor. Berdasarkan survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, yaitu kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, persaingan usaha yang ketat, kesulitan bahan baku dan kurangnya keahlian pelaku usaha. Pemasaran adalah masalah mendasar yang juga dihadapi oleh pengusaha kecil, masalah di bidang pemasaran yang dihadapi pengusaha kecil pada umumnya

¹²David Try Liputra, Santoso Santoso, and Nadya Ariella Susanto, 'Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Dengan Model Supply Chain Operations Reference (SCOR) Dan Metode Perbandingan Berpasangan', *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7.2 (2018), 119 <<https://doi.org/10.26593/jrsi.v7i2.3033.119-125>>.

masalah persaingan pasar dan produk, masalah akses terhadap informasi pasar dan masalah kelembagaan pendukung usaha kecil.¹³

B. Tinjauan Teori

1. Inovasi Digital

a. Inovasi

Menurut Trott dalam buku Eko sudarmanto dkk mengemukakan bahwa Inovasi merupakan jantung atau pusat aktivitas dari setiap perusahaan karena inovasi berperan penting pada kelangsungan perusahaan, serta manajemen dari semua aktivitas antara lain proses pembentukan ide, pengembangan teknologi, proses pabrikan, dan pemasaran atas produk baru atau produk yang dikembangkan.¹⁴

Arti kata inovasi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah pemasukan atau pengenalan mengenai hal yang baru, dapat juga berupa penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya (gagasan, metode, atau alat). Sedangkan pengertian inovasi adalah keberhasilan secara sosial dan ekonomi karena diperkenalkannya cara baru atau kombinasi baru dan cara lama dalam mengubah input menjadi output sedemikian rupa sehingga dihasilkan perubahan besar dalam perbandingan antara nilai manfaat dan harga menurut persepsi konsumen dan/atau pengguna. Sedangkan inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara

¹³ NF Sadewo, *ANALISIS EFEKTIVITAS INOVASI DIGITAL SRC (SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY)*, 2020 <<http://repository.uinsu.ac.id/10165/>>.

¹⁴ Eko sudarmanto Sisca, Hengki Mangiring parulian simarmata, Ernest grace bonaraja purba, Idah kusuma dewi, Marto silalahi fajrillah, Andriasan sudarson, *Manajemen Inovasi* (Yayasan kita menulis, 2021).

yang satu dengan yang lain. Pengertian ini dapat diartikan pula bahwa inovasi bukan merupakan konsep, ide baru, atau penemuan baru dan bukan pula merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, namun merupakan gambaran dari semua proses yang ada tersebut.¹⁵

Untuk memahami definisi inovasi dalam sektor publik, perlu dikaji terlebih dahulu definisi inovasi itu sendiri.¹⁶ Secara umum inovasi dalam sektor publik bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan transparansi, meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan pengguna. Selain itu juga bertujuan untuk mengatasi tantangan sosial seperti mengatasi permasalahan kesenjangan kemiskinan, kesehatan, pendidikan, keamanan publik, lingkungan dan lain sebagainya.¹⁷

Sektor publik yang inovatif secara signifikan dapat meningkatkan kualitas pelayanan melalui layanan baru, aspek baru, kemudahan penggunaan, akses, ketepatan waktu, dan lain sebagainya. Inovasi bukan lagi merupakan hal baru dalam sektor publik. Meskipun dalam praktiknya inovasi dalam sektor publik sangat dipengaruhi oleh praktik inovasi yang dilakukan oleh sektor swasta. Keberhasilan inovasi yang dilakukan oleh sektor swasta memberikan motivasi besar kepada sektor publik untuk mengembangkan berbagai jenis inovasi. Inovasi dapat berupa proses memperkenalkan produk atau layanan ke

¹⁵ A Wirapraja, 'Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis', *Jurnal TEKNIKA*, 7 (2018), 68.

¹⁶ Rogers, 'pengertian inovasi menurut para ahli', 2023
<<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-inovasi/>>.

¹⁷ Jurnal El-riyasyah et al., "Inovasi Digital Dalam Sektor Publik : Studi Deskriptif Tentang Value Added Inovasi Pelayanan Kesehatan" *Jurnalel-Riyansyah*, Vol 13 NO 1 (2022): 33–49
<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasyah/article/view/14357>.

masyarakat. Sebagian besar pengusaha yang sukses tidak menciptakan produk atau layanan baru namun mereka merevisi dan mengadaptasi produk yang ada agar sesuai dengan selera pasar. Inovasi merupakan salah satu elemen kunci yang diperlukan dalam proses penciptaan kewirausahaan sosial atau upaya-upaya yang dilakukan untuk menciptakan kegiatan bernilai ekonomi dengan tujuan mengatasi permasalahan sosial.

Faktor-faktor penunjang yang harus hadir dalam kewirausahaan sosial adalah inovasi dan kreativitas, kepemimpinan (*leadership*), peluang (*opportunity*), kemampuan untuk mendatangkan keuntungan (*profitability*), penciptaan nilai (*value creation*), dan manfaat sosial (*social benefit*). Dalam logical framework sebuah program, keempat faktor pertama tersebut tergolong sebagai tahapan input, aktifitas dan keluaran (*output*) yang saling mempengaruhi. Sedangkan, faktor *profitability* dan *value creation* adalah outcome pada proses pengupayaan perubahan, serta *social benefit* sebagai dampak yang diharapkan.¹⁸

Karakteristik inovasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi selalu melekat pada penerapan inovasi dalam sektor publik. Keberhasilan sektor publik dalam berinovasi dipengaruhi oleh karakteristik dan faktor yang melekat di

¹⁸Matahari Farransahat and others, 'Pengembangan Inovasi Sosial Berbasis Digital: Studi Kasus Pasarsambilegi.Id', *Journal of Social Development Studies*, 1.2 (2020), 14–26 <<https://doi.org/10.22146/jsds.670>>.

dalam inovasi. Terdapat lima karakteristik atau ciri-ciri yang melekat pada inovasi yaitu:¹⁹

a) Keuntungan Relatif Keuntungan relatif terkait dengan sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada ide atau gagasan sebelumnya oleh kelompok tertentu atau pengguna layanan. Keuntungan relatif dapat diukur melalui keuntungan ekonomi, prestise sosial, kenyamanan, atau kepuasan. Dimana semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan dari suatu inovasi, maka semakin cepat kemungkinan proses difusi inovasi tersebut.

b) Kesesuaian Kesesuaian terkait dengan sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan sosial yang berpengaruh terhadap cepat atau lambatnya proses difusi inovasi. Jika suatu inovasi tidak atau kurang sesuai dengan nilai dan norma sosial yang berlaku, maka inovasi tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah sebagaimana halnya dengan inovasi yang sesuai.

Kerumitan terkait dengan sejauh mana suatu inovasi dianggap sebagai kemudahan untuk dimengerti, dipahami dan dipraktekkan. Semakin mudah dipahami dan dimengerti oleh pengadopsi, maka semakin cepat suatu inovasi dapat diadopsi.

c) Coba dapat diuji coba berkaitan dengan sejauh mana suatu inovasi dapat bereksperimen dengan cara yang terbatas. Suatu inovasi yang dapat diuji cobakan dalam setting sesungguhnya umumnya akan lebih cepat diadopsi.

¹⁹El-riyasah et al., "Inovasi Digital Dalam Sektor Publik : Studi Deskriptif Tentang Value Added Inovasi Pelayanan Kesehatan" *Urnalel-Riyansyah*, Vol 13 NO 1 (2022): 33–49 <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/14357>

Sehingga agar dapat dengan cepat. Maka suatu inovasi sebaiknya harus mampu menunjukkan atau mendemonstrasikan keunggulannya.

- d) Mudah diamati terkait dengan semakin mudah bagi pengguna untuk dapat melihat hasil dari suatu inovasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi inovasi tersebut. Semakin besar keunggulan relatif, kesesuaian, kemampuan untuk diuji cobakan dan kemampuan untuk diamati, maka semakin cepat kemungkinan inovasi tersebut dapat diadopsi.

b. Digital

Literasi digital yang juga dikenal sebagai literasi komputer merupakan salah satu komponen dalam kemahiran literasi media yang merupakan kemahiran penggunaan komputer, Internet, telepon, PDA dan peralatan digital yang lain. Teknologi digital untuk menemukan peluang usaha yang baru dan menciptakan kompetensi kewirausahaan dalam digital ekosistem wirausaha. Teknologi digital sekarang telah menyebar ke area masyarakat modern. Semakin banyak pembahasan mengenai dampak teknologi dan inovasi pada proses kewirausahaan dan perubahan organisasi.

Teknologi digital tidak saja sebagai pengungkit dalam pertumbuhan bisnis baru namun juga sebagai kesempatan untuk mendapatkan hasil kinerja yang lebih baik dalam organisasi. Mengembangkan lokakarya teknologi digital akan mempercepat tingkat daya saing inisiatif kewirausahaan. Teknologi digital dan kewirausahaan didukung oleh jaringan yang luas akan

semakin mempercepat proses transfer teknologi dan lebih efektif dalam proses pencapaian tujuan akhir hingga menjurus ke keberlanjutan suatu organisasi.²⁰

c. Inovasi digital

Menurut Indrajit kemajuan teknologi digital yang dipadu dengan telekomunikasi telah membawa komputer memasuki masa-masa “revolusi”-nya. Diawal tahun 1970-an, teknologi PC atau Personal Computer mulai diperkenalkan sebagai alternatif pengganti minicomputer. Dengan seperangkat komputer yang dapat ditaruh di meja kerja (*desktop*), seorang manajer atau teknisi dapat memperoleh data atau informasi yang telah diolah oleh komputer (dengan kecepatan yang hampir sama dengan kecepatan minicomputer , bahkan mainframe).²¹ Menurut Romindo dalam buku H.M. Burhan Bungin mengemukakan bahwa, Penggunaan sistem informasi manajemen dalam bidang teknologi informasi dapat membuat semua hal atau dapat menimbulkan efek yang jauh lebih mudah membuat semua kegiatan lebih mudah, terarah, lebih konsisten, lebih efektif, efisien dan murah. Peran, fungsi, manfaat dan penggunaan media teknologi informasi dalam setiap kegiatan dan proses bisnis juga semakin kuat dan makin baik.²²

Jadi menurut penulis pengertian Inovasi Digital adalah suatu gagasan perubahan baru yang mengubah cara lama / cara tradisional menjadi cara modern yaitu dengan menggunakan teknologi berbasis digital, seperti halnya internet.

²⁰Hanifah Azzahra and others, ‘Tren Inovasi Digital Pasca Pandemi Covid-19 Pada Keberlanjutan’, *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 2.1 (2021), 6–14. <http://ojs.uadb.ac.id/index.php/SINTECH/article/view/1062>

²¹ H.M.Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (jakarta: Kencana Prenada Media Group).

²² M.Si Sunday ad sitorus, *Strategi Dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital* (CV. Media sains indonesia, 2022).

