

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROGRAM SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY  
(SRC) TERHADAP PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL  
MENENGAH (UMKM)**

**(Studi Pada UMKM Binaan PT. Sampoerna di Kecamatan Syiah  
Kuala Kota Banda Aceh)**



**Disusun Oleh:**

**MUHAMMAD HIDAYAT  
NIM. 160604038**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1443**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Hidayat  
NIM : 160604038  
Program Studi : Ilmu Ekonomi  
Fakultas : Ekonomi dan bisnis islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1 ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengemb  
angkan da mempertanggung jawabkan***
- 2 ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3 ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan  
sumber asli atau izin pemilik***
- 4 ***karya Tidak melakukan manipulasi atau pemalsuan data.***
- 5 ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu  
bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya. Dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh. Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 27 Desember 2023

Yang menyatakan,



Muhammad Hidayat

## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### **PENGARUH PROGRAM SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC) TERHADAP PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) (Studi Pada UMKM Binaan PT. Sampoerna di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Muhammad Hidayat  
NIM. 160604038

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian Studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Dr. Idaryani, SE., M.Si  
NIDN. 0105057503

Pembimbing II



Cut Elfida S.HI., MA  
NIDN. 2012128901

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi



Cut Dian Fitri, SE, M. Si, Ak, CA  
NIP. 198307092014032002

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

### PENGARUH PROGRAM SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC) TERHADAP PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) (Studi Pada UMKM Binaan PT. Sampoerna di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh)

Muhammad Hidayat

NIM. 160604038

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh Dan  
Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk  
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ilmu  
Ekonomi

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 27 Desember 2022 M  
26 Jumadil Akhir 1444 H

Banda Aceh  
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



Dr. Idaryanz, SE., M.Si  
NIDN. 0105057503

Sekretaris



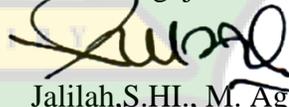
Cut Elfi S.HI., MA  
NIDN. 2012128901

Penguji I,



Dr. Maimun, SE., Ak., M.Si  
NIP. 197009171997031002

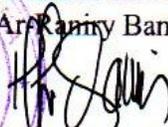
Penguji II,



Jalilah, S.HI., M. Ag  
NIDN. 2008068803

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh



Dr. Hafas Furqani, M.Ec.  
NIP. 198006252009011009





## FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Hidayat  
NIM : 160604038  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi  
E-mail :

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir       KKU       Skripsi  
yang berjudul:

**Pengaruh Program Sampoerna Retail Community (Src) Terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Pada UMKM Binaan PT. Sampoerna di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh)**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada tanggal : Desember 202

Mengetahui,

Penulis

Muhammad Hidayat  
NIM. 160604038

Pembimbing I

Dr. Idaryani, SE., M.Si  
NIDN. 0105057503

Pembimbing II

Cut Elfida S.HI., MA  
NIDN. 2012128901

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian “Pengaruh Program Sampoerna Retail Community (SRC) Terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Pada UMKM Binaan PT. Sampoerna di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Hafas Fuqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh.
2. Cut Dian Fitri, SE, M. Si, Ak, CA. selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Marwiyati. SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan

- nasehat-nasehat, arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini dan Fitriani, S.E selaku operator prodi yang telah membantu kemudahan pelaksanaan sidang.
3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku Ketua Laboratorium dan Akmal Riza, S.E., M.Si selaku sekretaris Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
  4. Dosen Pembimbing I dan sebagai Dosen Pembimbing II yang dengan kesabaran beliau telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
  5. Penguji I dan sebagai penguji II yang telah memberikan masukan dan saran pada skripsi ini.
  6. Prof. Dr. Nazaruddin A. Wahid, M.A selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberi saran dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta seluruh dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas UIN Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan ilmu serta arahan kepada penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Ekonomi.
  7. Ungkapan terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu memberikan dukungan dan memberikan kasih sayang serta doa dan juga menjadi penyemangat bagi penulis.

8. Kepada para sahabat yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi dan selalu meluangkan waktunya untuk membantu penulis serta memberikan kontribusi positif untuk penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran atau ide yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan yang terkait khususnya.

Banda Aceh, 27 Desember 2022

Penulis,

Ar-Raniry Muhammad Hidayat

A R - R A N I R Y

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

### 1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	هـ	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

### 3. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / ى	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul  
Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawu

## ABSTRAK

Nama : Muhammad Hidayat  
NIM : 160604038  
Fakultas / Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Judul : Pengaruh Program Sampoerna Retail  
Community (SRC) Terhadap Pemberdayaan  
Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi  
Pada UMKM Binaan PT. Sampoerna di  
Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh)  
Pembimbing I :  
Pembimbing II :

Program Sampoerna rital community merupakan pengembangan usaha melalui manajemen tata usaha yang lebih baik dalam bentuk edukasi pengelolaan toko dan pendampingan berkelanjutan yang pada akhirnya akan meningkatkan omset. Alasan penelitian melakukan penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah program dari Pt samperna mampu memperdayakan para pemilik toko kelontong. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif karena merupakan observasi, kuesioner dan dokumentasi yang didapat datanya dengan cara mengambil sampel 25 populasi yang bermitra dengan SRC Hasil penelitian menunjukkan bahwa program sampoerna rital mampu meningkatkan daya belik serta bisa mengelola mana jemen keuangan dengan baik Dalam penelitian ini dengan digunakannya program SRC dapat meningkatkan omset pemilik toko kelontong yang mengakibatkan pemberdayaan terhadap para pemilik usaha toko kelontong.diharapkan penelitian selanjutnya untuk mengambil sampel yang lebih banyak serta menambahkan Variabel Untuk mempegaruhi Banyak hal dalam penelitian yang aka datang.

***Kata Kunci: Pemberdayaan Usaha Miko Kecil Menengah Umkm***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI</b> ..	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI</b> ....	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN</b> ..	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
2.1 Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....	14
2.1.1 Pengertian Pemberdayaan .....	16
2.1.2 Tujuan Pemberdayaan.....	21

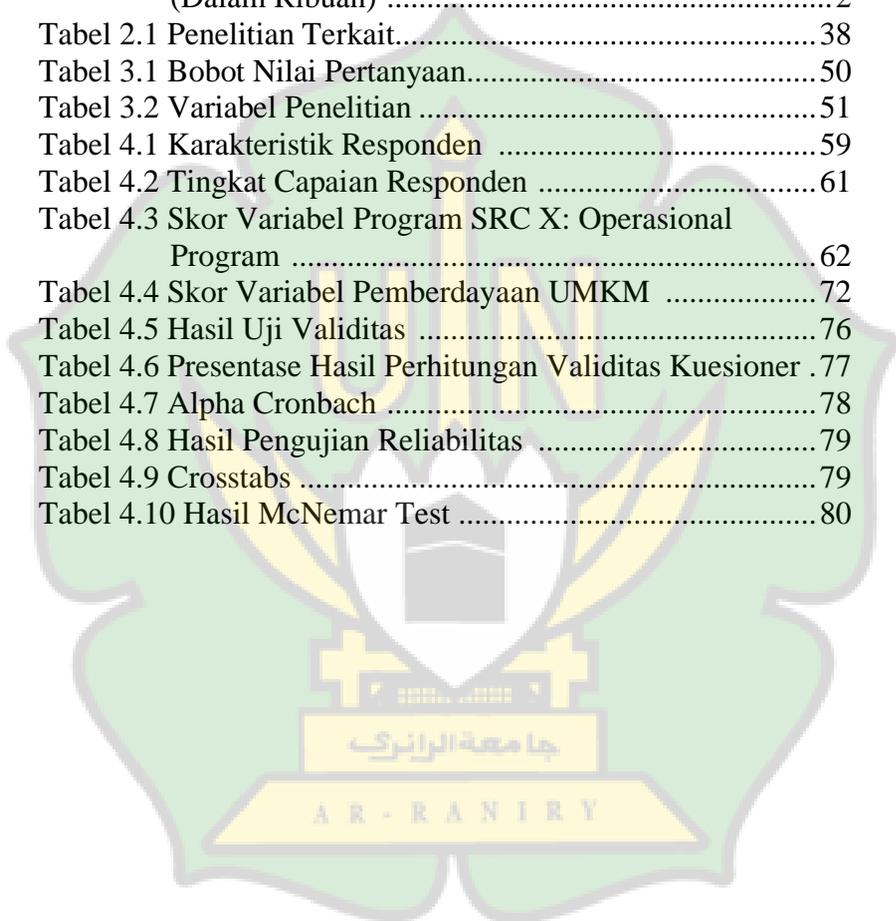
2.1.3 Pendekatan Pemberdayaan.....	22
2.2 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)..	23
2.3 Corporate Social Responsibility (CSR) .....	26
2.3.1Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR) .....	26
2.3.2Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)	29
2.3.3 Jenis-jenis Corporate Social Responsibility (CSR) .....	30
2.4 Program Sampoerna Retail Community (SRC) .....	32
2.5 Penelitian Terkait .....	37
2.6 Kerangka Berfikir.....	44
2.7 Hipotesis.....	44
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
3.1 Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian .....	46
3.1.1 Jenis Penelitian.....	46
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	46
3.2 Populasi dan Sampel .....	47
3.2.1 Populasi .....	47
3.2.2 Sampel.....	47
3.3 Data Penelitian .....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Operasional Variabel.....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	53
3.7 Uji Instrument Data.....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>

4.1	Hasil Penelitian .....	57
4.1.1	Program SRC .....	57
4.1.2	Karakteristik Responden .....	58
4.2	Uji Persyaratan Analysis .....	75
4.2.1	Uji Validitas .....	75
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	78
4.3	Uji Hipotesis.....	79
4.3.1	Uji McNemar .....	79
4.4	Interpretasi Hasil Penelitian .....	81
4.4.1	Pengaruh program SRC terhadap pemberdayaan UMKM dalam hal meningkatkan Hasil Penjualan.....	81
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>83</b>
5.1	Kesimpulan .....	83
5.2	Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>85</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

*Halaman*

Tabel 1.1 Jumlah Koperasi dan UMKM Banda Aceh 2021 (Dalam Ribuan) .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	38
Tabel 3.1 Bobot Nilai Pertanyaan.....	50
Tabel 3.2 Variabel Penelitian .....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	59
Tabel 4.2 Tingkat Capaian Responden .....	61
Tabel 4.3 Skor Variabel Program SRC X: Operasional Program .....	62
Tabel 4.4 Skor Variabel Pemberdayaan UMKM .....	72
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	76
Tabel 4.6 Presentase Hasil Perhitungan Validitas Kuesioner .	77
Tabel 4.7 Alpha Cronbach .....	78
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	79
Tabel 4.9 Crosstabs .....	79
Tabel 4.10 Hasil McNemar Test .....	80



## DAFTAR GAMBAR

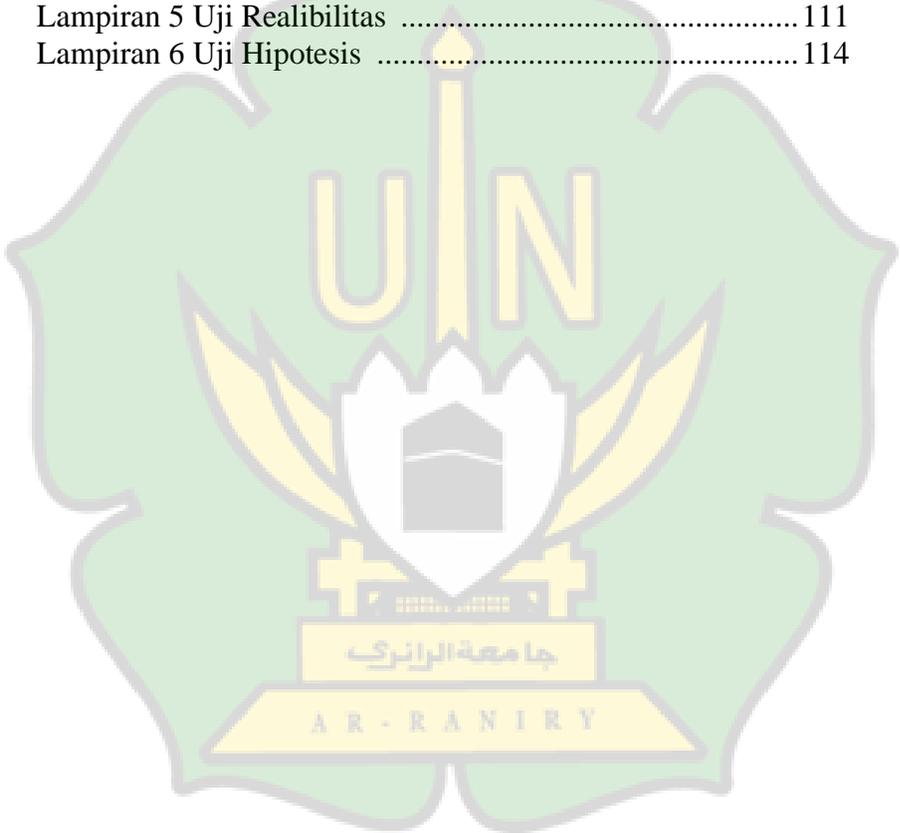
*Halaman*

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....44



## DAFTAR LAMPIRAN

	<i>Halaman</i>
Lampiran 1 Identitas Responden .....	92
Lampiran 2 Kuisioner Penelitian .....	96
Lampiran 3 Jawaban Responden .....	103
Lampiran 4 Uji Validitas .....	107
Lampiran 5 Uji Realibilitas .....	111
Lampiran 6 Uji Hipotesis .....	114



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan salah satu sumber pembiayaan pembangunan di Aceh untuk menekan angka kemiskinan (Dadek, 2021). Menurut Dadek, perhatian terhadap CSR atau Tanggung Jawab Sosial Lingkungan Perusahaan (TJSLP) oleh Pemerintah Aceh sebagai usaha untuk pemberdayaan masyarakat bukan hanya untuk konsumtif. Melalui kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), CSR bisa menjadi salah satu alternatif pemberdayaan UMKM guna menurunkan kemiskinan di Aceh (rri.co.id, 2021).

Terlepas dari pandemi yang tengah melanda dunia saat ini, terdapat beberapa permasalahan Dinas Koperasi dan UKM Aceh dalam melaksanakan pembinaan dan pemberdayaan UMKM agar tercapainya hasil yang optimal. Umpamanya, masih relatif lemah kemampuan UMKM di Aceh dalam memanfaatkan teknologi dan informasi dalam pengelolaan usahanya. Ini menyebabkan kesulitan bagi UMKM lokal dalam bersaing di pasar sasaran, terlebih karena dewasa ini teknologi dan informasi memiliki peranan yang penting dalam perkembangan usaha. Oleh karenanya dibutuhkan regulasi lokal atau qanun khusus tentang pemberdayaan UMKM.

Perlu adanya *standard operating procedure* (SOP) yang tepat terhadap pemberdayaan UMKM agar sumber daya manusia

yang terlibat dalam pembinaan UMKM dapat dimanfaatkan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti memilih SRC menjadi salah satu cara untuk pemberdayaan bagi UMKM di Banda Aceh. Aminullah Usman selaku walikota Banda Aceh menaruh perhatian besar terhadap pembangunan sektor ekonomi. Salah satunya dengan memberdayakan UMKM. Jumlahnya naik drastis dari 8.255 unit pada 2017 menjadi 15.105 unit usaha per 30 September 2020. Kenaikannya setara dengan 98 persen (Diskominfotik, 2021).

Sejak merebaknya COVID-19 sektor UMKM di Aceh sangat merasakan dampaknya, oleh karena itu banyak UMKM di Aceh melakukan transimisi ke pasar digital dengan menyiapkan berbagai hal terkait koperasi dan UMKM. Mulai dari peningkatan kapasitas sumber daya manusia, perbaikan proses bisnis, perluasan akses pasar, serta adanya *local heroes* dari Kemenkop dan UMKM (Antara, 2020).

Berikut ialah data mengenai jumlah koperasi dan UMKM yang terdapat di Aceh pada tahun 2021:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Koperasi dan UMKM Banda Aceh 2021 (Dalam Ribuan)**

<b>Kabupaten/Kota</b>	<b>Koperasi</b>	<b>UMKM</b>
Banda Aceh	43	9.591
Aceh Besar	600	4.455
Sigli	33	1.545

Bireun	308	6.997
Lhokseumawe	256	2.353
Aceh Utara	484	3.660
Aceh Timur	410	5.891
Aceh Tamiang	263	2.948
Bener Meriah	270	1.020
Aceh tengah	431	2.719
Gayo Lues	141	996
Aceh Tenggara	501	1.245
Aceh Jaya	135	1.212
Aceh Barat	328	2.010
Simeulue	108	2.087
Aceh Barat Daya	189	2.262
Singkil	127	1.473
Aceh Selatan	406	3.251
Nagan Raya	199	6.451
Langsa	338	3.579

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Aceh 2021

Berdasarkan tabel 1.1 data koperasi terbanyak yaitu ada pada Kabupaten Aceh Besar sedangkan data UMKM terbanyak ada pada Kabupaten/Kota Banda Aceh. UMKM merupakan salah satu pendorong perekonomian masyarakat yang tangguh. Hal tersebut dikarenakan para pengusaha mikro kecil dan menengah ini berawal

dari industri rumahan atau keluarga, dengan demikian pengusaha tersebut lebih banyak yang berasal dari 3 kalangan menengah ke bawah. Selain itu UMKM dinilai mempunyai peran penting dalam mengatasi permasalahan ekonomi negara maupun suatu daerah, dikarenakan semakin banyak masyarakat yang mandiri dan juga membantu menyediakan lapangan pekerjaan. Akan tetapi, dibutuhkan pemberdayaan UMKM demi tercapainya tujuan kemajuan bagi perekonomian suatu negara tersebut.

Aminullah menjelaskan selama ini pemerintah Kota Banda Aceh belum memiliki tata cara pemanfaatan dana sosial respon perusahaan atau (CSR). Pengelolaan dana CSR di Kota Banda Aceh saat ini masih dilakukan oleh pihak perusahaan dan belum dikelola atau diserahkan ke pemerintah kota. Oleh karena itu diperlukan lebih dalam lagi pengelolaan dari CSR dengan demikian program CSR dapat berjalan secara maksimal sesuai fungsinya. Salah satu yang menggunakan program CSR yaitu PT. Acehlink Media yang ingin memajukan Kota Banda Aceh menjadi kota *smart city* berbasis elektronik. PT. Acehlink Media tertarik untuk ikut mendukung komitmen tersebut, melalui program *Corporate Social Responsibility* (diskominfo, 2021). Kemudian Walikota Banda Aceh juga telah menyerahkan bantuan program CSR Bank Aceh Syariah, Walikota berpesan agar bantuan tersebut dapat dimanfaatkan dengan maksimal, bisa mengembangkan usaha yang digeluti dan mampu meningkatkan penghasilan keluarga.

UMKM menjadi salah satu sumber mata pencarian yang menjanjikan, usaha ini mempunyai karakteristik diantaranya berskala kecil yang dimiliki oleh individu, masih menggunakan teknologi yang sederhana, bersifat padat tenaga kerja, upah yang relatif rendah, serta mampu menampung tenaga kerja yang mempunyai keahlian yang masih kurang memadai (BPS, 2016).

UMKM bagi perkembangan perekonomian di Indonesia adalah sentral dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output. Hal ini didukung oleh data dari Biro Pusat Statistik (BPS), yang menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 56.534.592 yang menyerap tenaga kerja berjumlah 107.657.509 dan jumlah ini lebih besar bila dibandingkan dengan Usaha Besar di Indonesia (BPS, 2020). Demikian juga sumbangannya pada Produk Domestik Bruto (PDB) juga besar, lebih dari separuh ekonomi kita didukung oleh produksi dari UMKM.

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu alternatif yang dipilih pemerintah dalam upaya mengurangi pengangguran, mengentas kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Pembangunan dan pertumbuhan UMKM merupakan nomer satu penggerak bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pemberdayaan ini tidak mungkin dilakukan sendiri oleh pemerintah, dibutuhkan pula peran

dan dukungan dari masyarakat, perguruan tinggi termasuk para pelaku bisnis dan *stake holders* lainnya (Dipta, 2008:11).

Pemberdayaan UMKM merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan serta mengurangi tingkat kemiskinan. Menurut Shardlow (1998:15) mengatakan pemberdayaan membahas bagaimana individu, kelompok ataupun komunitas berusaha mengontrol kehidupan mereka sendiri dan mengusahakan untuk membentuk masa depan sesuai dengan keinginan mereka.

Meskipun UMKM memiliki beberapa kelebihan yang mampu bertahan dalam krisis ekonomi, akan tetapi sejumlah fakta yang menunjukkan bahwa ada sebagian UMKM yang mengalami kesulitan untuk mengembalikan pinjaman uang yang sudah di pakai maupun adanya lonjakan suku bunga pinjaman, selain itu terdapat kesulitan dalam memproduksi barang yang di akibatkan naiknya harga bahan baku yang berasal dari luar negeri. Timbulnya beberapa faktor penghambat tersebut menjadikan PT. Sampoerna memberikan kesempatan untuk membantu mengembangkan UMKM di Indonesia dengan berbagai program.

Program *sampoerna retail community* atau SRC misalnya, SRC merupakan salah satu wadah untuk berkumpul para toko retail yang terpilih untuk menghadapi perubahan yang besar dalam menghadapi kompleksitas usaha di masa mendatang. Program SRC

ini sudah mulai ada pada tahun 2008, menurut data dari src.id memaparkan data bahwa jumlah data internal kuartal 1 tahun 2020 sudah 120.000 toko kelontong yang sudah bergabung dengan src binaan dari PT. Sampoerna yang tersebar di 34 provinsi yang ada di Indonesia.

Komitmen ini ditegaskan dan dipaparkan oleh Presiden Direktur Sampoerna, Mindaugas Trumpaitis, di ajang konferensi Indonesia Summit 2021 oleh *The Economist*. Dia melihat UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian nasional, sehingga perusahaan melalui program *Sampoerna Retail Community* (SRC) dan *Sampoerna Entrepreneurship Training Center* (SETC) membantu mengembangkan keterampilan UMKM Indonesia.

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) adalah sebesar 6.1%. Tak heran jika pelaku UMKM merupakan tulang punggung penggerak perekonomian yang mampu memberikan *multiplier effect* bagi masyarakat di sekitarnya. Untuk itu, Sampoerna senantiasa berperan aktif meningkatkan keterampilan dan daya saing UMKM, termasuk toko kelontong yang tergabung di dalam *Sampoerna Retail Community* (SRC) (umkm.depkop.go.id, 2021).

Melalui program ini, Sampoerna memberikan pendampingan kepada pemilik toko kelontong SRC tentang manajemen bisnis dan rantai suplai, strategi pemasaran, pelatihan tentang pemanfaatan platform online seperti media sosial dan *e-commerce*, peningkatan literasi digital, hingga cara membina relasi yang baik dengan pelanggan (idxchannel.com, 2021). Berbagai upaya dilakukan PT. HM Sampoerna Tbk untuk terus mengembangkan berbagai program tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate sosial responsibilyt*) mulai dari menghasilkan produk yang berkualitas, melakukan kegiatan sosial, pengembangan pendidikan, bantuan penanggulangan korban bencana alam, dan pegembangan usaha masyarakat untuk menjadi mandiri.

Kegiatan yang dilakukan PT. Sampoerna dalam mendukung bidang pengembangan usaha masyarakat untuk menjadi mandiri dengan program SRC (*Sampoerna Ritall Community*) di mana program ini membina para ritel yang tradisional melalui edukasi penataan toko, strategi pemasaran, dan manajemen keuangan, serta program ini suatu wadah perkumpulan bagi mitra SRC untuk saling berbagi ilmu bisnis serta memudahkan akses untuk kepentingan umkm.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang penulis lakukan pada perusahaan PT HM Sampoerna Tbk Kota Banda Aceh, tentang kegiatan pengembangan usaha masyarakat melalui kegiatan *Sampoerna Riteil communiy* yang menjangkau wilayah Banda Aceh dan Aceh Besar dimana kegiatan tersebut merupakan

program pengembangan usaha masyarakat dan kerja sama antar masyarakat pemilik ritel dan perusahaan selaku mitra usaha. Kegiatan utama program sampoerna ritel adalah mendukung pengusaha toko ritel yang berada di wilayah binaannya, termasuk di wilayah Tungkop Darussalam Aceh Besar. *Sampoerna ritail community* bergerak dalam kegiatan untuk membina usaha-usaha ritail di wilayahnya dengan sistem bantuan manajemen dan pemberian aplikasi dalam mendukung era digital, sedangkan bantuan manajemen dilakukan dengan memberikan binaan dan informasi update dalam dunia usaha sehingga masyarakat mampu beradaptasi dengan perkembangan dunia usaha yang sedang dijalankan, selain itu pihak sampoerna ritel juga membekali pedagang dalam menata kondisi toko yang dijadikan tempat usaha, sehingga bisa tertata rapi agar menarik kunjungan untuk lebih banyak berbelanja karena tata letak dari setiap item produk mudah dijangkau dan mudah didapatkan.

Sebelumnya sudah ada penelitian dari Melany (2020:52) yang melakukan penelitian mengenai “Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas” hasil dari penelitian ini menunjukkan pertumbuhan UMKM yang demikian pesat sehingga membawa dampak positif terhadap perekonomian daerah yang semakin lama semakin dapat menunjukkan kemandiriannya seperti di Kelurahan Tlogomas juga lininya masing-masing melainkan berkolaborasi untuk bisa membantu Indonesia keluar dari *Middle Income Trap*.

Menurut Jeni Diana (2021:67) pada penelitiannya mengenai “Strategi Komunikasi Bisnis SRC *Coach* PT. HM Sampoerna TBK Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha *Sampoerna Retail Community (Outlet)* Kepada Konsumen Di Pekanbaru”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis SRC *Coach* PT. HM Sampoerna Tbk dalam mengembangkan *brand equity* menggunakan komunikasi eksternal dalam bentuk komunikasinya yakni verbal dan non verbal. Secara parsial variabel *brand equity* seperti *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* yang memiliki peran penting dalam meningkatkan brand Equity program SRC (*Sampoerna Retail Community*).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dari program SRC terhadap pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Binaan PT HM Sampoerna khususnya di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh , dengan judul penelitian “PENGARUH PROGRAM SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC) TERHADAP PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) (Studi Pada UMKM Binaan PT. Sampoerna Di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terurai diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh program *Sampoerna Retail Community* terhadap pemberdayaan UMKM binaan PT Sampoerna di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana pencapaian *profit* UMKM di Kecamatan Syiah Kuala setelah memperoleh pembinaan dari PT Sampoerna melalui program *Sampoerna Retail Community*?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen PT Sampoerna melalui *Sampoerna Retail Community* untuk memandirikan UMKM sebagai lembaga usaha ekonomi yang terus berkembang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang ada, dalam penelitian ini penulis mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk meneliti pengaruh program *Sampoerna Retail Community* terhadap pemberdayaan UMKM binaan PT Sampoerna di Kecamatan Syiah Kuala kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pencapaian *profit* UMKM di Kecamatan Darussalam setelah memperoleh pembinaan dari PT Sampoerna melalui program *Sampoerna Retail Community*.
3. Untuk meneliti upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen PT Sampoerna melalui *Sampoerna Retail*

*Community* untuk memandirikan UMKM sebagai lembaga usaha ekonomi yang terus berkembang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dicapai melalui kegiatan penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi bagi PT. Sampoerna berbentuk masukan atau saran untuk membangun agar mendapatkan informasi tentang peran sampoerna bagi usaha kecil menengah di wilayah Syiah Kuala Kota Banda Aceh .
2. Sebagai media penambah pengetahuan, pengalaman serta keterampilan dalam mempraktekkan teori perkuliahan pada dunia nyata, terutama di bidang ilmu ekonomi di tengah-tengah masyarakat.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Dalam penyusunan skripsi ini perlu namanya sistematika penulisan yang terdiri dari bagian – bagian yang saling berhubungan sehingga dapat digunakan sebagai acuan pokok untuk menyusun laporan skripsi antara lain :

**BAB I. PENDAHULUAN**

Pada bab ini dibahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

## **BAB II. LANDASAN TEORI**

Pada bab ini dimuat landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis yang berkaitan dengan tema skripsi.