Dengan mengikuti perkembangan zaman yang sudah maju, cara ini menurut peneliti menjadi cara yang sangat efisien dalam melakukan kegiatan bisnis atau suatu usaha.

2. Rantai pasok

Rantai Pasok adalah suatu aktivitas penyaluran pasokan barang atau jasa dari tempat asal, Produksi sampai ke tempat pembeli atau pelanggan. Rantai Pasok merupakan sekumpulan rangkaian aktivitas dan keputusan yang saling terkait untuk mengintegrasikan pemasok, gudang, jasa transportasi, manufaktur, pengecer dan konsumen secara efisien. Dengan demikian barang dan jasa dapat didistribusi dalam jumlah, waktu dan lokasi yang tepat untuk meminimumkan biaya demi memenuhi kebutuhan konsumen, menekankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang didalamnya terdapat aliran dan transformasi barang mulai dari bahan baku sampai ke konsumen akhir dan disertai dengan aliran informasi dan uang. Selanjutnya rantai pasokan adalah sistem organisasi orang, teknologi, aktifitas, informasi, dan sumber daya yang terlibat dalam proses penyampaian produk/jasa dari pemasok ke konsumen.

Kegiatan dalam rantai pasokan mengubah sumber daya alam, bahan baku, dan komponen-komponen hingga menjadi produksi yang akan dipasarkan ke konsumen akhir. Pada Rantai Pasok biasanya ada tiga macam aliran yang harus dikelola:

1. Aliran barang/material mengalir dari hulu ke hilir
2. Aliran uang/finansial, yang mengalir dari hilir ke hulu
3. Aliran informasi, yang mengalir dari hulu ke hilir atau sebaliknya

Kinerja manajemen rantai pasok harus berfokus pada mengintegrasikan dan mengelola aliran barang dan jasa dan informasi melalui rantai pasok untuk membuatnya responsif terhadap kebutuhan pelanggan sambil menurunkan total biaya. Seiring dengan perkembangan pasar sekarang ini yang semakin berkembang, dibarengi dengan kebutuhan yang meningkat, maka diperlukan peran aktif pemasok dalam pengelolaan dan pendistribusian produk sampai ke pelanggan akhir.

Ukuran kinerja rantai pasok suatu komoditas dapat terlihat dari pembuatan desain jaringan (*design network*). Keputusan desain jaringan rantai pasokan meliputi penugasan peran fasilitas, lokasi produksi (*manufacturing*), penyimpanan dan transportasi yang berhubungan dengan fasilitas, dan alokasi kapasitas dan pasar pada masing-masing sarana. Keputusan desain jaringan Rantai Pasokan dikelompokkan menjadi:

1. Peran fasilitas
2. Lokasi fasilitas
3. Alokasi kapasitas
4. Alokasi pasar dan penawaran

Seluruh keputusan desain jaringan ini berdampak pada masing-masing lainnya dan harus menjadi pertimbangan.²³

3. SRC (*Sampoerna Retail Community*)

Sampoerna Retail Community adalah toko kelontong masa kini yang tergabung dalam program kemitraan Sampoerna yang bertujuan untuk

²³ Muh Nur Ashari, 'Analisis Rantai Pasok Komoditas Cengkeh Di Kecamatan Eremerasa Kabupaten Bantaeng', *Jurnal Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2021, 1–38.

meningkatkan daya saing para pemilik toko kelontong melalui pendampingan usaha yang berkelanjutan.²⁴ Membentuk jaringan SRC, toko kelontong dapat belajar mengembangkan usaha mereka melalui manajemen tata usaha yang lebih baik dalam bentuk edukasi pengelolaan toko ataupun pendampingan berkelanjutan, serta diharapkan dapat membawa perubahan positif bagi lingkungan di sekitarnya melalui aktivitas sosial, penciptaan lapangan kerja, perluasan peluang usaha, dan kegiatan positif lainnya.

Pada 9 Mei 2019, telah diluncurkan aplikasi Ayo SRC. Sebuah terobosan inovatif untuk memberikan kemudahan bagi para anggota SRC dalam mengelola rantai pasok toko, berhubungan dengan pelanggan, serta mendapatkan informasi dan tip bisnis yang relevan. Melalui aplikasi ini, Sampoerna ingin seluruh anggota SRC dapat memanfaatkan teknologi digital untuk lebih mengembangkan usahanya dan meningkatkan pelayanan bagi pelanggan dan Pojok Lokal, usaha mendorong ekonomi masyarakat dengan memberikan tempat promosi bagi produk UKM lokal di daerah setempat.²⁵

SRC Sampoerna lebih khusus bertujuan untuk membuat Toko Kelontong hasil binaan SRC bisa beradaptasi dengan perkembangan masa kini yang selalu berubah. Diharapkan toko yang menjadi mitra SRC bisa berkembang dan mendapatkan pelanggan yang banyak.²⁶ Sehingga Aplikasi SRC ini memudahkan

²⁴Crusita Maharani Samsudin, ANALISIS EFEKTIVITAS INOVASI DIGITAL SRC (SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO KELONTONG DI KECAMATAN MEDAN JOHORvol. 68, 2020, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ndteint.2014.07.001><https://doi.org/10.1016/j.ndteint.2017.12.003>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.matdes.2017.02.024>.

²⁵ Dyah Hasto palupi, 'Sampoerna Retail Community, Wadah Pemberdayaan Ritel Tradisional Indonesia' <<https://swa.co.id/swa/trends/technology/sampoerna-retail-communitywadah-pemberdayaan-ritel-tradisional-indonesia>>.

²⁶ Farah.

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

Semakin banyak merek dan produk-produk lokal yang mengambil tempat dalam perubahan gaya hidup masyarakat sehari-hari. Mulai dari produk makanan dan minuman, kebutuhan rumah tangga, hingga pakaian dan sepatu. Masyarakat semakin paham menilai kualitas produk tidak terbatas pada asal produk tersebut, tidak lagi membeli semata karena merek tertentu berasal dari luar, dan kualitasnya lantas dianggap superior berbanding merek lokal. Ini merupakan pertanda yang baik, menunjukkan bagaimana produk asli Indonesia semakin ramai peminat dan tidak kurang dukungan.

4. Perspektif ekonomi syariah

Dalam Bahasa arab, kata ekonomi dapat diartikan dengan kata “*iqtisad*” yang mula dari akar kata *Qasd* yang mempunyai arti dasar sederhana, hemat, sedang, lurus dan tengah-tengah. Sedang kata “*iqtisad*” memiliki arti sederhana, penghematan dan kelurusan. Istilah ini kemudian mashur digunakan sebagai istilah ekonomi dalam Bahasa Indonesia. Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial bermakna pemahaman pada masalah-masalah ekonomi rakyat yang inti pembahasannya dalam nilai-nilai islam.

Dalam bahasa arab, kafalah merupakan asal dari kata kafala – yakfulu – kaflan (menjamin) , takafala – yatakafalu – takafulan (saling menjamin) . Secara

bahasa, kafalah berarti al-daman (jaminan) , hamalah (beban) , al-dammu (gabungan), dan za'amah (tanggung). Pada mulanya kafalah merupakan pedoman kata dengan aldamman (jaminan), namun pada perkembangan selanjutnya makna kafalah mengalami pergeseran. Kafalah identik dengan kafalah al-wahdi (*personal guarantee* /jaminan diri), sementara al-damman identik dengan jaminan yang berbentuk harta secara mutlak. Secara terminologi, konsep obyek kafalah memunculkan banyak interpretasi di kalangan para ulama fiqih.²⁷

- a. Menurut madzhab Hanabilah, Kafalah adalah menggabungkan tanggungan pihak yang menjamin (damin) kepada tanggungan pihak yang dijamin (makful anhu) di dalam menanggung kewajiban.
- b. Menurut madzhab Maliki, kafalah adalah jaminan seorang mukallaf yang bukan safih (tidak bisa mengelola harta dengan baik) atas hutang, atau untuk mengawasi orang yang dijamin (makful anhu) baik untuk menghadirkannya ataupun tidak.
- c. Menurut madzhab Syafi'i, kafalah adalah membebaskan diri dengan menanggung hutang orang lain atau menghadirkan benda yang dibebankan atau menghadirkan badan oleh orang yang berhak menghadirkannya.²⁸
- d. Ulama madzhab Hanafi mendefinisikan ke dalam dua pengertian, yaitu
 - a) Mengumpulkan suatu tanggungan kepada tanggungan yang lain dalam pokok hutang.

²⁷ Muh. Sholihuddin, *Hukum Ekonomi Dan Bisnis Islam II*.

²⁸ Ismail Nawawi Uha, *Fiqh Muamalah*.

- b) Mengumpulkan suatu tanggungan kepada tanggungan yang lain dalam hal menagih atau menuntut diri, hutang, atau benda.

Akan tetapi definisi yang kedua adalah lebih benar daripada yang pertama, sebab definisi yang pertama lebih umum, dan dapat meliputi macam-macam kafalah

- e. Menurut para ulama Syariah kafalah adalah bersifat pertanggungan. Artinya jika seseorang telah menjamin suatu hutang dengan memperoleh izin krediturnya, maka berarti setelah itu kreditur tersebut tidak berhak menagih kepada debiturnya, karena sekarang yang dianggap sebagai debitur adalah yang memberi jaminan.²⁹
- f. Para ahli fiqh klasik mendefinisikan kafalah sebagai gabungan antara tanggungan penjamin dan tanggungan pihak yang dijamin. Secara hukum, di dalam kafalah pihak ketiga menjadi penjamin pembayaran hutang yang belum dibayarkan oleh individu yang awalnya bertanggungjawab.

Secara ringkas, kafalah merupakan jaminan yang diberikan oleh penanggung (kafil) kepada makful lahu untuk memenuhi kewajiban makful, anhu . Dalam pengertian lain kafalah juga berarti mengalihkan tanggung jawab seseorang yang dijamin dengan berpegang pada tanggung jawab orang lain sebagai penjamin.³⁰

²⁹ Moh. Sholihiddin, *Hukum Ekonomi Dan Bisnis Islam II*.

³⁰ Asyraf Wadji Dusuki, *Sistem Keuangan Islam: Prinsip Dan Operasi*.

Terdapat perbedaan pendapat di antara para ulama fiqih dalam menetapkan rukun kafalah . Menurut Imam Abu Hanifah dan sahabatnya Muhammad bin Hasan Asy-Syaibani, rukun kafalah adalah ijab (pernyataan penerimaan tanggung jawab dari kafil) dan qabul (persetujuan makful lah). Abu Yusuf dan mayoritas fuqoha berpendapat bahwa rukun kafalah hanya ijab dari pihak kafil saja, sedangkan qabul bukan termasuk rukun. Menurut mayoritas ulama, rukun kafalah ada lima, yakni:

1. Adanya kafil (orang yang menjamin). Disebut juga damin, qabil, hamil, atau za'im.
2. Adanya makful lah (orang yang berpiutang atau kreditor).
3. Adanya makful anh (orang yang berhutang atau debitur). Disebut juga dengan asil, gharim, atau madin
4. Adanya Makful bih (objek kafalah).bisa berupa hutang, jiwa, maupun harta.
5. Adanya sighat (pernyataan serah terima).

Sedangkan syarat-syarat kafalah adalah sebagai berikut:

1. Syarat untuk kafil (orang yang menjamin).
 - a. Merdeka (bukan budak) dan atas kehendak sendiri.
 - b. Bukan seorang perempuan yang bersuami. Ulama Malikiyah tidak memperbolehkannya kecuali hanya sampai pada batas sepertiga dari harta kekayaan miliknya saja. Jika melebihi dari sepertiga maka penjaminan itu belum berlaku mengikat bagi dirinya, akan tetapi statusnya ditangguhkan dan digantungkan kepada izin suaminya.

- c. Berakal dan baligh. Menurut ulama Syafiyah berarti memiliki keberagamaan yang baik serta memiliki kemampuan mengelola dan menggunakan harta dengan baik dan benar. Berbeda dengan pandangan jumbuh ulama yang menurut mereka cukup dengan kemampuan seseorang mengelola dan mentasarufkan hartanya dengan baik dan benar.
 - d. Jika penjamin adalah orang yang sedang sakit kritis dan sudah mengkhawatirkan, maka hukum penjaminan yang diberikan itu sama seperti hukum pendermaan saja, yaitu boleh sampai pada batas sepertiga dari harta kekayaannya. Jika lebih dari itu maka statusnya ditangguhkan dan digantungkan kepada izin ahli waris.
2. Syarat untuk makful lah (orang yang berpiutang atau kreditor).
- a. Diketahui oleh kafil. Ulama Syafiiyah setuju dengan syarat itu. Karena biasanya orang yang berpiutang berbeda – beda karakternya, ada yang bersikap keras dan lunak dalam meminta pembayaran hutang. Ulama Malikiyah dan ulama Hanabilah memperbolehkan bahwa makful lah tidak diketahui. Mereka berpedoman pada Qur'an Surat Yusuf ayat 72. Di dalam ayat tersebut orang yang berseru bukanlah sang raja sendiri (Nabi Yusuf), melainkan wakilnya.
 - b. Hadir di majelis akad. Ini adalah syarat menurut Imam Abu Hanifah dan Muhammad jika di majelis akad memang tidak ada seseorang yang mewakili pihak makful lah untuk memberi persetujuan dalam akad. Jika ada seseorang ingin memberikan jaminan namun makful

lah tidak hadir lalu berita tentang jaminan tersebut sampai kepadanya lalu ia menyetujuinya, maka kafalah ini tidak boleh menurut dua ulama tersebut. Mereka berpedoman berdasar argumentasi bahwa kafalah pada dasarnya mengandung unsur arti kepemilikan, sementara kepemilikan tidak bisa terjadi tanpa ijab qabul. Menurut Abu Yusuf dan jumhur fuqaha makful lah jika tidak hadir di majelis akad hukumnya boleh karena definisi kafalah yaitu menggabungkan sebuah tanggungan kepada tanggungan yang lain sehingga sudah bisa terbentuk hanya dari ijab saja.

- c. Berakal. Syarat ini merupakan konsekuensi dari syarat kedua yang ditetapkan oleh Imam Abu Hanifah dan Muhammad.

3. Syarat untuk makful bih (obyek kafalah).

- a. Sesuatu yang menjadi tanggungan makful anh baik itu berupa hutang, barang, jiwa, atau perbuatan. Makful bih yang berupa perbuatan adalah tindakan penyerahterimaan, seperti memberikan jaminan terhadap penyerahan barang yang dijual
- b. Sesuatu yang mampu dipenuhi oleh kafil. Berdasarkan hal ini maka tidak boleh mengadakan kafalah dengan makful bih berupa hukuman had dan qisas. Ini merupakan pendapat ulama Hanafiyah, Hanabilah, dan Malikiyah.

4. Syarat untuk Makful Anh (orang yang berhutang).

- a. Memiliki kemampuan untuk menyerahkan Makful bih. Menurut Abu Hanifah tidak sah menjamin hutang orang yang meninggal dalam

keadaan tidak meninggalkan harta yang bisa dijadikan pembayaran hutangnya. Sementara kedua rekan Abu Hanifah yaitu Abu Yusuf dan Muhammad serta jumhur fuqaha berpendapat bahwa sah menjamin utang seseorang yang meninggal dunia dalam keadaan pailit tanpa meninggalkan sesuatu yang bisa digunakan untuk membayar utangnya.

- b. Diketahui oleh kafil. Ulama Syafiiyah dan Hanabilah mengatakan bahwa tidak disyaratkan harus diketahui. Hal ini diqiyaskan dengan masalah persetujuannya karena, persetujuan makful anhu tidak termasuk syarat di dalam kafalah.

5. Syarat Sighat

- a. Mengandung kata-kata yang menunjukkan pemberian jaminan. Contohnya: ,saya yang menanggung hutangnya si Fulan.
- b. Pasti atau tidak digantungkan kepada sesuatu dan tidak mengambang. Alasannya adalah karena kafalah adalah akad yang memberi implikasi hukum secara seketika itu juga, sehingga tidak dapat digantungkan. Kafalah tidak sah apabila digantungkan kepada syarat yang tidak lumrah, seperti, "Jika hujan turun hari ini maka aku akan menjadi penjamin atas hutangmu kepada si Fulan"
- c. Tidak bersifat sementara.

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Sakir Sula, ada empat karakter pemasaran syariah yang bisa menjadi panduan bagi para pelaku bisnis ritel

modern dalam memasarkan produk dan jasanya. Empat karakter pemasaran syariah tersebut yakni:

a. Teistis (Rabbaniyyah)

Salah salah satu karakter pelaku pemasaran syariah religious atau unsur ketuhanan. Seorang marketer syariah seharusnya berjiwa ketuhanan atau religious yang meyakini bahwa hukum-hukum syariat merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras untuk menyelesaikan segala bentuk permasalahan muamalah. Hukumhukum syariah seharusnya dapat mencegah segala bentuk kerusakan serta, mampu mewujudkan kebaratan, memusnahkan kebatilan dan meyebarkan kemaslahatan. Karakter ketuhanan atau religios tersebut di atas sesuai dengan firman Allah SWT didalam Al-Quran surat al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

Terjemahan : Katakanlah (Muhammad), Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan seluruh alam.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakter selanjutnya yang harus dimiliki oleh marketer syariah adalah berkarakter akhlaqiyyah atau beretika dan bermoral dalam melakukan pemasarannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Oleh sebab itulah bagi seorang pemasar hendaknya ia mendahulukan moral dan etika dalam menjual dan memasarkan produk yang ada di perusahaanya. Bukan hanya keuntungan

dan kesuksesan teamnya, lebih dari itu keberhasilan dalam bidang akhlak dan etika merupakan faktor utama yang jauh lebih penting.

c. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Seorang yang membiasakan diri dengan kebersihan dan kerapian maka seorang tersebut akan menjadi bersih dalam kehidupannya. Nabi memberikan contoh untuk bisa bersikap santun, bersahabat dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Kebersihan merupakan sebagian dari iman, dapat terwujud jika orang tersebut mempunyai akhlak dan kehidupan bersih, dan sifat realitas ini bisa menjadi dasar utama dalam menjadi seorang marketer sejati guna mendukung setiap sendi-sendi usaha yang ia jalankan.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

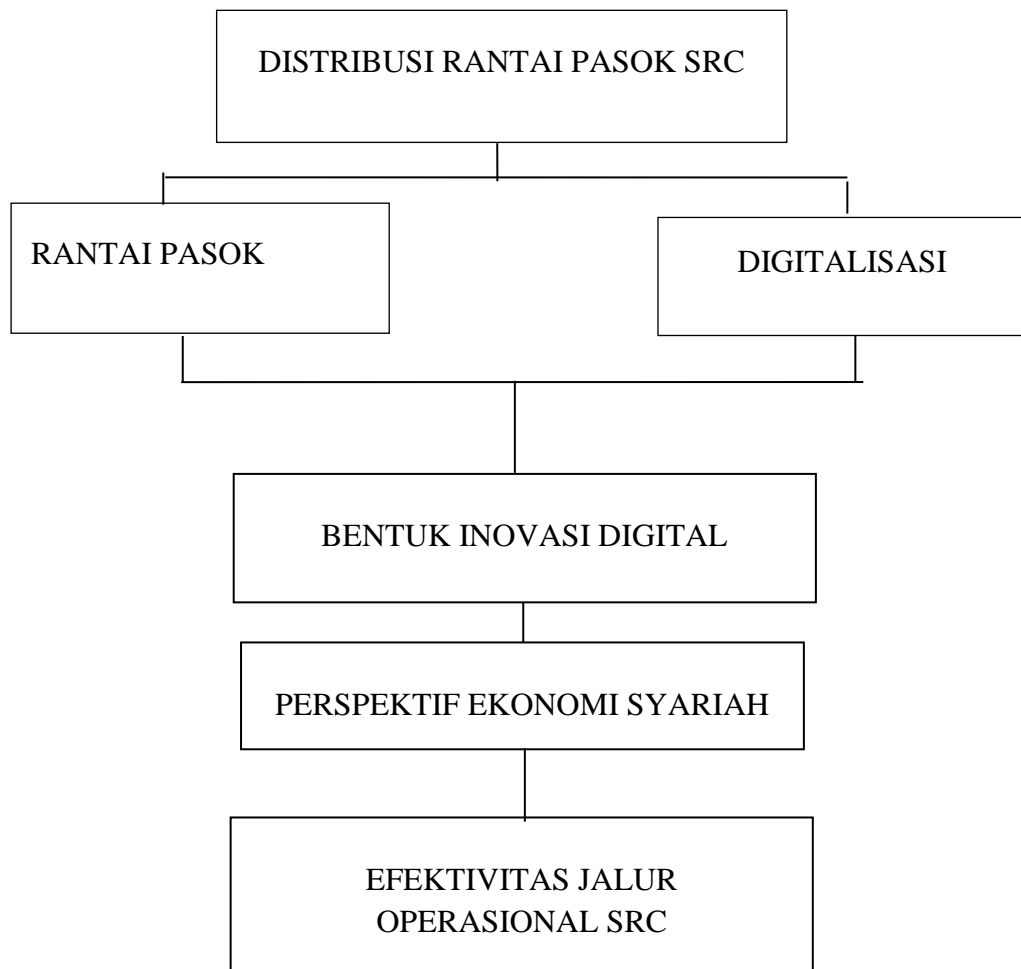
Karakter marketer syariah yang terahir adalah bersifat humanistis universal, yaitu bahwa adanya syariah harus mampu mengangkat derajat manusia, sifat-sifat kemanusiaannya tetap terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat di kekang dengan panduan nilai-nilai syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya

tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal. Sehingga sebagai tolak ukur dari syariahnya marketer yang memasarkan produk dan jasanya harus dilihat dari seberapa besar marketer tersebut menjalankannya dengan sifat-sifat kemanusiaan yang sunatullah.³¹

C. Kerangka Pikir

Sampoerna dalam upaya membangun serta meningkatkan citra perusahaan memiliki program tanggung jawab sosial yaitu SRC (*Sampoerna Retail Community*) melalui sebuah aplikasi. Program SRC merupakan program yang sudah dijalankan Sampoerna sejak tahun 2008 hingga saat ini, dengan harapan serta tujuan Sampoerna dapat meningkatkan serta mengembangkan perekonomian dan bisnis warung. sehingga mendapatkan timbal balik yaitu membangun dan meningkatkan citra positif Sampoerna. Sehingga pada penelitian ini, peneliti memberikan gambaran kerangka pikir sebagai berikut

³¹ hermawan Kertajaya dan muhammad sakir sula, *Syariah Marketing*.