## **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab III diuraikan tentang metode yang akan dilakukan dalam penelitian ini beserta jenis penelitian, lokasi, sampel, metode pengumpulan data, serta analisis penelitian yang akan digunakan.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang Hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek dari penelitian, analisis data penelitian dan pembahasan mengenai hasil dari analisis objek penelitian yang ada.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil analisis beserta saran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak terkait dengan judul penelitian ini.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Peranan UMKM terutama sejak krisis moneter tahun 1997 dapat dipandang sebagai media penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi nasional. Selain sebagai salah satu alternatif penyediaan lapangan kerja baru, UMKM berperan baik dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi dan sebagai program pengentasan kemiskinan maupun penyerapan tenaga kerja. UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang. Sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa UMKM hanya menggunakan pihak-pihak tertentu saja. Padahal sebenarnya UMKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja yang masih menganggur, selain itu mereka juga memanfaatkan berbagai sumber daya alam yang potensial di suatu daerah yang belum diolah secara komersial (Budi, 2011:24).

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 4 prinsip pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

1. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;

2. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
3. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM);
4. Peningkatan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM); dan
5. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Pemberdayaan UMKM adalah sebuah proses dengan nama usaha tersebut menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam berbagai pengontrolan atas, dan mempengaruhi terhadap kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupannya. Pemberdayaan UMKM menekankan bahwa orang memperoleh ketrampilan, pengetahuan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya (Edi, 1997).

Dalam rangka pemberdayaan UMKM di Indonesia, Bank Indonesia (2011) mengembangkan filosofi lima jari (*Five finger philosophy*), maksudnya setiap jari mempunyai peran masing-masing dan tidak dapat berdiri sendiri serta akan lebih kuat jika digunakan secara bersamaan (idtesis.com, 2018).

1. Jari jempol, mewakili peran lembaga keuangan yang berperan dalam intermediasi keuangan, terutama untuk memberikan pinjaman/pembiayaan kepada nasabah mikro, kecil dan

menengah serta sebagai *Agents of development* (agen pembangunan).

2. Jari telunjuk, mewakili regulator yakni Pemerintah dan Bank Indonesia yang berperan dalam Regulator sektor riil dan fiskal, Menerbitkan ijin-ijin usaha, Mensertifikasi tanah sehingga dapat digunakan oleh UMKM sebagai agunan, menciptakan iklim yang kondusif dan sebagai sumber pembiayaan.
3. Jari tengah, mewakili katalisator yang berperan dalam mendukung perbankan dan UMKM, termasuk *Promoting Enterprise Access to Credit (PEAC) Units*, perusahaan penjamin kredit.
4. Jari manis, mewakili fasilitator yang berperan dalam mendampingi UMKM, khususnya usaha mikro, membantu UMKM untuk memperoleh pembiayaan bank, membantu bank dalam hal monitoring kredit dan konsultasi pengembangan UMKM.
5. Jari kelingking, mewakili UMKM yang berperan dalam pelaku usaha, pembayar pajak dan pembukaan tenaga kerja.

### **2.1.1 Pengertian Pemberdayaan**

Istilah pemberdayaan (*empowerment*) berasal dari akar kata *empower*, yang mempunyai makna dasar “pemberdayaan” dimana “daya” bermakna kekuatan (*power*) atau kemampuan. Menurut Sulistiyani (2004: 77) pemberdayaan dapat dimaknai sebagai suatu proses menuju berdaya atau proses pemberian daya/ kekuatan/

kemampuan dari pihak yang mempunyai daya kepada pihak yang tidak atau kurang berdaya.

Menurut Totok dan Poerwoko (2015: 15) istilah pemberdayaan juga dapat diartikan sebagai: Upaya untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh individu, kelompok dan masyarakat luas agar mereka memiliki kemampuan untuk melakukan pilihan dan mengontrol lingkungannya agar dapat memenuhi keinginankeinginannya, termasuk aksesibilitasnya terhadap sumberdaya yang terkait dengan pekerjaannya, aktivitas sosialnya, dll. Pemberdayaan berarti suatu upaya atau kekuatan yang dilakukan oleh individu atau masyarakat agar masyarakat dapat berdaya guna dalam memenuhi kebutuhan hidupnya ke arah yang lebih sejahtera.

Pemberdayaan menurut Suparjan dan Hempri (2003: 43), mengatakan bahwa pemberdayaan pada hakekatnya mencakup dua arti yaitu *to give or authority* dan *to give to or enable*. Dalam pengertian pertama, pemberdayaan memiliki makna memberi kekuasaan, mengalihkan kekuatan dan mendelegasikan otoritas ke pihak lain. Sedangkan dalam pengertian kedua, pemberdayaan diartikan dalam sebagai upaya untuk memberi kemampuan atau keberdayaan.

Mahidin (2006:33), mengemukakan bahwa pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan seseorang atau kelompok sehingga mampu melaksanakan tugas dan kewenangannya sebagaimana tuntutan kinerja tugas tersebut.

Pemberdayaan merupakan proses yang dapat dilakukan melalui berbagai upaya, seperti pemberian wewenang, meningkatkan partisipasi, memberikan kepercayaan sehingga setiap orang atau kelompok dapat memahami apa yang akan dikerjakannya, yang pada akhirnya akan berimplikasi pada peningkatan pencapaian tujuan secara efektif dan efisien.

Konsep pemberdayaan yang dilakukan bertujuan pada pemberdayaan bidang ekonomi dan bidang sosial, dengan maksud kelompok sasaran dapat mengelola usahanya, kemudian memasarkan dan membentuk siklus pemasaran yang relatif stabil dan agar kelompok sasaran dapat menjalankan fungsi sosialnya kembali sesuai dengan peran dan tugas sosialnya. Keberdayaan masyarakat merupakan unsur dasar yang memungkinkan suatu masyarakat bertahan dan dalam pengertian yang dinamis mengembangkan diri dan mencapai kemajuan. Keberdayaan masyarakat itu sendiri menjadi sumber dari apa yang di dalam wawasan politik disebut sebagai ketahanan nasional. Artinya apabila masyarakat memiliki kemampuan ekonomi yang tinggi, maka hal tersebut merupakan bagian dari ketahanan ekonomi nasional (Rukminto, 2008:17).

Pemberdayaan dapat didefinisikan setiap orang memperoleh pemahaman dan pengendalian kekuatan sosial, ekonomi, dan/atau politik untuk memperbaiki keberadaannya di masyarakat. Pemberdayaan itu terjadi melalui beberapa tahap. Pertama, setiap orang mengembangkan kesadaran awal sehingga mereka dapat

mengambil tindakan untuk memperbaiki kehidupannya dan memperoleh pelbagai keterampilan yang memungkinkan mereka melaksanakannya. Kedua, melalui pengambilan tindakan, mereka mengalami keberdayaan dan kepercayaan dirinya meningkat. Ketiga, karena adanya pertumbuhan keterampilan dan kepercayaan, setiap orang bekerjasama berusaha mempengaruhi keputusan dan sumberdaya yang mengakibatkan kesejahteraannya (Rifai, 2008:40).

Secara konseptual menurut Saraswati dalam Alfitri (2011: 24) pemberdayaan harus mencakup enam hal berikut:

a) *Learning by doing*

Pemberdayaan adalah sebagai proses hal belajar dan ada suatu tindakan konkrit yang terus-menerus, dampaknya dapat terlihat;

b) *Problem solving*

Pemberdayaan harus memberikan arti terjadinya pemecahan masalah yang dirasakan krusial dengan cara dan waktu yang tepat;

c) *Self evaluation*

Pemberdayaan harus mampu mendorong seseorang atau kelompok tersebut untuk melakukan evaluasi secara mandiri;

d) *Self development and coordination*

Artinya menodorong agar mampu melakukan hubungan koordinasi dengan pihak lain secara lebih luas;

e) *Self selection*

Suatu kumpulan yang tumbuh sebagai upaya pemilihan dan penilaian secara mandiri dalam menetapkan langkah ke depan;

f) *Self decisim*

Dalam memilih tindakan yang tepat hendaknya dimiliki kepercayaan diri dalam memutuskan sesuatu secara mandiri.

Keenam unsur tersebut merupakan pembiasaan untuk berdaya, sebagai penguat dan pengait pemberdayaan jika dilakukan secara kontinyu maka pengaruh yang ditimbulkan semakin lama semakin kuat dan apabila telah kuat diharapkan dapat terjadi proses menggellinging dengan sendirinya. Salah satu komponen yang menentukan keberhasilan dalam melaksanakan suatu program adalah proses. Melalui proses yang tepat diharapkan sebuah program dapat berjalan dengan lancar dan sistematis sehingga pencapaian tujuan dapat tercapai efektif dan efisien.

Berdasarkan pengertian diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa pemberdayaan adalah praktek proses berbagai informasi, imbalan, dan kekuasaan dengan karyawan sehingga mereka dapat mengambil inisiatif dan membuat keputusan untuk memecahkan masalah dan meningkatkan pelayanan dan kinerja. Pemberdayaan didasarkan pada gagasan bahwa pemberian keterampilan karyawan,

sumber daya, otoritas, peluang, motivasi, serta menahan mereka bertanggung jawab dan mempertanggungjawabkan hasil dari tindakan mereka, akan memberikan kontribusi untuk kompetensi dan kepuasan mereka. Pemberdayaan berarti memastikan bahwa individu memiliki kapasitas dan kesempatan untuk membuat pilihan hidup (Kumar, 2017: 59).

### **2.1.2 Tujuan Pemberdayaan**

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 5 perinsip dan tujuan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) secara ekonomi. Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi usaha yang tangguh dan mandiri;
- 3) Meningkatkan peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Adapun Prinsip pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:

- 1) Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;

- 2) Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
- 3) Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha, Mikro, kecil dan menengah.
- 4) Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- 5) Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

### **2.1.3 Pendekatan Pemberdayaan**

Pelaksanaan proses dan pencapaian tujuan pemberdayaan di atas dicapai melalui penerapan pendekatan pemberdayaan yang dapat disingkat menjadi 5P, yaitu: Pemungkinan, Penguatan, Perlindungan, Penyokongan, dan Pemeliharaan (Suharto, 2009: 67).

- 1) Pemungkinan: menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang secara optimal. Pemberdayaan harus mampu membebaskan masyarakat dari sekat-sekat kultural dan structural yang menghambat.
- 2) Penguatan: memperkuat pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan kebutuhannya. Pemberdayaan harus mampu menumbuh-kembangkan segenap kemampuan dan kepercayaan diri masyarakat yang menunjang kemandirian mereka.

- 3) Perlindungan: melindungi masyarakat terutama kelompok-kelompok lemah agar tidak tertindas oleh kelompok kuat, menghindari terjadinya persaingan yang tidak seimbang (apalagi tidak sehat) antara yang kuat dan yang lemah, dan mencegah terjadinya eksploitasi kelompok kuat terhadap kelompok lemah. Pemberdayaan harus diarahkan pada penghapusan segala jenis deskriminasi dan dominasi yang tidak menguntungkan rakyat kecil.
- 4) Penyokongan: memberikan bimbingan dan dukungan agar masyarakat mampu menjalankan peranan dan tugas-tugas kehidupannya. Pemberdayaan harus mampu menyokong masyarakat agar tidak terjatuh kedalam keadaan dan posisi yang semakin lemah dan terpinggirkan.
- 5) Pemeliharaan: memelihara kondisis yang kondusif agar tetap terjadi keseimbangan distribusi kekuasaan antara berbagai kelompok dalam masyarakat. Pemberdayaan harus mampu menjamin keselarasan dan keseimbangan yang memungkinkan setiap orang memperoleh kesempatan berusaha.

## **2.2 Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 3 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yaitu:

- 1) Usaha Mikro adalah Usaha Produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang

memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Pada Bab II pasal 5 UU No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah:

- 1) Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang dan berkeadilan

- 2) Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri
- 3) Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi UMKM, Menurut Rudjito (2003: 77), pengertian UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Selanjutnya, Menurut Primiana (2009: 89), pengertian UMKM adalah pengembangan empat kegiatan ekonomi utama yang menjadi motor penggerak pembangunan Indonesia, yaitu;

- a. Industri manufaktur
- b. Agribisnis
- c. Bisnis kelautan
- d. Sumber daya manusia

Selain itu, Ina Primiana juga mengatakan bahwa UMKM dapat diartikan sebagai pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk memwadahi program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi. Sedangkan usaha kecil merupakan peningkatan berbagai upaya pemberdayaan masyarakat.

Selanjutnya, Menurut Kwartono (2017: 34), pengertian UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang punya kekayaan bersih maksimal Rp200.000.000,- dimana tana dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan. Atau mereka yang punya omset penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000,- dan milik warga negara Indonesia.

Selanjutnya, Menurut Ayodya (2020: 3) dalam bukunya strategi UMKM dalam memasuki era digital 4.0 yang menyatakan bahwa UMKM merupakan salah satu yang akan mengalami perubahan dan memengaruhi dunia usaha dalam *Internet Of Things* (IoT).

## **2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)**

### **2.3.1 Pengertian Corporate Social Responsibility (CSR)**

CSR dalam pengertian luas, berkaitan erat dengan tujuan mencapai kegiatan ekonomi berkelanjutan (*sustainable economic activity*). Keberlanjutan kegiatan ekonomi bukan hanya terkait soal tanggungjawab sosial tetapi juga menyangkut akuntabilitas (*accountability*) perusahaan terhadap masyarakat dan bangsa serta dunia internasional. CSR dalam pengertian sempit dapat dipahami dari beberapa peraturan dan beberapa pendapat ahli salah satunya menurut (Yeremia, 2008) CSR merupakan bentuk kerjasama antara perusahaan (tidak hanya Perseroan Terbatas) dengan segala hal (*stake-holders*) yang secara langsung maupun tidak langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk tetap menjamin keberadaan dan kelangsungan hidup usaha (*sustainability*) perusahaan tersebut.

Pengertian tersebut sama dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan, yaitu merupakan komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya (Yani, 2006). Menurut UUPT 2007 pengertian CSR dalam Pasal 1 angka 3 menyebutkan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Selanjutnya, UUPM 2007, dalam penjelasannya pasal 15 huruf b disebutkan tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab yang melekat pada setiap perusahaan penanaman modal untuk tetap menciptakan hubungan yang serasi, seimbang, dan sesuai dengan lingkungan, nilai, norma, dan budaya masyarakat setempat. Tampak bahwa UUPT 2007 mencoba memisahkan antara tanggung jawab sosial dengan tanggung jawab lingkungan, yang mengarah pada CSR sebagai sebuah komitmen perusahaan terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan.

Selanjutnya, Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan,

konsep CSR dapat dipahami dalam Pasal 2 bahwa menjadi kewajiban bagi BUMN baik Perum maupun Persero untuk melaksanakannya.

Selanjutnya, *World Business Council for Sustainable Development* didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan para karyawan dan keluarganya, masyarakat sekitar serta public pada umumnya guna meningkatkan kualitas hidup mereka. Selanjutnya, Menurut (Nance, 2005) mendefinisikannya sebagai komitmen korporasi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui kebijakan praktik bisnis dan pemberian kontribusi sumber daya korporasi.

Dari pengertian tersebut tampak bahwa CSR merupakan *social responsibility* dan perusahaan dalam hubungannya dengan pihak internal dan eksternal perusahaan. Program CSR dalam bentuk pemberdayaan sebaiknya didasarkan pada kebutuhan riil (*real-needs*) yang secara dialogis dikomunikasikan dengan masyarakat, pemerintah, perusahaan, masyarakat/ LSM dan akademisi/ peneliti. Selain itu prinsip yang penting dalam pemberdayaan adalah menghargai local (*valuing the local*), pengetahuan lokal, nilai-nilai, keyakinan, keterampilan, proses dan sumber daya suatu masyarakat. Mengadopsi kearifan local yang ada dengan membiarkan masyarakat mengelola lahannya sesuai dengan cara mereka selama ini dan memberikan akses yang sebesar-besarnya terhadap sumber-sumber produksi rakyat seperti

air, tanah, lahan pertanian, modal, teknologi, jalur distribusi dan infrastruktur pendukung lainnya merupakan sesuatu yang jauh lebih penting dan bermanfaat langsung bagi masyarakat lokal.

### **2.3.2 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Selain mengurangi risiko kerusakan, CSR adalah kegiatan yang punya banyak keuntungan lain. Adapun manfaat dari *Corporate Social Responsibility* adalah sebagai berikut.

#### **1. Bagi Lingkungan Hidup**

Pertama, manfaat CSR adalah membantu menjaga lingkungan hidup. Suatu perusahaan diminta tak hanya mengejar keuntungan dalam jangka waktu tertentu, namun harus aktif berkontribusi terhadap kualitas lingkungan melalui dana CSR perusahaan.

#### **2. Bagi Masyarakat**

Selanjutnya, manfaat *corporate social responsibility* adalah untuk berkontribusi dalam masyarakat. Contoh nyata *corporate social responsibility* adalah pendirian pabrik di tengah-tengah masyarakat dengan memperhatikan kenyamanan dan keamanan warga sekitar. Selain itu, CSR perusahaan juga dapat diwujudkan dengan menyerap tenaga kerja dari warga di lingkungan perusahaan.

#### **3. Bagi Perusahaan**

Berikutnya, manfaat CSR adalah membantu perusahaan dalam meningkatkan citra di mata masyarakat. Ketika nama perusahaan terbentuk baik di mata masyarakat, maka proses

branding juga akan lebih mudah, terutama jika target masyarakat yang merasakan CSR berskala nasional, seperti beasiswa sepak bola, pendirian sumur di daerah kering, dan sebagainya.

#### 4. Bagi Pemerintah

Terakhir, manfaat *corporate social responsibility* adalah mendukung program-program pemerintah terkait kemajuan bangsa dan negara. CSR adalah aksi sosial yang dilakukan oleh perusahaan terhadap masyarakat.

Oleh sebab itu, CSR perusahaan hadir membantu pemerintah dalam menangani berbagai masalah sosial seperti pencemaran lingkungan, pengangguran, kemiskinan, minimnya fasilitas kesehatan, pendidikan, dan sebagainya.

#### **2.3.3 Jenis-jenis *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Setelah memahami berbagai manfaat CSR perusahaan, kali ini kita akan membahas beberapa contoh kontribusi yang dapat Anda lakukan. Adapun beberapa jenis-jenis CSR adalah sebagai berikut:

##### 1. Rehabilitasi Alam

Pertama, jenis CSR adalah bidang rehabilitasi alam. Perusahaan memiliki tanggung jawab besar terhadap penjagaan alam, terutama bagi perusahaan produsen limbah. Beberapa contoh kegiatan rehabilitasi alam yang dapat dilakukan misalnya reboisasi hutan, hibah bibit tanaman produktif, penanaman bakau, dan sebagainya.

## 2. Pengolahan Limbah Berwawasan Lingkungan

Jenis kedua *corporate social responsibility* adalah mengelola limbah berwawasan lingkungan. Pengelolaan ini diharapkan dapat meminimalisasi toksisitas limbah. Sehingga saat dibuang, limbah tidak menimbulkan kerusakan ekosistem. Untuk melakukan pengolahan limbah berwawasan lingkungan, perusahaan perlu memilah terlebih dulu jenis limbahnya (organik, anorganik, dan beracun). Setelah itu, perusahaan wajib mengolah limbah-limbah tersebut menggunakan teknik sesuai agar dapat diserap alam dengan baik.

## 3. Filantropi

Ketiga, jenis CSR adalah filantropi. Kegiatan filantropi merupakan aktivitas kemanusiaan demi menolong orang yang membutuhkan. Bentuk kontribusi filantropi beragam, mulai dari penggalangan dana melalui donasi, membuka kampung wirausaha, bantuan dana UMKM, dan sebagainya.

## 4. Penggunaan Sumber Energi Terbarukan

Jenis lain dari CSR adalah memanfaatkan sumber energi terbarukan, seperti angin, air, uap alam, dan tenaga surya. Dengan menggunakan energi terbarukan, harapannya perusahaan dapat ikut melestarikan sumber daya terancam punah seperti minyak bumi dan gas alam.

## 5. Budaya Kerja Ramah SDM

Berikutnya, jenis CSR adalah menciptakan budaya kerja yang ramah bagi SDM. Tidak selalu mengenai materi, CSR

perusahaan bisa berupa penanaman nilai dan sikap. Tentu hal ini jauh lebih penting. Sehingga SDM memiliki karakter yang baik.

#### 6. Kegiatan Volunteering

Selanjutnya, jenis *corporate social responsibility* adalah melakukan kegiatan volunteering atau kerelawanan, yang dapat dilakukan secara rutin atau insidental. Program volunteering rutin misalnya dengan mengirimkan tenaga pengajar ke daerah terpencil, volunteer relawan medis, dan sebagainya. Sementara itu kegiatan volunteering insidental bisa berbentuk penerjunan tenaga relawan ketika bencana.

#### 7. Pemberdayaan Ekonomi Karyawan

Terakhir, jenis *corporate social responsibility* adalah memberdayakan ekonomi karyawan. Dana CSR juga bisa dialokasikan untuk peningkatan skill karyawan agar mampu berdaya secara ekonomi. Misalnya dengan membentuk koperasi karyawan, melatih kemampuan wirausaha, dan menyediakan bantuan pendanaan usaha bagi karyawan.

### **2.4 Program *Sampoerna Retail Community* (SRC)**

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 ritail yang memiliki potensi pengembangan dalam aspek bisnis agar berkualitas dan mandiri.

SRC sesungguhnya sudah lama dirintis. Diungkapkan Henny Susanto, Kepala Urusan Komersial dan Pengembangan Bisnis PT HM Sampoerna Tbk., sejak 2008 pihaknya telah menghimpun jaringan SRC dengan lebih dari 105.000 toko kelontong yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia, termasuk kota dan kabupaten. Menurut Henny, dengan 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.

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, ditegaskan Henny, selain melaksanakan program SRC secara terintegrasi guna membuka peluang kerjasama dan akses pasar tanpa batas 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 (swa.co.id, 2020).

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.

Penelitian Anneke Tita Vyona yang berjudul “CSR Sampoerna Dalam Membangun Citra Positif Melalui Aplikasi Ayo Src” mengungkapkan bahwa pada penelitiannya terdapat beberapa manfaat program CSR Aplikasi AYO SRC yaitu meningkatkan

citra perusahaan melalui program CSR Aplikasi AYO SRC serta membangun reputasi yang bagus pada perusahaan Sampoerna, selain itu program Aplikasi AYO SRC juga dapat mempertahankan positioning perusahaan Sampoerna dibenak warung kelontong. Kemudahan dalam program CSR Aplikasi AYO SRC juga memberikan timbal balik citra perusahaan Sampoerna yang baik dimata warung kelontong. Namun, pemanfaatan program Aplikasi AYO SRC tidak dirasakan sepenuhnya oleh mitra SRC, sehingga Sampoerna harus lebih luas dalam mengembangkan manfaat dari Aplikasi AYO SRC.

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 dikalangan 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 (*myjourney.id*, 2020). 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.

Namun, di saat bersamaan ada hal-hal yang merupakan ciri asli Indonesia justru sepi sokongan. Hal ini termasuk dari masyarakat sendiri. Salah satu contohnya adalah toko kelontong. Keberadaan toko kelontong di Indonesia sudah merupakan bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Hadir di hampir semua sudut jalan, eksistensinya akrab dan dikenal oleh banyak orang. Sayangnya persaingan yang tidak main-main membuat toko kelontong justru banyak ditinggalkan.

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* (SRC). 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.

## **2.5 Penelitian Terkait**

Penelitian terdahulu adalah usaha peneliti untuk mencoba mencari perbandingan yang selanjutnya digunakan dalam upaya menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian tentang pengaruh program *Sampoerna Retail Community* (SRC) terhadap pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut dilakukan oleh berbagai orang dari instansi terkait, yang kemudian hasilnya dapat dijadikan referensi oleh pihak terkait dalam membuat dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan upaya pemberdayaan UMKM.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Desika Karinayah S (2018)	Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Sidoarjo	Penelitian Kualitatif	Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo telah berhasil menjalankan Pemberdayaan UMKM, dibuktikan oleh kenyataan bahwa mayoritas UMKM di Kabupaten Sidoarjo sudah maksimal dalam pemberdayaan.
2	Anneke Tita Vyona, Dr. Amalia Djuwita, Dra., M.M2 (2020)	CSR Sampoerna Dalam Membangun Citra Positif Melalui Aplikasi Ayo SRC	Penelitian Kuantitatif	Manfaat program CSR Aplikasi AYO SRC yaitu meningkatkan citra perusahaan melalui program CSR Aplikasi AYO SRC serta membangun reputasi yang bagus pada

				perusahaan Sampoerna, selain itu program Aplikasi AYO SRC juga dapat mempertahankan positioning perusahaan Sampoerna dibenak warung kelontong.
3	Putri Andiny dan Nurjannah (2018)	Analisis Pemberdayaan usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai upaya Penanggulangan Kemiskinan di Kota Langsa	Penelitian Kualitatif	Proses pemberdayaan UMKM mampu menanggulangi kemiskinan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan berkontribusi dalam menyerap tenaga kerja
4	Muhammad Azman, Habib Furqony Andrianus, dan Intan Delia Rustandi(2021)	Model Pemberdayaan UMKM Dengan Pendekatan Kolaborasi Abgc Sebagai Strategi Keluar Dari Middle Income Trap	Penelitian Kualitatif	Perapan Model ABGC dinilai tepat dikarenakan perkembangan zaman yang sudah semakin maju sehingga harus ada layanan terpadu antara setiap lini, peluang

				<p>Indonesia yang dihadapkan dengan bonus demografi dan Middle Income Trap, persebaran UMKM Indonesia yang cukup banyak, dan juga kapasitas UMKM Indonesia yang belum baik. Sehingga ABGC perlu berkolaborasi untuk bisa bersama-sama menciptakan peluang dalam satu pintu yaitu platform digital.</p>
--	--	--	--	--

**Tabel 2.1  
Lanjutan**

No	Penelitian (Tahun)	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
5	Galuh Widitya Qomaro, Hammam, dan Khoirun Nasik	Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Pangan dalam Meningkatkan Perekonomian	Penelitian deskriptif kualitatif	Pelaku UMKM di Kecamatan Tragah berpotensi meningkatkan perekonomian daerah dengan menjual produk yang berdaya saing. Dari sekian

	(2019)	Lokal Melalui Pendampingan Sertifikasi Halal di Kecamatan Tragah Bangkalan		banyak UMKM bidang pangan, hanya satu UMKM yang terdata telah memiliki nomor PIRT sebagai prasyarat pendaftaran sertifikasi halal
6	Ayuni Lathifah Tahun 2019	Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Mikro Kecil	Penelitian pendekatan kualitatif	Proses pemberdayaan menambah wawasan dan keterampilan dalam pemasaran secara online bagi anggota UMKM Asosiasi Mekarsari Dalam pelaksanaanya terdapat berbagai faktor penghambat yang meliputi ilmu pengetahuan, karena beberapa warga yang masih gagap teknologi untuk mengetahui tentang sistem berwirausaha modern yang lebih mudah dan efisien, produk-produk hasil olahan dari UMKM Asosiasi Mekarsari pemasarannya masih dalam lingkup kawasan Kandri yang terbilang lesu dan sepi.
7	Murdani, Sus Widayani, Hadromi (2019)	Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan	Penelitian pendekatan kualitatif	Potensi ekonomi yang ada di Kelurahan Kandri dapat dilihat dari segi pertanian, perikanan, pariwisata dan UMKM. Pemberdayaan

		Menengah (Studi di Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang)		ekonomi yang dilakukan dapat dilihat dari upaya pemerintah desa dengan menjadikan masyarakat sebagai subjek dan objek pembangunan, meningkatkan partisipasi masyarakat dan melakukan berbagai macam pelatihan.
--	--	---	--	--

**Tabel 2.1  
Lanjutan**

8	Paulus Lucky Tirma Irawan, Kestrilia Rega Prilianti dan Melany (2020)	Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas	Penelitian deskriptif kualitatif	Hal ini terutama disebabkan oleh pertumbuhan UMKM yang demikian pesat sehingga membawa dampak positif terhadap perekonomian daerah yang semakin lama semakin dapat menunjukkan kemandiriannya seperti di Kelurahan Tlogomas juga lininya masing-masing melainkan berkolaborasi untuk bisa membantu Indonesia
9	Ungsu Afteri (2021)	Pemberdayaan UMKM Kemplang Selama Masa	Penelitian deskriptif kualitatif	Pemberdayaan melalui UMKM Kemplang di Kecamatan Kayuagung yang

		Pandemi Covid-19 di Kecamatan Kayuagung Oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Dan Perindustrian Kabupaten Ogan Komering Ilir Provinsi Sumatera Selatan	dilaksanakan secara umum berjalan lancar dikarenakan adanya dukungan Pemerintah dan juga dilakukan beberapa upaya untuk menghadapi hambatan yang ada.
--	--	---	---

(bebas) terhadap Pemberdayaan UMKM sebagai variabel dependen (terikat) yang meliputi proses dan upaya yang dilakukan PT. Sampoerna melalui program *Sampoerna Retail Community* untuk memandirikan UMKM sebagai lembaga usaha ekonomi yang terus berkembang (Suharto, 2014: 59).