Tabel 2.2 Kerangka Pikir

Penelitian ini dimulai dengan distribusi rantai pasok SRC dengan pelaku UMKM dapat memberikan keuntungan serta perekonomian yang maju dengan menggunakan rantai pasok dan digitalisasi untuk membentuk inovasi digital yang berdasarkan perspektif ekonomi syariah sehingga menghasilkan efektivitas jalur operasional SRC.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif. Penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus (*case study*). Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Data studi kasus dapat diperoleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain dalam studi ini dikumpulkan dari berbagai sumber.

Penelitian studi kasus akan kurang kedalamannya bilamana hanya dipusatkan pada fase tertentu saja atau salah satu aspek tertentu sebelum memperoleh gambaran umum tentang kasus tersebut. Sebaliknya studi kasus akan kehilangan artinya kalau hanya ditujukan sekedar untuk memperoleh gambaran umum namun tanpa menemukan sesuatu atau beberapa aspek khusus yang perlu dipelajari secara intensif dan mendalam. Studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung dalam kehidupan sebenarnya dari kasus yang diselidiki. Walaupun demikian, data studi kasus dapat diperoleh tidak saja dari kasus yang diteliti, tetapi, juga dapat diperoleh dari semua pihak yang mengetahui dan mengenal kasus tersebut dengan baik. Dengan kata lain, data dalam studi kasus dapat diperoleh dari berbagai sumber namun terbatas dalam kasus yang akan diteliti.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencoba memahami business process manajemen yaitu pendekatan manajemen yang digunakan untuk mendeskripsikan, memodelkan dan mengoptimalkan proses bisnis dalam mengetahui kegiatan CSR Sampoerna dalam membangun citra melalui Aplikasi AYO SRC. Hal tersebut dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dikarenakan peneliti ingin mengambil data melalui komunikasi secara langsung dengan informan dengan hasil penelitian yang apa adanya. Kemudian peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian. Dimana peneliti akan mengungkapkan fakta pada penelitian tanpa adanya manipulasi.

B. Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi dan waktu penelitian merupakan wilayah geografis dan kronologis keberadaan populasi penelitian. Kegiatan sampling dilakukan atas populasi yang dibatasi wilayah geografi dan kronologinya. Tempat dan waktu penelitian ditentukan untuk mengetahui batas pemberlakuan generalisasi populasi. Adapun lokasi penulis berada di Masamba Kabupaten Luwu Utara. Adapun waktu penelitian yang akan dilakukan yaitu dari bulan November sampai bulan Desember.

C. Fokus penelitian

Agar memudahkan dalam mengambil data serta mengelolah sampai menjadi kesimpulan. Adapun yang menjadi fokus penelitian ini yaitu bagaimana inovasi digital rantai pasok SRC (Sampoerna Retail Community) dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

D. Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data dari informasi melalui kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun yang dijadikan sumber data primer yaitu pelaku UMKM yang bermitra di SRC. Jumlah informan sebanyak 5 orang dengan posisi jabatan yang berbeda-beda.

No	Nama	Jabatan
1	Rudi Hartono	Owner Toko Gelora
2	Siti Nurhalima	Owner Toko Src Tunas 79 Baebunta
3	Sity	Owner Toko Kibty
4	Rudi	Owner Toko Zahra
5	Ratu	Owner Toko Dua Putri

b. Data sekunder

Data sekumder merupakan data yang di peroleh dari buku, hasil penelitian lain, jurnal, skirpsi atau lewat orang lain.

E. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi di lapangan saat melakukan penelitian. Kemudian, peneliti juga melakukan wawancara kepada informan utama, informan pendukung, dan informan ahli untuk mendapatkan informasi mengenai penggunaan Aplikasi AYO SRC. Setelah itu peneliti melakukan dokumentasi guna menjadi bukti ataupun dokumen.

a) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek penelitian. Observasi digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dengan cara mengamati dan mencatat.

b) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan. Teknik pengumpulan ini dapat digunakan sebagai pelengkap data dari hasil observasi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyiapkan pertanyaan serta menyiapkan jawaban. Dalam pengumpulan data wawancara terstruktur ini juga dapat menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*, gambar, brosur dan material lain. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak perlu menggunakan pedoman wawancara yang tersusun. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur.

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengkaji, mengumpulkan, serta mengelolah penyimpanan informasi baik dalam bentuk gambar, kutipan, serta bahan referensi.

F. Teknik pengelolaan dan analisis data

a) Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum dan memilih hal yang pokok menfokuskan pada hal-hal yang penting dicari tema dan polanya.³² Dengan demikian data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi di reduksi untuk memberikan gambaran yang lebih jelas.

b) Penyajian data

Setelah di reduksi maka selanjutnya menyajikan data dengan membuat uraian singkat, hubungan antar kategori atau dengan bagan. Dalam penelitian kualitatif untuk menyajikan data itu dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

c) Penarikan kesimpulan

Kesimpulan awal dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan mengalami perkembangan setelah menemukan bukti-bukti yang dapat mendukung pengumpulan data berikutnya. Sehingga dalam penarikan kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang telah di rumuskan sebelumnya. Sehingga kesimpulan pada penelitian kualitatif yaitu deskripsi atau gambaran suatu objek yang dulunya masih remang-remang sehingga setelah di teliti menjadi jelas.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang di gunakan dalam mengumpulkan data-data di lokasi penelitian seperti pengelolaan dan

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 6th edn (bandung, 2019).

penganalisis data, pemeriksa data serta dalam mengambil kesimpulan.

Adapun instrumen dalam penelitian ini yaitu:

- a. Buku dan pulpen untuk mencatat hasil wawancara di lokasi penelitian.
- b. HP digunakan untuk mengambil gambar pada saat melakukan penelitian di lokasi.

H. Uji keabsahan data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan.

1. Credibility

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

a) Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas/kepercayaan data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru.

Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap.

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian dilakukan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali kelengkapan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali kelengkapan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggungjawabkan/benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.

b) Meningkatkan kecermatan dalam penelitian

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat dan disajikan sudah benar atau belum.

Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu dan dokumen- dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka peneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.

c) Triangulasi

Willian Wiersma mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian, terdapat trigulasi sumber, trigulasi teknik pengumpulan data dan waktu.

1) Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*sumber check*) dengan tiga sumber data.

2) Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

3) Triangulasi Waktu

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari maka pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan

secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

d) Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti masih mendapatkan data-data yang bertentangan dengan data yang ditemukan, maka peneliti mungkin akan mengubah temuannya.

a) Menggunakan Bahan Referensi

Yang dimaksud referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, sebaiknya data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya.

b) Mengadakan *Membercheck*

Tujuan *membercheck* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *membercheck* adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.

2. Transferability

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil.

Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan/dipakai dalam situasi lain. Bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat di pertanggungjawabkan.

3. Dependability

Reliabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. Penelitian yang *dependability* atau reliabilitas adalah penelitian apabila penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.

Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

4. Confirmability

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji

confirmability penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*.

Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat di pertanggungjawabkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Sejarah singkat *Sampoerna Retail Community (SRC)*

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. Berawal dari 57 toko kelontong sederhana di kota Medan pada tahun 2008, dengan semangat untuk terus berkembang menjadi lebih baik, kami terus berusaha belajar dan bertransformasi menjadi Toko Kelontong Masa Kini yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan setiap pelanggan Toko Kelontong SRC dan lingkungan sekitar, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan produk digital.

Melalui semangat kebersamaan, kini kami menjadi Komunitas Toko Kelontong Masa Kini terbesar dengan lebih dari 120.000 toko kelontong yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Kami tergabung dalam 6.000 Paguyuban SRC yang saling berbagi pengetahuan dan pengalaman untuk meningkatkan daya saing toko kelontong dan berkontribusi memajukan UMKM demi Indonesia yang lebih baik.

Jalur perdagangan tradisional Indonesia pada dasarnya sudah terbentuk sejak dulu dimulai dari Produsen - Pedagang Grosir - Toko Kelontong/ Ritel - Pelanggan. Sebagai salah satu tulang punggung utama perekonomian Indonesia, jalur perdagangan tradisional Indonesia perlu dipertahankan di era transformasi digital. Dengan melihat perkembangan era transformasi digital yang semakin dinamis, AYO

SRC hadir untuk mendampingi dan membawa semua lapisan dalam jalur perdagangan tradisional untuk terus berkembang di era ekonomi digital.

Mitra SRC sebagai pedagang grosir berperan untuk memasok produk ke Toko Kelontong SRC atau Ritel lainnya. Dengan AYO SRC, Mitra SRC dapat mengelola usaha semakin mudah dan efisien. Toko Kelontong SRC yang hadir di sekitar lingkungan kita, berperan penting untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat sekitar dengan harga yang terjangkau. Melalui AYO 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 SRC, Pelanggan SRC mendapatkan kebutuhan secara lengkap dengan harga yang terjangkau. Dengan rutin berbelanja di Toko Kelontong SRC, Pelanggan SRC secara tidak langsung membantu menggerakkan roda ekonomi Indonesia. Sebuah rak khusus didedikasikan bagi pelaku UMKM di sekitar Toko Kelontong SRC untuk menjual produk usaha mereka. Beragam varian produk UMKM dapat ditemukan di Pojok Lokal, mulai dari makanan ringan, kerajinan tangan dan berbagai macam produk khas lokal lainnya.

Omset Toko Kelontong SRC di seluruh Indonesia berkontribusi sebesar 69,3 Trilyun per tahun terhadap perekonomian Indonesia tahun 2019. Nilai kontribusi ini setara dengan 4,1% dari total PDB Ritel nasional tahun 2019. SRC juga memberikan peran penting untuk pemberdayaan Wanita Sebesar 57% pemilik Toko Kelontong SRC adalah wanita yang telah diberdayakan untuk program pengembangan usaha toko kelontong. Program SRC juga membantu meningkatkan omzet pemilik Toko

Kelontong SRC hingga 54%. Lebih dari 90% pemilik Toko Kelontong SRC yakin dapat mensejahterakan keluarganya karena bergabung dengan SRC.