Pemberdayaan ialah komitmen dalam memberdayakan masyarakat lapis bawah sehingga mereka memiliki berbagai pilihan nyata yang menyangkut masa depannya. Untuk mencapai kondisi masyarakat yang berdaya maka dibuat program ini, Sampoerna memberikan pendampingan kepada pemilik toko kelontong SRC tentang manajemen bisnis dan rantai suplai, strategi pemasaran, pelatihan tentang pemanfaatan platform online seperti media sosial dan *e-commerce*, peningkatan literasi digital, hingga cara membina relasi yang baik dengan pelanggan (Suharto,2014:67).

Untuk mencapai tujuan pemberdayaan tersebut harus melalui tahapan – tahapan proses pemberdayaan. Dari hasil pemberdayaan itu nantinya dilihat evaluasinya untuk perbaikan dimasa yang akan datang, sehingga UMKM binaan PT Sampoerna jauh lebih maju dan berkembang. Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mendapatkan gambaran pelaksanaan pemberdayaan UMKM, dilakukan kajian mengenai proses pemberdayaan dan sejauh mana program SRC ini mampu membawa UMKMinya pada tahapan tertentu dalam pemberdayaan (Sulistiyani, 2004:7).

## 2.6 Kerangka Berfikir

Untuk memahami kerangka berpikir dalam penelitian ini, maka dibuatlah bagan seperti berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

## 2.7 Hipotesis

Dengan mengacu pada dasar pemikiran yang bersifat teoritis dan berdasarkan studi empiris yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian dibidang ini, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_{01}$  = Diduga Program *Sampoerna Retail Community* berpengaruh positif terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah.

$H_{a1}$  = Diduga Program *Sampoerna Retail Community* tidak berpengaruh positif terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh program *Sampoerna Retail Community* (SRC) terhadap pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada UMKM Binaan PT. Sampoerna di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Dengan demikian penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif karena merupakan observasi, kuesioner dan dokumentasi yang didapat datanya dengan cara sesuai fakta dan apa adanya.

##### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dalam skripsi ini ialah di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, yang merupakan salah satu kecamatan dari Kabupaten Banda Aceh yang ada di Indonesia tepatnya terletak di sebelah barat. Penulis tertarik melakukan penelitian di Banda Aceh sebagai lokasi penelitian karena

- 1) Lokasi tersebut merupakan wilayah yang terdapat beberapa toko ritel binaan PT. Sampoerna.
- 2) Kota Banda Aceh merupakan barometer tingkat pertumbuhan ekonomi di Aceh.
- 3) Keterbatasan dana, waktu dan tenaga termasuk menjadi salah satu pertimbangan dalam pemilihan lokasi penelitian ini.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan (Margono, 2004:36). Populasi ini sering juga disebut Universe. Anggota populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati (Enny, 2017:99).

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 25 UMKM Binaan PT. Sampoerna yang bermitra dengan SRC (*Sampoerna Retail Community*) dan berada di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

### **3.2.2 Sampel**

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2012:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi.

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 responden, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 responden, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yaitu sebanyak 25 responden para pelaku UMKM. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

### **3.3 Data Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya (Hasan 2002: 82). Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (responden) (Martono, 2018). Dalam penelitian ini pedoman wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Penelitian dilakukan dengan cara menghubungi pihak atau lembaga-lembaga yang memiliki data tersebut, misalnya pelaku UMKM binaan PT. Sampoerna.

Kelemahan dari metode wawancara bisa menyebabkan data yang diperoleh sangatlah sedikit serta interpretasi penelitian yang juga memengaruhi responden yang menyebabkan data yang disampaikan kurang objektif.

#### 2. Dokumentasi

Menurut Maman Rachman sebagaimana dikutip oleh S. Margono “Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum-hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian” (Margono, 2010). Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh adanya program *Sampoerna Retail Community* terhadap pemberdayaan UMKM.

### 3. Kuesioner

Kuesioner suatu alat pengumpul informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk menjawab secara tertulis pula oleh responden (Margono, 2010). Kuesioner yang penelitiannya dilakukan dengan cara pelaku UMKM mengisi kuesioner yang diberikan peneliti kemudian data di olah menggunakan SPSS. Dalam metode kuesioner data jawaban responden diukur menggunakan skala likert (Budiaji, 2013).

Selanjutnya dalam prosedur Skala Likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan yang diberikan penulis kepada pelaku UMKM. Jawaban dari responden dibagi menjadi lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor 1-5, antara lain:

**Tabel 3.1**  
**Bobot Nilai Pertanyaan**

Altrenatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Singarimbun (1995 dalam Supriyanto dan Machfudz 2010:197)

### 3.5 Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan bagaimana variabel atau kegiatan tersebut diukur, adapun variabel dan indikator yang diuraikan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Variabel Penelitian**

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber Data	Data	Bobot
1	Program <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC)	Program SRC ialah suatu program bagi toko kelontong agar dapat belajar mengembangkan usaha mereka melalui manajemen tata usaha yang lebih baik dalam bentuk edukasi pengelolaan toko dan	1. Hasil Penjualan Sebelum menggunakan Program SRC. 2. Hasil Penjualan Sesudah menggunakan Program SRC.	Pelaku UMK M	Kuesioner	Skala Likert

		<p>pendamping an berkelanjutan yang pada akhirnya akan meningkatkan omset bisnis. (src.id, 2021)</p>				
2	<p>Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)</p>	<p>Pemberdayaan adalah sebuah proses dengan mana orang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam, berbagai pengontrolan atas, dan mempengaruhi terhadap, kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi</p>	<p>1. Kejelasan Tujuan Program 2. Penyediaan Sarana dan Prasarana.</p>	<p>Pelaku UMKM</p>	<p>Kuesioner</p>	<p>Skala Likert</p>

		kehidupannya. (Abiyoga, 2019).				
--	--	-----------------------------------	--	--	--	--

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam menganalisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan menguji hipotesis yang telah diajukan. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini, yaitu deskriptif dan inferensial. Statistik inferensial meliputi statistik parametrik dan non-parametrik. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu non-parametrik, analisis yang akan dilakukan meliputi beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Statistik Deskriptif Data

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan informasi tentang responden penelitian. Statistik deskriptif merupakan bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami (Sugiyono, 2008:121).

### 3.7 Uji Instrument Data

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Suharsimi Arikunto, 2010: 203). Instrument (daftar pertanyaan) yang digunakan untuk mengumpulkan data primer harus memenuhi dua persyaratan, yaitu:

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2010: 211). Pengujian validitas instrumen dimaksudkan untuk mendapatkan alat ukur yang terpercaya. Untuk mengetahui validitas angket digunakan nilai hasil kuesioner yang disusun oleh peneliti. Dalam penelitian ini setiap butir item di uji validitasnya dengan rumus korelasi *product moment* dari Pearson, item pertanyaan dapat dikatakan valid jika lebih besar dari 0.30.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N_{\sum XY} - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

N = Banyaknya Sampel

X = Skor Total Item  $r_{xy}$

Y = Skor Total Item X

R = Koefesien Korelasi

Instrument yang valid berarti instrument yang mampu mengukur tentang apa yang diukur. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar nilai/skor masing-masing pertanyaan dengan nilai total atau nilai rata-rata dari nilai pertanyaan tersebut. Apabila nilai signifikansi (sig) hasil kolerasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila nilai signifikansi (sig) hasil kolerasi lebih besar dari 0.05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (Supriyanto dan Maharani, 2013:48). Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total apabila korelasi r diatas 0.30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid sebaliknya apabila korelasi r dibawah 0.30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang (Sugiyono dalam Suprianto dan Machfudz, 2010:249).

## 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian

reliabilitas instrumen perlu dilakukan (Suharsimi Arikunto, 2010:221). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliable dapat diuji dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* seperti dibawah ini:

$$r_{11} = \left( \frac{K}{(K - 1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrument

K = Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah Varians Butir

$\sigma_t^2$  = Varians Total

Apabila variable yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0.60) maka variable tersebut dikatakan reliable, sebaliknya jika *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 60% (0.60) maka variable tersebut dikatakan tidak reliable.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Program SRC**

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.

SRC sesungguhnya sudah lama dirintis. Diungkapkan Henny Susanto, Kepala Urusan Komersial dan Pengembangan Bisnis PT HM Sampoerna Tbk., sejak 2008 pihaknya telah menghimpun jaringan SRC dengan lebih dari 105.000 toko kelontong yang tersebar di 34 provinsi di Indonesia, termasuk kota dan kabupaten. Menurut Henny, dengan 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.

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.

Berbagai upaya dilakukan PT. HM Sampoerna Tbk untuk terus mengembangkan berbagai program tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate sosial responsibility*) mulai dari menghasilkan produk yang berkualitas, melakukan kegiatan sosial, pengembangan pendidikan, bantuan penanggulangan korban bencana alam, dan pengembangan usaha masyarakat untuk menjadi mandiri.

#### **4.1.2 Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah Toko Kelontong yang bermitra dengan SRC (*Sampoerna Retail Community*) di Kecamatan Syiah Kuala. Setelah melakukan penelitian dan memperoleh data, dimana data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada sampel yang berjumlah 25

Toko Kelontong. Telah terkumpul jumlah dan presentase responden berdasarkan setiap variabel. Berikut adalah hasil kuesioner penelitian dari masing-masing variabel.

1. Karakteristik Responden

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	21	84,0%
	Wanita	4	16,0%
	Pria	21	84,0%
	Total	25	100%
Pendidikan	SMA	17	68,0%
	S1	6	24,0%
	S2	2	8,0%
	Total	25	100%
Usia	21-30 Tahun	4	16,0%
	31-40 Tahun	16	64,0%
	40-55 Tahun	5	20,0%
	Total	25	100%
Omset Sebelum Menggunakan Program SRC	>1.000.000	7	28,0%
	>5.000.000	14	56,0%
	>10.000.000	4	16,0%
	Total	25	100%
	>1.000.000	1	4,0%

Omset Sesudah Menggunakan Program SRC	>5.000.000	6	24,0%
	>10.000.000	18	72,0%
	Total	25	100%

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 20

1) Jenis Kelamin

Jenis Kelamin merupakan sifat fisik responden, yaitu pria atau wanita. Berdasarkan tabel diperoleh data bahwa jenis kelamin responden adalah pria sebanyak 21 (84%) dan wanita sebanyak 4 (16%).

2) Pendidikan

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data pendidikan responden adalah SMA/SMK 17 (68,0%), S1 6 (24,0%), S2 2 (8,0%).

3) Usia

Usia merupakan lama hidup responden pada saat penelitian dilakukan yang dihitung sejak hari kelahiran yang dinyatakan dalam satuan tahun. Berdasarkan tabel diperoleh data Usia responden adalah 21 tahun – 30 tahun 4 orang (16,0%), 31 tahun – 40 tahun 16 orang (64,0%) dan 41 tahun – 55 tahun 5 orang (20,0%).

4) Omset Penjualan

Berdasarkan omset penjualan Pemilik Toko yang dituliskan di dalam kuesioner (terlampir), peneliti menghitungnya menggunakan program SPSS 20 dengan cara memberikan kode 1 (>1.000.000), 2 (>5.000.000), dan 3 (>10.000.000). Terlihat dalam tabel 4.4, sebelum bermitra dengan PT.

Sampoerna Retail menggunakan program SRC omset penjualan responden berada di kategori rendah >1.000.000 7 orang (28,0%), >5.000.000 14 orang (56,0%) dan >10.000.000 4 orang (16,0). Sedangkan sesudah bermitra dengan PT. Sampoerna Retail menggunakan program SRC omset penjualan meningkat terlihat dalam tabel, >1.000.000 hanya 1 orang (4,0%), sedangkan >5.000.000 6 orang (24,0%) dan terdapat lebih dari >10.000.000 meningkat menjadi 18 orang (72,0%).