Melalui Pojok Lokal, SRC turut serta berperan nyata mendukung pengembangan usaha kepada pelaku UMKM sekitar. Kontribusi komoditas UMKM Toko Kelontong SRC seluruh Indonesia mencapai Rp5,7 Triliun/tahun atau setara dengan 0.24% nilai UMKM nasional tahun 2019.

2. Mitra SRC Masamba

Nama Toko	Kecamatan	Alamat
Pratama	Masamba	Jl. Datuk Patimang
Azzakia	Masamba	Jl. Muh. Hatta
Nur Alya	Masamba	Jl. Muh. Hatta
Andini	Masamba	Jl. Muh. Hatta
Maya	Masamba	Jl. Muh. Hatta
Dila	Masamba	Desa Panda
Rezki	Masamba	Desa Panda
Fausan	Masamba	Dusun Lumi
Kios Arni	Masamba	Dusun Lumi
Toko Mega	Masamba	Jl. Muh. Hatta 01/02
Dua Putri	Masamba	Jl. Poros Malangke Lapapa
Nibsah	Masamba	Jl. Poros Masamba Palopo
Akifa	Masamba	Belakang pencucian bis
ALL Cell	Masamba	Jl. Masamba Affair 2

Zahra	Masamba	Jl. Poros Masamba
Annisa	Masamba	Jl. Sappe
Aksa	Masamba	Jl. Andi Djemma
Windy	Masamba	Jl. Masamba Affair No. 77
Warung Kibty	Masamba	Jl. Poros Malangke Laba
Hamrah	Masamba	Jl. Akhmad Yani No. 18
Britny	Masamba	Jl. HOS COKROAMINOTO Kappuna
Rahma	Masamba	Jl. Lesangi
Nurhijrah	Masamba	Jl. Jendral A. Yani No.30
Gelora	Masamba	Sebelum Lorong Panda
Indah	Masamba	Kappuna

Tabel 4.2 Mitra SRC Masamba

3. Profil Informan

a. Rudi Hartono (Toko Gelora)

Pemilik Toko Gelora yang berlokasi di Kecamatan Masamba kurang lebih sekitar 1 tahun, bergabung menjadi mitra di SRC sudah 4 bulan lamanya sejak bulan september 2022.

b. SRC Tunas 79

Siti Nurhalimah, pemilik Toko SRC Tunas 79 di Baebunta, kabupaten Luwu Utara, usaha tokonya sudah berjalan kurang lebih 5 tahun, beliau tertarik bergabung menjadi mitra SRC sejak awal 2022, beliau mengatakan sangat banyak keuntungan dan kemudahan yang didapatkan

setelah bergabung menjadi mitra SRC, salah satunya mengenai kemudahan informasi mendapatkan produk langsung dari agen, ada poin yang diperoleh setelah belanja diatas Rp750.000;. selain itu juga kemudahan mendapatkan foto produk barang, sistem *delivery order* (pesan antar). Beliau juga mengatakan tidak ada kerugian yang didapatkan selama bergabung mejadi mitra SRC, justru beliau merasa lebih banyak keuntungan yang didapatkan.

c. Toko Kibty

Ibu Sity, pemilik warung Kibty yang berlokasi di Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara, usaha tokonya sudah berjalan sekitar 7 tahun, dan sudah 3 tahun bergabung di mitra SRC kecamatan Masamba. Beliau mengatakan bahwa, saat itu ia langsung mendaftar menjadi mitra di agen SRC, beliau teratrik karena penawaran produk yang ia dapatkan dari media sosial mengenai kemudahan menjadi mitra SRC. Setelah Ibu Sity bergabung di Mitra SRC, ia mendapatkan banyak kemudahan dalam mengupdate informasi seputaran produk dan visi misi yang akan dijalankan nantinya, saat itu ia mencoba coba menjalankan salah satu misi dari SRC, dan saat ia mencoba, ternyata ia mendapatkan keuntungan uang sejumlah Rp600.000; dari hasil kerja misi diaplikasi tersebut. Selain itu hal yang membuatnya senang bergabung menjadi mitra SRC, ia mendapatkan banyak poin karena sering berbelanja, dan ketika poin tersebut sudah terkumpul banyak, maka Ibu Sity berhak mendapatkan *reward* dari hasil orderannya sendiri.

d. Toko Zahra

Bapak Rudi, salah satu pemilik Toko Zahra yang berlokasi di Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara, berdasarkan hasil wawancara, beliau mengatakan bahwa sangat banyak keuntungan yang diperoleh selama menjadi mitra SRC, salah satunya adalah kemudahan dalam mengelola usaha toko dan pembinaan usaha toko yang modern, Ibu Zahra mendapatkan ilmu dan pengalaman baru untuk memulai usaha toko yang modern, mulai dari tata cara penataan produk dalam toko, mengatur kas keuangan, bahkan mendapatkan banyak pelajaran baru untuk memulai bisnis yang marketing yang modern agar dapat mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.

e. Toko Dua Putri

Ibu Ratu, pemilik Toko Dua Putri yang beralamat di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara, ia menerangkan bahwa sejak awal ia bergabung menjadi mitra SRC, ia mendapatkan banyak pembinaan dan pengenalan pada aplikasi SRC, menurutnya, aplikasi SRC dapat membantu pemilik UMKM dalam mengatur penjualan produk yang lebih modern. Serta sangat membantu dalam pencapaian tujuan UMKM yang lebih maju.

B. Hasil Penelitian

1. Gambaran Inovasi Digital Pada Rantai Pasok SRC Masamba

SRC (*Sampoerna Retail Community*) mengisi kesenjangan keterampilan dan pengetahuan peritel tradisional melalui program peningkatan kapasitas perusahaan,

pengembangan bisnis, dan tanggung jawab sosial. Melalui *Technology Innovation Foundation* memberikan layanan kepada seluruh mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*) di Masamba berupa pelatihan keterampilan bisnis. SRC (*Sampoerna Retail Community*) memperluas dampak positifnya bagi komunitas ritel tradisional di sekitarnya melalui penciptaan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi.

Bapak Rudi menjelaskan mengenai awal mula bergabung di SRC :

”awalnya saya mendapat tawaran dari agen SRC, saya ditawarkan mengenai kemudahan menjadi mitra dari agen SRC, kemudahan yang didapatkan itu menyangkut masalah harga, keuntungan yang didapatkan dari aplikasi yang digunakan, karena dari aplikasi itu sendiri kita bisa dapatkan harga pokok produk yang jauh lebih murah, selain itu kita juga dapat kemudahan informasi harga barang, ketersediaan barang, kita juga diantarkan barang, selain itu kita juga dapat pembinaan dari agen untuk menuju ke Toko yang lebih modern, dan yang lebih menguntungkannya lagi kita bisa dapatkan reward dari poin yang ada di aplikasi, jadi bukan hanya keuntungan dari hasil penjualan produk, melainkan ada hasil *reward* dari poin, serta uang pembinaan untuk merenovasi Toko Usaha”.

2. Dampak Inovasi Digital Pada Rantai Pasok

Jaringan toko kelontong binaan PT HM Sampoerna Tbk, *Sampoerna Retail Community* (SRC) terus mendorong transformasi dan digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) toko kelontong di Tanah Air. Kehadiran toko kelontong SRC juga turut berkontribusi sebagai penggerak perekonomian lokal maupun nasional, dan siap untuk ikut andil dalam pemulihan ekonomi di Tanah Air.

Kekuatan jaringan toko kelontong yang tersebar luas di 34 provinsi di Indonesia itu diharapkan makin bermanfaat bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Dalam perjalanan SRC yang kini telah mencapai 14 tahun, dimaknai sebagai proses penting dalam transformasi toko kelontong menjadi adaptif dan inovatif terhadap kebutuhan masyarakat masa kini. Pembinaan Sampoerna terhadap

toko kelontong tradisional berhasil membawa perubahan signifikan bagi para anggotanya, yang kini telah mencapai 160.000 toko kelontong di seluruh Indonesia.

Dengan adanya inovasi digital pada rantai pasok SRC Masamba, hal tersebut menjadikan peran terdukungnya kolaborasi dan koordinasi *supply chain*, antara pihak UMKM dan Agen SRC dimana selisih biaya transaksi yang dihasilkan antar partner *supply chain* akan lebih terminimalisir lagi. Hal tersebut dibuktikan dari wawancara dengan beberapa informan di Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara. Seperti yang dikatakan oleh beberapa informan salah satunya Bapak Rudi Hartono yang merupakan pemilik Toko Kelontong SRC Gelora di Masamba, mengatakan bahwa dengan bergabung menjadi mitra SRC lebih memudahkan untuk melakukan transaksi dan pemesanan barang.

"Menjadi salah satu mitra SRC sangat memudahkan saya untuk memesan barang yang sudah habis, karena mitra SRC cukup belanja lewat aplikasi AYO SRC, jadi tidak perlu repot dan antri".

Tidak hanya sampai disitu, seperti yang dikatakan oleh informan Toko Dua Putri, bahwa inovasi SRC sangat memudahkan para pemilik usaha UMKM dalam mengembangkan usaha yang lebih modern.

"Semenjak bergabung menjadi mitra SRC saya mendapatkan banyak ilmu baru, mulai dari cara penataan produk dalam toko, mengatur kas keuangan bahkan mendapat ilmu tentang cara memajukan usaha yang lebih modern."

Dengan adanya inovasi digital SRC yang memberikan kemudahan kepada mitranya untuk melakukan pemesanan produk sampoerna melalui sistem grosir. Lewat program ini, SRC membantu toko kelontong melakukan pembenahan dan pengembangan toko mereka. Toko yang bergabung menjadi mitra SRC akan mendapatkan edukasi berupa cara untuk mengatur kas keuangan dan mengatur

penataan ruangan toko. SRC juga sering melakukan kegiatan *gathering* kepada toko-toko dan mendapat edukasi tentang cara memajukan usaha UMKM, serta dapat memberikan pengajaran dan pengalaman yang baru tentang penggunaan aplikasi SRC, seperti yang dikatakan oleh salah satu informan pemilik Toko Tunas 79 yang menjadi mitra SRC yang juga mendapat keuntungan khusus dari aplikasi AYO-SRC.

”Selain mendapat pembinaan, SRC juga memberikan keuntungan khusus untuk mirtanya yang aktif menjalankan misi-misi mingguan yang ada diaplikasi AYO-SRC. Misi-misinya pun tergolong sangat mudah, karena cukup memasukkan foto stok barang yang diminta, foto penataan toko, foto meja kasir. Setiap mengerjakan misi kita akan mendapatkan poin dan poinnya itulah yang dikumpulkan sehingga bisa kita cairkan tiap sekali sebulan.”