## 2. Tingkat Pencapaian Responden

Untuk mengetahui tingkatan pencapaian responden digunakan Rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor} \times 100}{\text{Skor Maksimum}}$$

Dimana: TCR = Tingkat Pencapaian Responden

**Tabel 4.2**  
**Tingkat Capaian Responden**

No	Persentasi Pencapaian	Kriteria
1.	85% - 100%	Sangat Baik
2.	66% - 84%	Baik
3.	56% - 65%	Cukup
4.	36% - 50%	Kurang Baik
5.	0% - 35%	Tidak Baik

### 4.1.1 Deskripsi Variabel

Dapat kita lihat pada table di bawah analisa deskriptif ringkasan hasil pengolahan data dari variable program SRC (x) sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Skor Variabel Program SRC X: Operasional Program**  
**Variabel Program SRC (X) : Operasional Program Toko**  
**Kelontong Sebelum Bermitra dengan SRC**

N o.	Pertanyaan	S S	S	R R	T S	S T S	N	SK OR	ME AN	T C R	KATE GORI
1	Sebelum bermitra dengan SRC, Saya dapat berkomunikasi kepada sesama pelaku usaha Ritel.	0	0	24	1	0	25	74	2,96	59,2	Cukup
2	Sebelum bermitra dengan SRC toko tertata rapih menggunakan Rak.	3	1	6	15	0	25	67	2,68	53,6	Cukup
3	Sebelum bermitra dengan	1	2	6	16	0	25	63	2,52	50,4	Kurang Baik

SRC, Toko saya berhasil meningk atkan daya saing dengan Toko Modern (swalaya n).											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Tabel 4.3  
Lanjutan**

<b>N o.</b>	<b>Pertany aan</b>	<b>S S</b>	<b>S</b>	<b>R R</b>	<b>T S</b>	<b>S T S</b>	<b>N</b>	<b>SK OR</b>	<b>ME AN</b>	<b>T C R</b>	<b>KATE GORI</b>
4	Sebelum bermitra dengan SRC, Toko saya mempunyai wadah khusus untuk bersosialisasi / bertukar informasi dengan Peritel lainnya.	0	2	7	15	1	25	60	2,4	48	Kurang Baik
5	Sebelum menggunakan	0	4	6	14	1	25	63	2,52	50,4	Kurang Baik

	SRC, Penyediaan Sarana (penyediaan pojok bayar, pojok lokal, dan aplikasi yang digunakan) sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha saya.										
6	Sebelum bermitra dengan SRC, saya menjual pulsa dan token listrik.	1 4	2	7	2	0	2 5	103	4,12	82, 4	Baik
7	Bermitra dengan SRC membuka peluang kerja sama dan akses pasar	1 1	1 3	0	1	0	2 5	109	4,36	87, 2	Sangat Baik

tanpa batas bagi pelaku usaha retail.												
---------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Tabel 4.3  
Lanjutan**

8	Sesudah bermitra dengan SRC toko tertata rapih menggunakan Rak.	9	16	0	0	0	25	109	4,36	87,2	Sangat Baik
9	Sesudah bermitra dengan SRC, Toko saya berhasil meningkatkan daya saing dengan Toko Modern (swalayan).	10	15	0	0	0	25	110	4,4	88	Sangat Baik
10	Setelah bermitra dengan SRC, Toko saya mempunyai wadah khusus untuk bersosialisasi / bertukar informasi dengan Peritel lainnya.	15	0	10	0	0	25	105	4,2	84	Baik

1 1	Setelah menggunakan SRC, Penyediaan Sarana (penyediaan pojok bayar, pojok lokal, dan aplikasi yang digunakan) sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha saya.	1 9	6	0	0	0	2 5	11 9	4,7 6	95, 2	Sangat Baik
--------	--	--------	---	---	---	---	--------	---------	----------	----------	-------------

Dari tabel 4.3 jika dilihat nilai mean atau nilai rata-rata untuk setiap indikator Variabel Program SRC (X): Operasional Program Sebelum Menggunakan Program SRC, maka indikator Sebelum Menggunakan Program SRC, Pelaku UMKM dapat berkomunikasi kepada sesama usaha retail mempunyai nilai rata-rata sebesar 2,96% dan tingkat capaian (TCR) 59,2%, angka ini berada pada kategori cukup. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 1, kriteria Ragu-Ragu (RR) sebanyak 24, kriteria Setuju (S) sebanyak 0, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih ragu-ragu, Artinya Sebelum menggunakan Program SRC, Pelaku UMKM dengan sesama usaha retail tidak

berkomunikasi dengan baik dengan begitu sosialisasi dan bertukar informasi dengan sesama usaha retail tidak maksimal.

Indikator Sebelum Menggunakan Program SRC, toko saya tertata rapih menggunakan rak, mempunyai nilai rata-rata sebesar 2,68% dan tingkat capaian (TCR) 53,6%, angka ini berada pada kategori cukup. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 15, kriteria Ragu-Ragu (RR) sebanyak 6, kriteria Setuju (S) sebanyak 1, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 3. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Tidak Setuju dan Ragu-Ragu serta jawaban Sangat Setuju dari 3 responden, Artinya Sebelum menggunakan program SRC, toko sudah tertata rapi namun belum maksimal.

Indikator sebelum menggunakan menggunakan program SRC, Toko saya berhasil meningkatkan daya saing dengan Toko Modern (Swalayan), mempunyai nilai rata-rata sebesar 2,52% dan tingkat capaian (TCR) 50,4%, angka ini berada pada kategori kurang baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 16, kriteria Ragu-Ragu (RR) sebanyak 6, kriteria Setuju (S) sebanyak 2, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 1. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Tidak Setuju dan Ragu-Ragu (RR), Artinya Sebelum menggunakan Program SRC, pemilik Toko tidak yakin

bahwa tokonya mempunyai memiliki daya saing dengan toko modern lainnya.

Indikator sebelum bermitra dengan SRC, Toko saya mempunyai wadah khusus untuk bersosialisasi / bertukar informasi dengan retail lainnya, mempunyai nilai rata-rata sebesar 2,4% dan tingkat capaian (TCR) 48%, angka ini berada pada kategori kurang baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 15, kriteria Ragu-Ragu (RR) sebanyak 7, kriteria Setuju (S) sebanyak 2, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Tidak Setuju, Artinya sebelum menggunakan program SRC responden tidak memiliki wadah khusus untuk bersosialisasi antara retail lainnya sehingga tidak adanya saling bertukar informasi untuk kemajuan usaha UMKM responden.

Indikator sebelum menggunakan SRC, Penyediaan Sarana (penyediaan pojok bayar, pojok lokal, dan aplikasi yang digunakan) sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha saya, mempunyai nilai rata-rata 2,52% dan tingkat capaian (TCR) 50,4%, angka ini berada pada kategori kurang baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 14, kriteria Ragu-Ragu (RR) sebanyak 6, kriteria Setuju (S) sebanyak 4, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 0. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Tidak Setuju, Artinya sebelum

menggunakan program SRC kurangnya penyediaan sarana bagi perkembangan usaha responden.

Indikator sebelum bermitra dengan SRC, saya menjual pulsa dan token listrik., mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,12% dan tingkat capaian (TCR) 82,4%, angka ini berada pada kategori baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 2, kriteria Ragu-Ragu (RR) sebanyak 7, kriteria Setuju (S) sebanyak 2, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 14. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Sangat Setuju, Artinya sebelum menggunakan program SRC responden telah menjual pulsa dan token listrik.

Dari tabel 4.3 jika dilihat nilai mean atau nilai rata-rata untuk setiap indikator Variabel Program SRC (X): Operasional Program Sesudah Menggunakan Program SRC, maka indikator Sesudah Menggunakan Program SRC, membuka peluang kerja sama dan akses pasar tanpa batas bagi pelaku usaha retail mempunyai nilai rata-rata 4,36% dan tingkat capaian (TCR) 87,2%, angka ini berada pada sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 1, kriteria Ragu-Ragu (RR) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 13, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 11. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Setuju dan Sangat Setuju. Artinya setelah menggunakan program SRC dari PT. Sampoerna, responden

memiliki peluang kerja sama dan akses tanpa batas pada sesama pelaku usaha retail berada dalam kategori sangat baik.

Indikator sesudah menggunakan Program SRC, toko tertata rapih menggunakan Rak mempunyai nilai rata-rata 4,36% dan tingkat capaian (TCR) 87,2%, angka ini berada pada sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Ragu-Ragu (RR) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 16, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 9. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Setuju dan Sangat Setuju. Artinya dari sebelum menggunakan program SRC toko tertata rapih menggunakan Rak memiliki kategori cukup dan setelah menggunakan program SRC dari PT. Sampoerna toko tertata rapi menggunakan rak mendapatkan kategori sangat baik.

Indikator sesudah menggunakan Program SRC, Toko saya berhasil meningkatkan daya saing dengan Toko Modern (swalayan) mempunyai nilai rata-rata 4,4% dan tingkat capaian (TCR) 88%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Ragu-Ragu (RR) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 15, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 10. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Setuju dan Sangat Setuju. Artinya setelah menggunakan program SRC dari PT.

Sampoerna responden berhasil meningkatkan daya saing dengan toko modern lainnya.

Indikator sesudah menggunakan Program SRC, Toko saya mempunyai wadah khusus untuk bersosialisasi / bertukar informasi dengan Peritel lainnya mempunyai nilai rata-rata 4,2% dan tingkat capaian (TCR) 84%, angka ini berada pada kategori baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Ragu-Ragu (RR) sebanyak 10, kriteria Setuju (S) sebanyak 0, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 15. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Sangat Setuju. Artinya setelah menggunakan program SRC toko yang dimiliki responden telah memiliki wadah khusus untuk bersosialisasi dan bertukar informasi sesama peritel lainnya.

Indikator sesudah menggunakan Program SRC, Penyediaan Sarana (penyediaan pojok bayar, pojok lokal, dan aplikasi yang digunakan) sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha saya mempunyai nilai rata-rata 4,76% dan tingkat capaian (TCR) 95,2%, angka ini berada pada kategori sangat baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Ragu-Ragu (RR) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 6, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 19. Dilihat dari jawaban responden yang lebih dominan memilih Sangat Setuju dan tingginya persentase TCR. Artinya setelah menggunakan program

SRC toko yang dimiliki responden telah memiliki penyediaan sarana yang sangat baik sehingga bermanfaat bagi perkembangan usaha responden.

**Tabel 4.4**  
**Skor Variabel Pemberdayaan UMKM**  
**Variabel Pemberdayaan UMKM (Y)**

N o.	Pertanyaan	S S	S	R R	T S	S T S	N	SK OR	ME AN	T C R	KATE GORI
1	Upaya yang dilakukan program SRC dalam memberdayakan UMKM semakin baik	21	4	0	0	0	25	121	4,84	96,8	Sangat Baik
2	Kurangnya pembinaan dan pelatihan merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM	9	10	5	1	0	25	102	4,08	81,6	Baik
3	Kemitraan merupakan strategi bentuk	21	4	0	0	0	25	121	4,84	96,8	Sangat Baik

kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk mengembangkan UMKM											
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Tabel 4.4  
Lanjutan**

4	Kemitraan dengan PT. HM Sampoerna Tbk merupakan solusi untuk sulitnya pemasaran produk-produk UMKM	21	4	0	0	0	25	121	4,84	96,8	Sangat Baik
---	--	----	---	---	---	---	----	-----	------	------	-------------

Dari tabel 4.4 jika dilihat nilai rata-rata untuk setiap indikator Variabel Pemberdayaan UMKM (Y): Upaya yang dilakukan program SRC dalam memberdayakan UMKM semakin baik, mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,84% dan tingkat capaian (TCR) 96,8%, angka ini berada pada kategori Sangat Baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Ragu-Ragu (RR) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 4, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 21.

Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih Sangat Setuju, Artinya adanya upaya yang dilakukan program SRC dalam memberdayakan UMKM dengan kategori sangat baik.

Indikator Variabel Pemberdayaan UMKM (Y): Kurangnya pembinaan dan pelatihan merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM, mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,08% dan tingkat capaian (TCR) 81,6%, angka ini berada pada kategori Baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 1, kriteria Ragu-Ragu (RR) sebanyak 5, kriteria Setuju (S) sebanyak 10, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 9. Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih Setuju dan Sangat Setuju, Artinya responden masih memerlukan wadah khusus mengenai adanya pembinaan dan pelatihan seperti pdengan adanya program SRC.

indikator Variabel Pemberdayaan UMKM (Y): Kemitraan merupakan salah satu strategi bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk mengembangkan suatu UMKM, mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,84% dan tingkat capaian (TCR) 96,8%, angka ini berada pada kategori Sangat Baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Ragu-Ragu (RR) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 4, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 21. Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih Sangat Setuju, Artinya

untuk mengembangkan suatu usaha dibutuhkan kerjasama antara dua pihak atau lebih.

Indikator Variabel Pemberdayaan UMKM (Y): Kemitraan dengan PT. HM Sampoerna Tbk merupakan solusi untuk sulitnya pemasaran produk-produk UMKM, mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,84% dan tingkat capaian (TCR) 96,8%, angka ini berada pada kategori Sangat Baik. Dilihat dari presentase seluruh pilihan jawaban instrumen pada kriteria Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0, kriteria Tidak Setuju (TS) sebanyak 0, kriteria Ragu-Ragu (RR) sebanyak 0, kriteria Setuju (S) sebanyak 4, dan kriteria Sangat Setuju (SS) Sebanyak 21. Dilihat dari jawaban responden yang dominan memilih Sangat Setuju, Artinya setelah responden menggunakan program SRC memudahkan responden untuk memasarkan produk-produk UMKM.

## **4.2 Uji Persyaratan Analysis**

### **4.2.1 Uji Validitas**

Kriteria daftar pertanyaan untuk masing masing variabel dapat dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Untuk mengetahui  $r$  hitung peneliti menggunakan alat bantu SPSS 20 sedangkan untuk mencari  $r$  tabel adalah dengan mencarinya dalam tabel (terlampir), Cara mencari nilai  $r$  tabel dengan  $N=25$  pada signifikansi 5% pada distribusi nilai  $r$  tabel statistik (terlampir) maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,396. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya (sig.) yaitu jika nilai

Signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan Valid. Adapun hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<b>Program Sampoerna Retail Community</b>	1. Sebelum bermitra dengan SRC			
	Indikator 1 (X1)	,485*	0,396	Valid	Indikator 1 (X1)
	Indikator 2 (X2)	,845**	0,396	Valid	Indikator 2 (X2)
	Indikator 3 (X3)	,862**	0,396	Valid	Indikator 3 (X3)
	Indikator 4 (X4)	,930**	0,396	Valid	Indikator 4 (X4)
	Indikator 5 (X5)	,902**	0,396	Valid	Indikator 5 (X5)
	Indikator 6 (X6)	-,353	0,396	Tidak Valid	Indikator 6 (X6)

**Tabel 4.5 Lanjutan**

	2. Sesudah bermitra dengan SRC				2. Sesudah bermitra dengan SRC
	Indikator 7 (X7)	,804**	0,396	Valid	Indikator 7 (X7)
	Indikator 8 (X8)	,812**	0,396	Valid	Indikator 8 (X8)

	Indikator 9 (X9)	,875**	0,396	Valid	Indikator 9 (X9)
	Indikator 10 (X10)	,858**	0,396	Valid	Indikator 10 (X10)
	Indikator 11 (X11)	-,545	0,396	Tidak Valid	Indikator 11 (X11)
2.	Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah	2. Jumlah Hasil Penjualan			
	Indikator 1 (Y1)	,501**	0,396	Valid	Indikator 1 (Y1)
	Indikator 2 (Y2)	,781**	0,396	Valid	Indikator 2 (Y2)
	Indikator 3 (Y3)	,501**	0,396	Valid	Indikator 3 (Y3)
	Indikator 4 (Y4)	,501**	0,396	Valid	Indikator 4 (Y4)

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 20

Dari hasil analisis uji Validitas kuesioner secara keseluruhan terdapat 13 Butir kuesioner yang Valid, yaitu kuesioner X1, X3, X4, X5, X7, X8, X9, X10, Y1, Y2, Y3 dan Y4. Sedangkan soal yang tidak Valid terdapat 2 butir soal kuesioner, yaitu kuesioner X6, dan X11.

**Tabel 4.6**  
**Presentase Hasil Perhitungan Validitas Kuesioner**

Kriteria	Butir Kuesioner	Jumlah	Persentase
Valid	X1, X3, X4, X5, X7, X8, X9, X10, Y1, Y2, Y3 dan Y4	13	87%
Tidak Valid	X6 dan X11	2	13%
Jumlah		15	100%

Dari tabel presentase hasil perhitungan validitas kuesioner dapat dijelaskan bahwa instrumen kuesioner setelah diujikan kepada responden dari total 15 butir pernyataan, terdapat 13 butir yang valid atau 87%, dan yang tidak valid hanya ada 2 butir atau 13%.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan dengan kuesioner tersebut secara berulang. Model pengujian Cronbach Alpha menunjukkan reliabilitas dengan angka yang semakin tinggi dari kolom nilai Cronbach Alpha, maka tingkat reliabilitas data akan semakin baik dan dapat dikatakan sebagai instrument yang handal (Palupi, 2013). Dasar pengambilan Uji Reliabilitas Cronbach Alpha kuesioner dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha lebih dari 0,60. Ukuran kemantapan alpha cronbach dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Alpha Cronbach**

<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Keterangan</b>
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
Program SRC	0,674	Reliabel
Pemberdayaan UMKM	0,669	Reliabel

Dari hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### **4.3 Uji Hipotesis**

#### **4.3.1 Uji McNemar**

Selanjutnya digunakan uji McNemar untuk menguji apakah program SRC signifikan dalam hal pemberdayaan UMKM yang diukur melalui omset penjualan.

**Tabel 4.9**  
**Crosstabs**

#### **Omset\_Sebelum & Omset\_Sesudah**

Omset_Sebelum	Omset_Sesudah	
	>5.000.000	>10.000.000
>5.000.000	0	14
>10.000.000	0	4

**Tabel 4.10**  
**Hasil McNemar Test**

Test Statistics <sup>a</sup>	
	Omset_Sesudah - Omset_Sebelum
Z	-3.742 <sup>b</sup>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative ranks.

Untuk menjawab hipotesis uji McNemar dapat dilakukan dengan melihat nilai "Asymp. Sig." Dari hasil olah data dengan SPSS. Dalam pengambilan keputusan kita dapat membandingkan nilai Asymp. Sig dengan batas kritis yakni 0,05. Adapun kriteria hipotesisnya adalah:

- 1) Jika nilai asymp. Sig < 0,05, maka penggunaan Program SRC dapat memberdayakan UMKM. Jika nilai Asymp. Sig < 0,05 itu artinya terima  **$H_{o1}$  : Yaitu Program Sampoerna Retail Community berpengaruh positif terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah.**
- 2) Jika nilai asymp. Sig > 0,05, maka penggunaan Program SRC tidak dapat memberdayakan UMKM. Jika nilai Asymp. Sig > 0,05 itu artinya terima  **$H_{a1}$  = Yaitu Program Sampoerna Retail Community tidak berpengaruh positif terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah.**

Berdasarkan hasil uji McNemar pada Tabel 4.9 dan 4.11, diperoleh nilai Asymp. Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka berdasarkan point pengambilan keputusan diatas kesimpulannya yaitu terima  $H_{01}$  : yaitu Program Sampoerna Retail Community berpengaruh positif terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah.

#### **4.4 Interpretasi Hasil Penelitian**

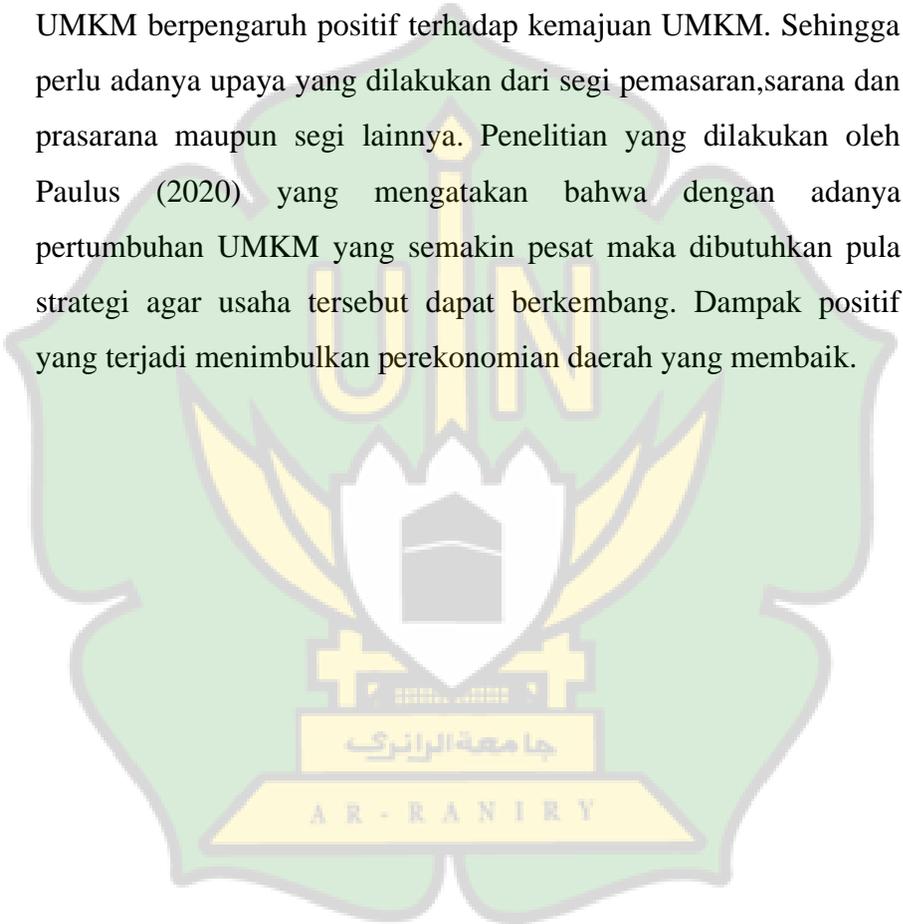
Berdasarkan hasil analisis diatas, selanjutnya dapat dibahas tentang Pengaruh Program Sampoerna Retail Community (SRC) terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

##### **4.4.1 Pengaruh program SRC terhadap pemberdayaan UMKM dalam hal meningkatkan hasil Penjualan**

Terlihat dalam tabel 4.1, sebelum menggunakan program SRC omset penjualan responden berada di kategori rendah  $>1.000.000$  7 orang (28,0%),  $>5.000.000$  14 orang (56,0%) dan  $>10.000.000$  4 orang (16,0%). Sedangkan sesudah menggunakan Program SRC omset penjualan meningkat terlihat dalam tabel,  $>1.000.000$  hanya 1 orang (4,0%), sedangkan  $>5.000.000$  menjadi 6 orang (24,0%) dan  $>10.000.000$  meningkat menjadi 18 orang (72,0%). Dari penjelasan diatas sudah terlihat adanya kenaikan jumlah omset pelaku UMKM dan dengan hal tersebut terbukti bahwa adanya pemberdayaan pada suatu UMKM tersebut setelah pelaku UMKM menggunakan program SRC. Melihat dari hasil uji McNemar pada Tabel 4.10 dan 4.12, diperoleh nilai Asymp.Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan penggunaan program SRC

berpengaruh positif dalam hal meningkatkan omset penjualan yang mengakibatkan terjadinya pemberdayaan UMKM.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ungsu Afteri (2021) yang menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM berpengaruh positif terhadap kemajuan UMKM. Sehingga perlu adanya upaya yang dilakukan dari segi pemasaran, sarana dan prasarana maupun segi lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Paulus (2020) yang mengatakan bahwa dengan adanya pertumbuhan UMKM yang semakin pesat maka dibutuhkan pula strategi agar usaha tersebut dapat berkembang. Dampak positif yang terjadi menimbulkan perekonomian daerah yang membaik.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka didapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan pada uji-uji yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20 dapat diketahui bahwa, sebelum menggunakan program SRC omset penjualan responden berada di kategori rendah >1.000.000 7 orang (28,0%), >5.000.000 14 orang (56,0%) dan >10.000.000 4 orang (16,0%). Sedangkan sesudah menggunakan Program SRC omset penjualan meningkat terlihat dalam tabel, >1.000.000 hanya 1 orang (4,0%), sedangkan >5.000.000 menjadi 6 orang (24,0%) dan >10.000.000 meningkat menjadi 18 orang (72,0%). Dari penjelasan diatas sudah terlihat adanya kenaikan jumlah omset pelaku UMKM dan dengan hal tersebut terbukti bahwa adanya pemberdayaan pada suatu UMKM tersebut setelah pelaku UMKM menggunakan program SRC.
2. Berdasarkan hasil uji McNemar, diperoleh nilai Asymp.Sig.  $0,000 < 0,05$ , maka disimpulkan penggunaan program SRC signifikan dalam hal meningkatkan omset penjualan yang mengakibatkan terjadinya pemberdayaan UMKM. Berarti  $H_{01}$  diterima dan  $H_{a1}$  ditolak, yakni  $H_{01}$ : Yaitu Program

Sampoerna Retail Community berpengaruh positif terhadap Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah.

3. Berdasarkan temuan yang peneliti peroleh melalui riset dan olah data, Penggunaan Program SRC berpengaruh positif pada Pemberdayaan UMKM Studi pada UMKM Binaan PT. Sampoerna Di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh. Melihat dari hasil omset penjualan para pelaku UMKM juga mengalami kenaikan pendapatan / omset penjualannya setelah bermitra dengan PT. Sampoerna terkhusus setelah menggunakan program SRC.

## **5.2 Saran**

Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya dan Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

Dalam menghadapi perkembangan zaman sebaiknya pemerintah membuat suatu inovasi yang mampu dipahami oleh para kawal umum agar lebih mudah dalam menghadapi dunia yang serba digital, agar kedepannya mampu bersaing dengan era yang serba digital serta pemerintah Memudahkan Para investor perusahaan besar dalam mempermudah dalam melakukan inovasi dalam mengembangkan Usaha mikro Kecil Menengah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. R. (2015). *Intervensi Komunitas & Pengembangan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*.
- Adi, Isbandi Rukminto. 2008. *Intervensi Komunitas: Pengembangan Masyarakat sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adi, M. Kwartono. *Analisis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2017.
- Andiny, P., & Nurjannah, N. (2018). Analisis Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai upaya Penanggulangan Kemiskinan di Kota Langsa. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 31-37.
- Anneke Tita Vyona. (2020). *CSR Sampoerna Dalam Membangun Citra Positif Melalui Aplikasi Ayo Src*. Jawa Barat: Universitas Telkom.
- Antarnews.com. (2020). Sektor UMKM di Aceh mulai jajaki pasar digital. Diakses pada 07 November 2021 pukul 16.15. Dari <https://www.antarnews.com/berita/1786285/sektor-umkm-di-aceh-mulai-jajaki-pasar-digital>
- Ambar, Teguh Sulistiyani. 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Afin, Rifai. Herry. Nur Alfilail. (2008). *Perdagangan Internasional, Investasi Asing, Dan Efisiensi Perekonomian Negara-Negara Asean*. Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan.
- Alfitri. (2011). *Community Development Teori dan Praktik*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar

- Ardi Pratama Yeremia dan Widjaja Gunawan, 2008, Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR, Jakarta: Forum Sahabat
- Ayodya, Wulan. (2020). UMKM 4.0. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Ayuni Lathifah. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Asosiasi Mekarsari Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia. 2014. Usaha Mikro Kecil. Bps.go.id. (diakses pada tanggal 15 Oktober 2021).
- Budiaji, Weksi. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan. (Vol. 2 No. 2 Hal: 127-133 ISSN 2302-6308).
- Budi, Ravik. 2011. Konsep Pemberdayaan Masyarakat Untuk Usaha Kecil dan Mikro. (online) [www.ejournal.unud.ac.id](http://www.ejournal.unud.ac.id).
- Desika Karinayah S. (2018). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Sidoarjo. Jawa Timur: Universitas Airlangga.
- 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>, diakses pada 27 April 2020 pukul 16:00 WIB
- Dipta, I. W. (2008). Strategi Penguatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Melalui Kerjasama Kemitraan Pola Csr. Infokop, 16, 62-75

Diskominfo. (2021). Acehlink Dukung Smart City Banda Aceh dengan Program CSR. Diakses pada 05 November 2021 pukul 10.00. Dari <https://diskominfo.bandaacehkota.go.id/2021/10/07/acehlink-dukung-smart-city-banda-aceh-dengan-program-csr/>

Edi Suharto, 2014, Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat (Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial & Pekerjaan Sosial), PT.Refika Aditama

Erikson, E.H. (1968). Identity: Youth and Crisis. New York: Norton.