Saat ini SRC (*Sampoerna Retail Community*) telah berkembang menjadi komunitas outlet terbesar masa kini di Indonesia dengan lebih dari seratus ribu outlet di seluruh Indonesia. Lewat konsep khasnya, SRC (*Sampoerna Retail Community*) turut berkontribusi dalam pengembangan perekonomian lingkungan sekitar hingga Indonesia. Melalui program ini, perseroan telah membantu mengembangkan bisnis ritel dan memperluas pengetahuan melalui pelatihan kewirausahaan dan pasar, pengembangan sumber daya manusia, kerjasama dengan mitra, dan program tanggung jawab sosial. Dengan bermitra, Sampoerna memungkinkan anggota untuk menjalin kontak dengan grosir untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga bersaing.

3. Inovasi Digital Rantai Pasok SRC menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Perspektif Syariah mengenai praktik kemitraan SRC (*Sampoerna Retail Community*) dengan toko kelontong yang ada di Masamba Sudah sesuai dengan

prinsip syariah, karena keseluruhan yang dilakukan sudah sesuai kesepakatan. Di dalam Praktik Kafalah yaitu dimana kerjasama yang dilakukan untuk tujuan tolong menolong dan saling menguntungkan satu dengan yang lainnya.

Praktik kemitraan SRC (*Sampoerna Retail Community*) dengan toko kelontong yang ada di Masamba Sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu

a. Theistis atau Ketuhanan (Rabbaniyyah)

Theistis (ketuhanan) atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Di dalam Al-Quran surat al-Zalzalah ayat 7-8, Allah SWT berfirman:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Terjemahannya : *Barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat balasannya (7). Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat balasannya(8).*³³

“Seharusnya pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya harus sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah, dari mulai melakukan strategi pemasaran, pemilihan pasar (segmentasi), kemudian dalam menentukan pasar mana yang akan menjadi fokus targeting, hingga dalam menetapkan sebuah identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak konsumennya (positioning). Begitu juga dalam ranah marketing mixnya, dalam melakukan promosi, selalu senantiasa dijiwai nilai-nilai ketuhanan, disamping harus selalu menempatkan kebesaran Allah SWT di atas segala-galanya, apabila dalam melakukan proses penjualan (selling) yang setiap

³³ Kementerian Agama RI “*Al-Qur’an dan Terjemahan*” (Bandung : Dipenogoro),600

detik ada kesempatan untuk berbuat curang dan penipuan, kehadiran nilai nilai ketuhanan menjadi sangat penting adanya”.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam pemasaran syariah selalu mengedepankan akhlak (moral, etika) dalam aktifitas kegiatannya. Sehingga tidak dengan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan finansial yang besar tanpa mengindahkan nilai-nilai moral dan etika. Sifat etis atau *Akhlaqiyyah* ini sebenarnya merupakan implementasi dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika secara universal.

Rasulullah SAW telah mencontohkan sebuah keberhasilan dalam berbisnis selalu mengedepankan etika dan moral, salah satunya kejujuran dalam berdagang misalnya beliau tidak melakukan penipuan, tidak menyembunyikan cacat pada barang dagangan. Kejujuran Rasulullah SAW dalam bertransaksi dilakukan dengan cara menyampaikan kondisi riil barang dagangannya. Tidak menyembunyikan cacat barangnya dan tidak mengunggulkan barang dagangannya, kecuali sesuai dengan kondisi barang yang dijualnya. Rasulullah SAW menawarkannya dengan bahasa yang santun dan rahmah dan bahkan Rasulullah SAW tidak pernah melakukan sumpah, sekalipun bersumpah atas nama Tuhan.

Etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Seorang karyawan yang mengambil barang konsumen, berkata kata kasar dengan konsumen, tidak sopan, mengambil hadiah milik konsumen. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para peritel Islami selalu memelihara setiap tutur

kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, mitra, pemasok ataupun saingannya.

Dalam kondisi bisnis ritel sekarang, sekilas kedengarannya sangat aneh bahwa kejujuran merupakan sebuah prinsip etika bisnis karena mitos yang ada bahwa bisnis merupakan kegiatan tipu menipu untuk meraup untung besar. Problemnnya masih banyak pelaku bisnis ritel yang melakukan kegiatan bisnisnya dengan curang, meyakinkan pembeli dengan bersumpah-sumpah bahkan dengan atas nama Tuhan. Para pelaku bisnis ritel modern sadar bahwa etika dan moral serta kejujuran dalam berbisnis merupakan kunci keberhasilan, serta mampu bertahan dalam jangka panjang dalam suasana persaingan bisnis yang sangat ketat. Penerapan nilai-nilai Etis (Akhlaqiyyah) yang ada di SRC Masamba terdapat pada kode etik pelayanan dan standar pelayanan mitra SRC. Sehingga menjadi keunggulan tersendiri bagi mitra anggota mengenai pelayanan kepada pembeli.

c. Realistis (al-Waqiyyah)

Realistis atau al-Waqiyyah yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Rasulullah Saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli setelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik. Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Rahasia kesuksesan Rasulullah SAW dalam praktek berdagangnya dengan menerapkan harga yang realistis, harga yang sedang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah sesuai dengan kondisi kualitas produknya. Beliau tidak

memanipulasi harga dan tidak kompromi dengan pembeli yang menaikkan harga agar memperoleh keuntungan yang tinggi. Realistis atau al-Waqiyyah juga harus dilakukan oleh para pelaku bisnis ritel dalam sikap dan kepribadian. Para pemasar atau pelaku bisnis harus berpenampilan bersih, rapi, bersahaja, tidak kaku, tidak eksklusif dan fleksibel serta luwes dalam bersikap, bergaul dengan pembeli. Para pemasar syariah. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah agar penerapan syariah senantiasa realistis (alwaqiyah) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga bisa menyesuaikan pada setiap zaman, daerah, dan keadaan apapun. Dengan demikian pemasar syariah senantiasa bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi ia berusaha tetap tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan. Semua transaksi yang dilakukan, kasir harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Barang dagangan yang rusak atau cacat tidak diperkenankan untuk dijual.

d. Humanistis (Insyaniyyah)

Salah satu keistimewaan dari karakteristik pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Bahwa pemasaran syariah diciptakan untuk mengangkat derajat manusia, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat kehewanannya dapat dikendalikan dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis ini, manusia akan terkontrol, seimbang (*tawazun*), bukan

manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Syariah Islam merupakan syariah humanistik (*insaniyyah*) yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa melihat ras, suku, warna kulit, tanah air, dan status. Hal ini yang menjadikan syariah memiliki sifat universal. Salah satu sifat humanistik adalah ukhuwwah tali persaudaraan anatar manusia, tanpa memandang suku, ras, agama dan status sosial. Rasulullah SAW telah memberikan contoh dalam berdagangnya, beliau bersikap ramah, santun dan selalu tersenyum kepada pembeli. Sehingga beliau menjadi pedagang yang sukses dizamannya. Apabila kita bersikap baik dengan pembeli, maka pembeli pasti akan merasa senang. Dan sebaliknya jika kita menunjukkan wajah yang judes dan cemberut tentunya pembeli akan malas dan kabur, tidak akan membeli ditempat kita lagi. Humanistik atau al-insaniyah yang artinya berperikemanusiaan, mitra anggota SRC harus mengormati sesama tim, menghormati konsumen. Tidak boleh berkata-kata yang menyinggung konsumen, bahkan disaat ada konsumen yang berkebutuhan khusus, ibu hamil, anak kecil, karyawan tidak boleh pilih kasih atau mengesampingkan justru masuk dalam kelompok konsumen pelayanan khusus

4. Efektivitas Jalur Operasional SRC

Menurut Sawyer Efektifitas diartikan sebagai penekanan hasil aktual dari dampak kekuatan untuk menghasilkan dampak tertentu, sesuatu bisa jadi efektif tetapi tidak efisien dan ekonomis, program untuk membuat sistem menjadi lebih efisien atau ekonomis juga bisa menjadi sesuatu yang lebih efektif. Dalam hal ini yang menjadi tolok ukur keefektifitasan dari jalur operasional SRC salah satunya

adalah tercapainya tujuan perusahaan yaitu untuk mengajak para pelaku UMKM di Kecamatan Masamba, untuk ikut berkolaborasi dengan agen SRC di Kecamatan Masamba. Selain itu SRC berhasil membantu meningkatkan daya saing para pelaku UMKM di Kecamatan Masamba, tidak hanya sampai disitu, yang menjadi keefektifitasan selanjutnya adalah sistem aplikasi yang diberikan kepada mitra SRC diterima secara umum dan mudah dipahami oleh berbagai mitra di Kecamatan Masamba. Dan yang paling efektif adalah para pelaku UMKM di Kecamatan Masamba bisa memberikan *feedback* yang positif terhadap pelayanan pendampingan usaha yang diberikan oleh Agen SRC.

Allah SWT tidak pernah melarang hambanya dalam melakukan perniagaan, asalkan usaha yang dijalankan tidak melanggar syariat dan norma agama, serta selalu mengedepankan akhlak, moral, dan etika dalam melakukan aktivitas perniagaannya. Oleh sebab itu kita dituntut untuk selalu memperhatikan senantiasa bertawakal kepada sang pencipta, agar segala sesuatu usaha yang kita tekuni bisa berberkah dan bisa berjalan dengan efektif seperti yang diharapkan.

C. Pembahasan

1. Gambaran Inovasi Digital Pada Rantai Pasok SRC Masamba

Melalui *Technology Innovation Foundation* memberikan layanan kepada seluruh mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*) di Masamba berupa pelatihan keterampilan bisnis. SRC (*Sampoerna Retail Community*) memperluas dampak positifnya bagi komunitas ritel tradisional di sekitarnya melalui penciptaan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi.

Terlihat ciri khas pada brand yang menandai kalau outlet itu merupakan mitra SRC (*Sampoerna Retail Community*).

Gambar 4.1 Gambar SCR Marvel



Saat ini, SRC (*Sampoerna Retail Community*) mempunyai beberapa fitur eksklusif untuk mendukung terwujudnya jaringan toko kelontong masa kini, yaitu AYO SRC, Pojok Bayar, dan Pojok Lokal.

b. AYO SRC

Program SRC (*Sampoerna Retail Community*) juga membuat mobile app yaitu “AYO SRC” sebagai terobosan inovatif dalam memperkuat ekosistem dan mengintegrasikan para anggota menggunakan teknologi digital. Aplikasi ini menghubungkan seluruh anggota outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*) dengan mitra penyalur, seperti pedagang grosir dan juga konsumen.

c. AYO SRC-Mitra

AYO SRC-Mitra adalah fitur yang memberikan kemudahan kepada outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*) untuk melakukan pemesanan produk Sampoerna melalui grosir. Keuntungan menggunakan fitur AYO SRC –Mitra diantaranya : yang pertama menerima pesanan langsung dari pelanggan secara online, yang kedua memberikan promosi dan program Loyalty terukur kepada pelanggan yang memesan produk melalui AYO SRC- Mitra, dan juga memantau

perkembangan penjualan outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*) dan juga kelola pelanggan outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*).

Gambar 4.2 Logo Ayo SRC Mitra



d. AYO SRC-Toko

AYO SRC- Toko merupakan fitur yang membantu mengelolah outlet menjadi lebih mudah dan pendapatan menjadi lebih untung dengan AYO SRC-Toko. Keuntungan dari fitur AYO SRC-Toko yaitu: pertama outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*) yang telah terdaftar di fitur AYO SRC- Toko dapat memesan barang langsung di Aplikasi AYO SRC kepada outlet-outlet agen yang sudah bergabung, kedua outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*) akan dapat info terbaru dari agen lewat spanduk online dan kode promo yang diberikan agen membuat kebutuhan outlet menjadi lebih pintar dan ringkas, terakhir Dapatkan akses fitur Misi dimana outlet akan mendapatkan tugas untuk mengembangkan outlet lebih indah, sekaligus juga menjadapatkan hadiah menarik didalam fitur AYO SRC-Toko.

Gambar 4.3 Logo Ayo SRC Toko

e. AYO SRC-Indonesia

AYO SRC-Indonesia adalah sebuah gerakan sosial yang mendukung pertumbuhan outlet-outlet ritel lokal di Indonesia untuk #JadiLebihBaik. Dengan menggunakan AYO SRC-Indonesia akan membantu konsumen untuk mencari SRC (*Sampoerna Retail Community*) terbaik di lokasi konsumen dengan mudah, serta mendapatkan penawaran beserta harga yang menarik, karena SRC (*Sampoerna Retail Community*) membantu konsumen untuk berbelanja lebih hemat. Selain itu, konsumen akan mendapatkan Kartu Digital Member SRC (*Sampoerna Retail Community*) secara gratis untuk mengikuti program promosi yang berbelanja di SRC (*Sampoerna Retail Community*), hingga konsumen lebih nyaman untuk berbelanja ke outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*), dengan pelayanan yang lebih Bersahabat.

Gambar 4.4 Logo Ayo SRC

f. AYO SRC- Kasir

AYO SRC- Kasir adalah aplikasi terpisah dari AYO SRC-Toko tetapi tetap terhubung tanpa perlu registrasi ulang. AYO SRC Kasir merupakan aplikasi yang membantu para owner outlet untuk mencatat penjualan outlet secara real time dan mengases ribuan data produk yang ada di toko untuk kemudahan penjualan setiap harinya. Pemilik outlet juga bisa menambahkan produk kedalam sistem hanya dengan menggunakan kamera sebagai pemindai. Pengelolah stok menjadi lebih terintegrasi dengan fitur belanja yang ada di Aplikasi AYO SRC-Toko dan pemilik outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*), dapat memantau perkembangan keuntungan jualan setiap harinya. Bahkan, konsumen bisa mendapatkan nota belanja dari setiap transaksi di outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*).

Gambar 4.5 Logo SRC Kasir



g. Pojok Bayar

Aplikasi Pojok Bayar adalah aplikasi yang dibuat untuk outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*) di Indonesia. Berkat kemajuan internet, peluang usaha semakin terbuka lebar bagi konsumen yang mempunyai outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*). Aplikasi Pojok Bayar merupakan sebuah sistem pembayaran yang menguntungkan konsumen dan memberi kemudahan kepada

konsumen outlet untuk memenuhi kebutuhan pembayaran mulai dari PLN, BPJS, PDAM, telepon, pulsa, internet, paket data, asuransi, kartu kredit, *multi finance*, hingga voucher game. Aplikasi Pojok Bayar juga dapat menjawab kebutuhan dari konsumen outlet dan untuk mengembangkan outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*) menjadi lebih baik.

Gambar 4.6 Logo Pojok Bayar



h. Pojok lokal

Pojok lokal merupakan salah satu inovasi dari program SRC (*Sampoerna Retail Community*) yaitu area khusus atau rak khusus di outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*) yang diperuntukkan bagi pelaku UKM (Usaha Kecil dan menengah), setiap pembelian produk dari Pojok Lokal, maka konsumen berkontribusi terhadap pertumbuhan UKM (Usaha Kecil dan menengah). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan bersama dengan tim riset Kompas.com pada 452 pemilik toko kelontong di 8 Kota yaitu Medan, Palembang, Tangerang, Bogor, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, dan Makassar menunjukkan dampak positif dari adanya SRC (*Sampoerna Retail Community*) salah satunya dari adanya Pojok Lokal.

2. Dampak inovasi digital pada rantai pasok SRC

Dengan adanya inovasi digital rantai pasok yang diterapkan oleh PT. SRC Indonesia, hal tersebut secara langsung sangat membantu program kerja pelaku UMKM di Kecamatan Masamba lebih aktif lagi, selain itu juga dapat membantu dan mempermudah laju perekonomian dan perkembangan digital bagi masyarakat pedalaman di Kecamatan Masamba.

Selain itu secara tidak langsung *stakeholder* SRC di Masamba juga sudah sangat membantu memberikan kesadaran bagi pelaku UMKM di Kecamatan Masamba agar lebih melek lagi dalam menghadapi perkembangan sistem ekonomi digital ke depannya.

Merujuk pada hasil wawancara dengan beberapa informan yaitu mitra SRC mengemukakan bahwa menjadi salah satu mitra SRC sangat mempermudah dalam memesan barang ketika stock barang tersebut telah habis melalui aplikasi. Manfaat lainya turut dirasakan oleh mitra SRC lainnya yaitu mereka memperoleh hal-hal baru seperti penataan prodok serta cara memajukan usaha yang lebih modern Hal ini membuktikan bahwa dampak inovasi digital begitu besar bagi mitra-mitra SRC.

3. Inovasi Digital Rantai Pasok SRC Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Didalam praktik Kafalah yaitu penjaminan yang diberikan oleh Kafil (SRC) kepada Makful Lahu (Pemilik Toko) untuk memenuhi kewajiban berupa pekerjaan dari Makful Anhu (PT Sampoerna Tbk.) hal ini inisiatif dari PT Sampoerna Tbk dengan tujuan meningkatkan penjualan rokok dan menyelamatkan toko kelontong dari kebangkrutan karena persaingan dari toko modern yang sudah banyak tersebar

diberbagai tempat. Disini tidak ada modal finansial tetapi kesepakatan antara keduanya yaotu dari pihak SRC bersedia memberikan pembinaan secara berkelanjutan kepada pihak toko dengan syarat pihak toko mau meletakkan produk rokok milik sampoerna didepan kasir, sementara untuk produk rokok lain diletakkan dibelakang toko dengan posisi ditidurkan. Hal ini membuat keduanya saling untung, dimana pihak toko akan mendapatkan keuntungan berupa jaminan dari pihak SRC atas perkembangan toko mereka kedepannya supaya bisa bersaing dengan toko modern lainnya, sementara keuntungan dari SRC yaiu penjualan produk mereka yang semakin meningkat penjualannya.

Dalam bisnis ritel syariah harus memiliki *value* (nilai) yang lebih tinggi dari pada ritel pada umumnya. Harus memiliki merk yang unggul, karena bisnis ritel adalah bisnis pelayanan dan kepercayaan, bisnis yang memegang teguh nilai-nilai kejujuran. Para pelaku bisnis ritel harus selalu membentengi diri dengan iman dan kesalehan. Sehingga dalam segala aktifitas bisnisnya selalu melakukannya dengan niat kebaikan dan spiritualitas. Melihat tolak ukur nilai-nilai Rabbaniyyah tersebut di atas, peneliti dapat melihat nilai-nilai Rabbaniyyah yang tercermin pada budaya kerja SRC yakni integritas yang tinggi, dimana nilai-nilai kejujuran, tidak suka menipu, dapat dipercaya melekat menjadi habitat atau kebiasaan pribadi setiap anggota mitra, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam bekerja. Akan tetapi masih banyak hal yang harus diperbaiki terkait dengan penerapan nilai-nilai Rabbaniyyah ini di dalam bisnis ritel SRC.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Gambaran Inovasi Digital Rantai Pasok SRC (*Sampoerna Retail Community*)

Inovasi digital pada rantai pasok yang dilakukan SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam penambahan nilai dari merek melalui kegiatan *brand equity* melalui aplikasi dan fitur eksklusif yang telah tersedia. Aplikasi dan fitur eksklusif yang dimiliki yaitu AYO SRC, Pojok Bayar, Pojok Lokal yang sangat menguntungkan untuk para outlet dan juga PT. HM Sampoerna Tbk.

2. Dampak Inovasi Digital Rantai Pasok SRC (*Sampoerna Retail Community*)

Produk digital yang diterapkan pada rantai pasok SRC sudah sangat membantu dalam melancarkan usaha perekonomian bagi masyarakat di Kecamatan Masamba yang berkontribusi melalui UMKM. Berdasarkan hasil temuan dilapangan bahwa inovasi yang diterapkan oleh SRC sangat berdampak secara langsung oleh pelaku UMKM. Dampak secara langsung yang dirasakan sangat berpengaruh terhadap keefektifitasan rantai pasok produk SRC. Hal tersebut memberikan nilai tersendiri bagi pelaku UMKM, dengan adanya inovasi digital SRC, pelaku UMKM dapat dengan mudah mengakses informasi produk secara cepat meski dari jarak yang cukup jauh. Selain itu Pt. HM Sampoerna Tbk juga telah memberikan kesadaran bagi pelaku UMKM di Kecamatan Masamba.

3. Inovasi Digital Rantai Pasok SRC Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Perspektif Syariah mengenai praktik kemitraan SRC (*Sampoerna Retail Community*) dengan toko kelontong yang ada di Masamba Sudah sesuai dengan prinsip syariah, karena keseluruhan yang dilakukan sudah sesuai kesepakatan. Didalam praktik Kafalah yaitu penjaminan yang diberikan oleh Kafil (SRC) kepada Makful Lahu (Pemilik Toko) untuk memenuhi kewajiban berupa pekerjaan dari Makful Anhu (PT Sampoerna Tbk.) Di dalam Praktik Kafalah yaitu dimana kerjasama yang dilakukan untuk tujuan tolong menolong dan saling menguntungkan satu dengan yang lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi pemilik Toko Kelontong Hendaknya pemilik toko kelontong memperhatikan betul betul pembinaan yang dilakukan oleh pihak SRC, supaya perkembangan yang terjadi pada toko kelontong mereka segera berkembang pesat, sehingga modal yang mereka keluarkan segera kembali.
2. Bagi Pihak SRC Alangkah lebih baiknya kalau pihak SRC mempromosikan aplikasi online AYO SRC, karena banyak sekali masyarakat yang tidak mengerti tentang adanya aplikasi tersebut. Apabila aplikasi tersebut sudah dikenal oleh Masyarakat, akan lebih membantu para pemilik toko kelontong dalam menjual produk-produk

yang mereka jual. Selain itu pihak SRC juga harus tegas dalam pembinaan, apabila ada mitra yang malas dalam menjalankan kemitraan ini, hendaknya 83 diberikan point pinalti dengan sebuah konsekwensi kalau ia melanggar, supaya keduanya bisa berjalan beriringan.

DAFTAR PUSAKA

- Ashari, Muh Nur, 'Analisis Rantai Pasok Komoditas Cengkeh Di Kecamatan Eremerasa Kabupaten Bantaeng', *Jurnal Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2021, 1–38
- Azzahra, Hanifah, Theresia Marditama, Merry Fithriani, and Vina Febriyani, 'Tren Inovasi Digital Pasca Pandemi Covid-19 Pada Keberlanjutan', *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 2.1 (2021), 6–14
- Bitar, 'Https://Www.Gurupendidikan.Co.Id/Pengertian-Inovasi/', 2023
<<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-inovasi/>>
- Bungin, H.M.Burhan, *Sosiologi Komunikasi* (jakarta: Kencana Prenada Media Group)
- Dusuki, Asyraf Wadji, *Sistem Keuangan Islam: Prinsip Dan Operasi*,
- Dyah Hasto palupi, 'Sampoerna Retail Community, Wadah Pemberdayaan Ritel Tradisional Indonesia' <<https://swa.co.id/swa/trends/technology/sampoerna-retail-communitywadah-pemberdayaan-ritel-tradisional-indonesia>>
- El-riyasah, Jurnal, Deby Febriyan Eprilianto, Yuyun Eka, and Kartika Sari, 'INOVASI DIGITAL DALAM SEKTOR PUBLIK : STUDI DESKRIPTIF TENTANG VALUE ADDED INOVASI PELAYANAN KESEHATAN Abstrak Perkembangan Teknologi , Informasi Dan Komunikasi (TIK) Memiliki Peran Yang Sangat Strategis Dalam Proses Administrasi Publik . Baik Di Negara', 13 (2022), 33–49
- Farah, 'Apa Itu SRC Sampoerna Dan Keuntungan Menjadi Mitra SRC', 2020
<<https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>>
- Farransahat, Matahari, Acniah Damayanti, Hempri Suyatna, Puthut Indroyono, and Rindu Sanubari Mashita Firdaus, 'Pengembangan Inovasi Sosial Berbasis Digital: Studi Kasus Pasarsambilegi.Id', *Journal of Social Development Studies*, 1.2 (2020), 14–26 <<https://doi.org/10.22146/jsds.670>>
- Hasudungan, Anju Nofarof, and Yusuf Kurniawan, 'Meningkatkan Kesadaran Generasi Emas Indonesia Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Melalui Inovasi Digital Platform Www.Indonesia2045.Org', 1.September (2018), 51–58
<<https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/snami/article/view/263>>
- hermawan Kertajaya dan muhammad sakir sula, *Syariah Marketing*
- Hidayah, Dewi Meisari Haryanti dan Isnati, 'Potret UM Indonesia: Si Kecil Yang Berperan' <<https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62#potretUMKMIndonesia:SiKecilyangBerperanBesar>>

- Ismail Nawawi Uha, *Fiqh Muamalah*,
- Liputra, David Try, Santoso Santoso, and Nadya Ariella Susanto, 'Pengukuran Kinerja Rantai Pasok Dengan Model Supply Chain Operations Reference (SCOR) Dan Metode Perbandingan Berpasangan', *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7.2 (2018), 119 <<https://doi.org/10.26593/jrsi.v7i2.3033.119-125>>
- Muh. Sholihuddin, *Hukum Ekonomi Dan Bisnis Islam II*
- Muttaqin, Rizal, 'Pertumbuhan Ekonomi Dalam Perspektif Islam', *MARO: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 1.2 (2018), 117–22 <<https://doi.org/10.31949/mr.v1i2.1134>>
- Patel, '濟無No Title No Title No Title', 8.2 (2019), 9–25
- Pitoko, Ridwan Aji, 'Program SRC Jadi Senjata Sampoerna Dukung Bisnis UKM Indonesia' <<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/18/171700126/program-src-jadi-senjatasampoerna-dukung-bisnis-ukm-indonesia>>
- Sadewo, NF, *ANALISIS EFEKTIVITAS INOVASI DIGITAL SRC (SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY)*, 2020 <<http://repository.uinsu.ac.id/10165/>>
- Samsudin, Crusita Maharani, *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title, Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China Pada Kasus Covid-19 Di Kompas.Com*, 2020, LXVIII
- Sarfiah, 'UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa', *Jurnal REF*, 4 (2019), 2
- Setiawan, I G A, 'STRATEGI BERSAING TOKO RITEL "Strategi Digitalisasi Rantai Pasokan Pamella Supermarket Yogyakarta"', *Ncab*, 2019, 472–78
- Sholihiddin, Moh., *Hukum Ekonomi Dan Bisnis Islam II*
- Sisca, Hengki Mangiring parulian simarmata, Ernest grace bonaraja purba, Idah kusuma dewi, Marto silalahi fajrillah, Andriasan sudarson, Eko sudarmanto, *Manajemen Inovasi* (Yayasan kita menulis, 2021)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 6th edn (bandung, 2019)
- Sunday ad sitorus, M.Si, *Strategi Dan Inovasi Bisnis Berbasis Digital* (CV. Media sains indonesia, 2022)
- Urmila, Nismatul, 'Kemitraan SRC (Sampoerna Retail Community) Menurut Perspektif Syari"ah (Studi Kasus Toko Kelontong Mitra SRC Di Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri)', *IAIN KEDIRI*, 2021

Wirapraja, A, 'Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis', *Jurnal TEKNIKA*, 7 (2018), 68

L

A

M

P


I

R

A

N

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian


PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
(DPMPTSP)
Jalan Simpursiang Kantor Gabungan Dinas No.27 Telp/Fax 0473-21536 Kode Pos 92961 Masamba

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor : 20923/01805/SKP/DPMPSTP/XII/2022

Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Winda Seprianti beserta lampirannya.
Menimbang : Rekomendasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara Nomor 070/404/XI/Bakesbangpol/2022
Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementrian Negara;
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2007 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;
4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;
5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
6. Peraturan Bupati Nomor 17 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 11 Tahun 2018 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan, Non Perizinan dan Penanaman Modal Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.


MEMUTUSKAN

Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada :
Nama : Winda Seprianti
Nomor : 082259682932
Telepon :
Alamat : Dsn Mawar, Desa Beringin Jaya Kecamatan Baebunta Selatan, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan
Sekolah / : Institut Agama Islam Negeri Palopo
Instansi :
Judul : Analisis Inovasi Digital Rantai Pasok SRC (Sampoerna Retail Community) Masamba Dalam Perspektif Ekonomi
Penelitian : Syariah
Lokasi : Sekecamatan Masamba , Kelurahan Kappuna Kecamatan Masamba, Kab. Luwu Utara Provinsi Sulawesi Selatan
Penelitian :

Dengan ketentuan sebagai berikut
1. Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 25 November s/d 25 Desember 2022.
2. Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
3. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Diterbitkan di : Masamba
Pada Tanggal : 02 Desember 2022


KAIMA SIKHANI
NIP : 196604151998031007
DPMPTSP

Retribusi : Rp. 0,00
No. Seri : 20923

DPMPTSP
www.dpmptsp.luwuutara.go.id

Lampiran 2 SK Pembimbing

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO NO : 142 TAHUN 2022
TENTANG
PENGANGKATAN TIM DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Winda Seprianti
NIM : 18 0401 0038
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : **Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Kelontong di Kecamatan Baebunta Selatan.**
- III. Dosen Pembimbing : Muh. Shadri Kahar Muang, SE., M.M.

Palopo, 16 Maret 2022



Rektor
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ranuh ME

Lampiran 3 SK Penguji

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO
NOMOR : 142 TAHUN 2023
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Winda Seprianti
NIM : 18 0401 0038
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
- II. Judul Skripsi : Analisis Inovasi Digital Rantai Pasok SRC (Sampoerna Retail Community) Masamba dalam Perspektif Ekonomi Syariah.
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji :
- Ketua Sidang : Dr. Takdir, S.H., M.H.
Sekretaris : Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
Pembimbing : Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M.
Penguji Utama (I) : Arzalsyah, S.E., M.Ak.
Pembantu Penguji (II) : Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy.

Palopo, 03 Maret 2023

a.n. Rektor
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Lampiran 4 Halaman Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama skripsi berjudul Analisis Inovasi Digital Rantai Pasok SRC (Sampoerna Retail Community) Masamba Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

Yang ditulis oleh :

Nama : Winda Seprianti

NIM : 1804010038

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

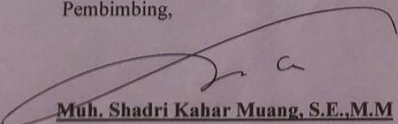
Program studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat akademik dan layak untuk diajukan untuk diujikan pada ujian seminar hasil penelitian.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

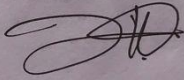
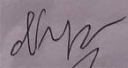
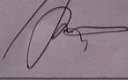
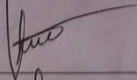
Palopo, 14 Februari 2023

Pembimbing,


Muh. Shadri Kahar Muang, S.E.,M.M

NIP. 199008272019031005

Lampiran 5 Bukti Keterangan Wawancara

NO	NAMA TOKO	ALAMAT	TTD
1	Rudi Hartono	BALIASE	
2	NIBSA H	BALIASE	
3	AMBO UTE	Baliase	
4	Kios Andini	BALIASE	
5	Kios ZAHRA	KAPURUA	
6	Kios AZZAKIA	BALIASE	
7	TOKO INDAH	KAPURUA	
8	TOKO DUA PUTRI	LAPAPA	
9	TOKO AYUNDA	DESA LABA	
10	TOKO FAUZAN	DESA LABA	
11	TOKO KIBTY	DESA LABA	
12	Toko Arni	LABA	
13	SRE Tunas 79	Poddo	

Lampiran 6 Dokumentasi



Wawancara terhadap Ibu Siti Nurhalimah pemilik Toko SRC Tunas 79



Wawancara terhadap Ibu Sity pemilik Warung Kibty



Wawancara terhadap Bapak Rudi Pemilik Toko Zahra



Wawancara terhadap Ibu Ratu pemilik Toko Dua Putri



Wawancara terhadap Bapak Hartono Pemilik Toko Gelora

RIWAYAT HIDUP



Winda Seprianti, lahir di Bone, pada tanggal 05 September 2000. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan seorang Ayah yang bernama H. Ambo Dalle dan Ibu bernama Hj. Nurtanti. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Salak, Kecamatan Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di MI Beringin Jaya, Kecamatan Baebunta Selatan, Kabupaten Luwu Utara, kemudian di tahun yang sama yaitu 2012 penulis menempuh pendidikan di MTs DDI Beringin Jaya sampai dengan tahun 2015. Pada tahun yang sama yaitu 2015 penulis menempuh pendidikan di PMDS PI Palopo dan penulis tamat pada tahun 2018. Pada tahun yang sama yaitu 2018 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulis memilih program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.