Enny Radjab, Andi Jam'an. (2017). Metodologi Penelitian bisnis. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Fahrudin. (2011). Pemberdayaan Partisipasi & Penguatan Kapasitas Masyarakat. Humaniora: Bandung Hikmat.

Farah. "Apa Itu SRC Sampoerna Dan Keuntungan Menjadi Mitra SRC", <https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>, diakses pada 07 Juni 2021 pukul 16:05 WIB.

GW Qomaro, H Hammam, K Nasik. (2019). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Pangan dalam Meningkatkan Perekonomian Lokal Melalui Pendampingan Sertifikasi Halal di Kecamatan Tragah Bangkalan. Jurnal Ilmiah Pangabdhi: 5 (2), 137-142

Harry. (2011). Strategi Pemberdayaan Masyarakat. Humaniora: Bandung

Huraerah, Abu. (2008). Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat. Modal dan Strategi Pembangunan Berbasis Kerakyatan. Humaniora: Bandung Iffe, Jim dan Frank Tesoriero. 2008. Community Development Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

IDXChannel.com. (2021). Sampoerna Bantu UMKM Agar Mampu Bersaing di Era Digitalisasi. Diakses pada 06 Juni 2021. Dari <https://www.idxchannel.com/economics/sampoerna-bantu-umkm-agar-mampu-bersaing-di-era-digitalisasi>

Ina Primiana. (2009). Menggerakkan Sektor Riil UKM dan Industri. Bandung: Alfabeta

Jeni Diana. (2021). Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach PT.HM Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan *Brand Equity* Melalui Program Usaha *Sampoerna Retail Community* (Outlet) Kepada Konsumen Di Pekanbaru. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 310-330.

Mahidin, Eddy. (2006). Pemberdayaan Perempuan Miskin Pada Usaha Kecil di Perdesaan Melalui Layanan Lembaga Keuangan Mikro. [www.ugm.ac.id](http://www.ugm.ac.id) Diakses pada 09 Juni 2021 pukul 11.20 WIB.

Mardikanto, Totok, dan Poerwoko Subianto. 2012. Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik (Bandung: Alfabeta)

Moh. Nazir. (2014). *Metode Penelitian* Edisi ke-9. Bogor: Ghalia Indonesia.

Muhammad Azman, Habib, Furqony, Intan. (2021). Model Pemberdayaan UMKM Dengan Pendekatan Kolaborasi ABGC Sebagai Strategi Keluar Dari *Middle Income Trap*. *Inspire Journal: Economics and Development Analys*. Vol 01 No.01.

Murdani. (2019). Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui. Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi di

Kelurahan Kandri Kecamatan Gunungpati Kota Semarang).  
Yogyakarta: Graha Ilmu.

Myjourney.id. (2020). Apa Itu Src Sampoerna Dan Keuntungan Menjadi Mitra SRC. Diakses pada 05 November 2021 pukul 15.53. Dari <https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>

Nazir, M. (2011). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ni Nyoman Sunariani. (2017). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Melalui Program Binaan Di Provinsi Bali. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis

Paulus Lucky Tirma Irawan, Kestrilia Rega Prilianti, Melany. (2020). Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) Melalui Implementasi E-Commerce di Kelurahan Tlogomas. Jurnal Solma: Vol.09 No.01.

Ricky Virona Martono. (2018). Manajemen Operasi Konsep dan Aplikasi, Salemba Empat, Jakarta.

Rri.co.id. (2021). Dana CSR Bisa Tekan Angka Kemiskinan di Aceh. Diakses pada 07 November 2021 pukul 16.00. Dari <https://rri.co.id/banda-aceh/ekonomi/772612/dana-csr-bisa-tekan-angka-kemiskinan-di-aceh>

Rudjito. 2003. Strategi Pengembangan Ukm Berbasis Strategi Bisnis, Makalah Yang diSampaikan Pada Seminar Peran Perbankan Dalam Memperkokoh Ketahanan Nasional Kerjasama Lemhanas RI Dengan BRI.

Serambinews.com. (2021). Potret Masalah dalam Pemberdayaan UMKM di Aceh. Diakses pada 07 November 2021 pukul 15.50. Dari <https://aceh.tribunnews.com/2021/08/23/potret-masalah-dalam-pemberdayaan-umkm-di-aceh>

Shardlow. (1998). Pemberdayaan Membahas Bagaimana Individu, Kelompok Atau pun Komunitas Berusaha Mengontrol Kehidupan Mereka sendiri Dan Mengusahakan Untuk

Membentuk Masa Depan Sesuai Dengan Keinginan Mereka. Bandung: Sinar Baru.

Suharti, Edi. (1997). Pembangunan, Kebijakan sosial dan pekerjaan sosial Spektrum Pemikiran. Bandung: Lembaga Studi Pembangunan-STKS. Hal. 210-224

Suparjan & Suyatno, Hempri. (2003). Pengembangan Masyarakat Dari Pembangunan Sampai Pemberdayaan. Yogyakarta: Aditya Media.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sulistiyani AT. 2007. Konseptualisasi Model Pemberdayaan LSM Sebagai Fasilitator. JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik) 11 (2), 139-157.

Suparjan & Hempri Suyatno. (2003). Pengembangan Masyarakat dari pembangunan Sampai Pemberdayaan. Yogyakarta: Aditya Media.

Suharto, Edi. 2009. Membangun Masyarakat Memberdayakan Masyarakat. (Bandung: PT Refika Aditama).

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugeng Puji Ieksono, Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif (Malang: Intrans Publishing, 2015), hlm 35.

Sugiyono, Metode Penelitian

Bisnis, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 277

Tanuwidjaja, I. DAFTAR PUSTAKA. Arikunto, Suharsimi. (2010). Management Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.

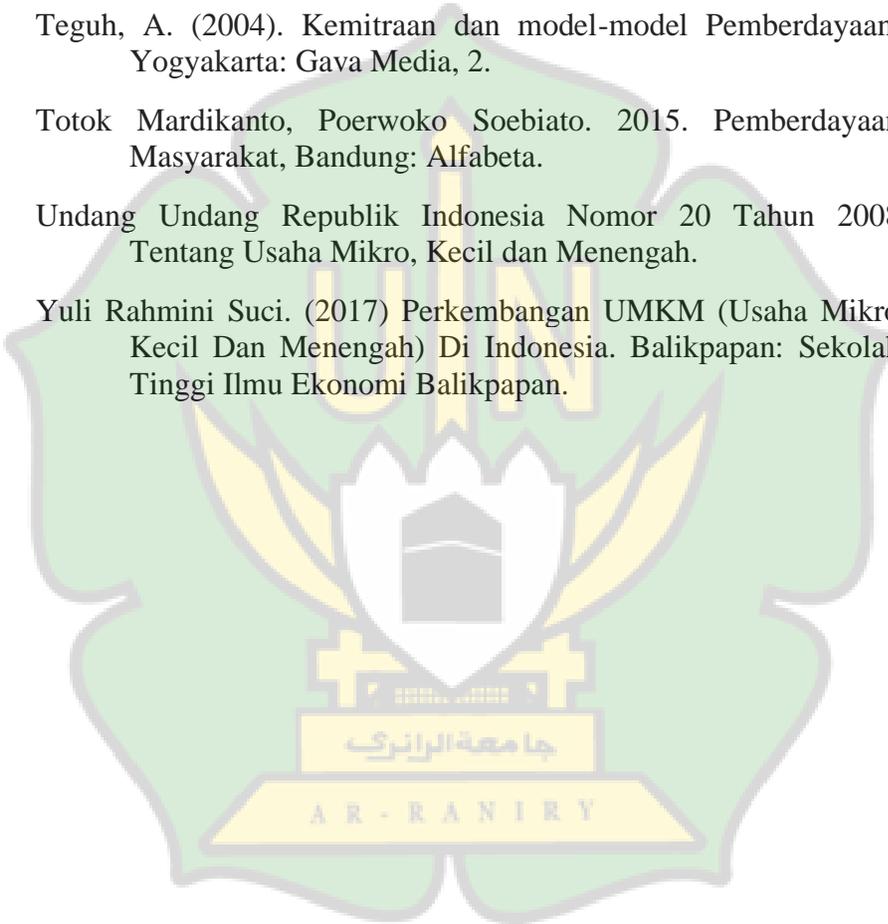
Swa.co.id. (2021). Program Teras Indonesia Dukung Promosi dan Pemasaran Produk UKM. Diakses pada 05 November 2021 pukul 16.00. Dari <https://swa.co.id/swa/trends/program-teras-indonesia-dukung-promosi-dan-pemasaran-produk-ukm>

Teguh, A. (2004). Kemitraan dan model-model Pemberdayaan. Yogyakarta: Gava Media, 2.

Totok Mardikanto, Poerwoko Soebiato. 2015. Pemberdayaan Masyarakat, Bandung: Alfabeta.

Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Yuli Rahmini Suci. (2017) Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. Balikpapan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan.



## LAMPIRAN

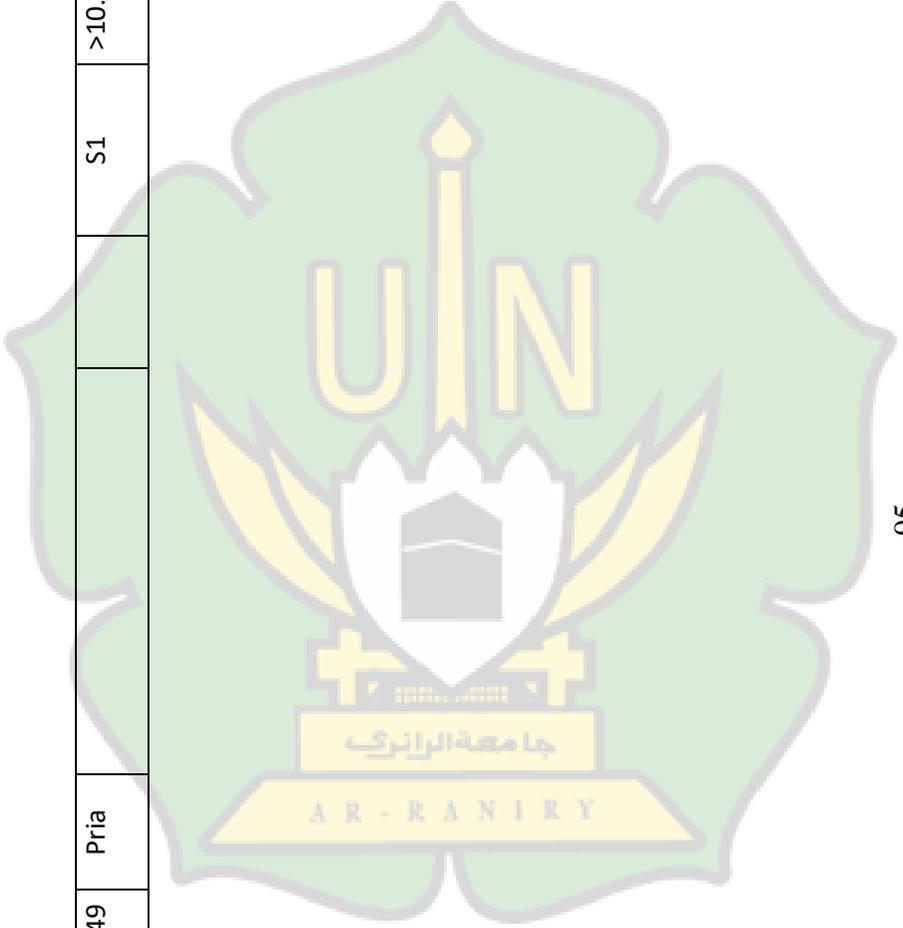
### Lampiran 1 Identitas Responden

IDENTITAS RESPONDEN									
No. Responden	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Nama dan Alamat Usaha	Lama Bermitra	Pendidikan Terakhir	Omset sebelum Bermitra	Omset Sesudah Bermitra	
1	R-01	Adnan	49	Pria	RIZKI RO (Komplek K.B.R)	3 Tahun	SMA/SMK	> 5.000.000	>10.000.000
2	R-02	Riski	24	Pria	Riski Mandiri (Jln. Lingkar Kampus)	4 Tahun	SMA/SMK	> 5.000.000	>10.000.000
3	R-03	Sunardi	40	Pria	SRC Adi Mandiri (Blang Krueng)	5 Tahun	SMA/SMK	>1.000.000	>5.000.000

4	R-04	Mukhtar	33	Pria	Kios (Ds Lamceu)	2 Tahun	S2	>10.000.000	>10.000.000
5	R-05	Rizki Abyazi	21	Pria	SRC Syamar Putra (Jln. T. Iskandar, Gp. Meunasah Baet)	3 Tahun	SMA/SMK	> 5.000.000	>10.000.000
6	R-06	Raja Muda	35	Pria	SM Raja (Jln.Syah Kuala)	3 Tahun	S1	> 5.000.000	>10.000.000
7	R-07	Safrizal	40	Pria	Warung Kopi (Ds. Limpok)	1 Tahun	SMA/SMK	>1.000.000	>1.000.000
8	R-08	Cut Julita	30	Wanita	SRC Bana (Lingke)	5 Tahun	SMA/SMK	>1.000.000	>5.000.000
9	R-09	Fajri Syah	35	Pria	SRC Era Baru (Lingkar Kampus)	8 Tahun	S1	>1.000.000	>5.000.000
10	R-10	Amirunddin	35	Pria	SRC (Lingke)	10 tahun	S1	>5.000.000	>10.000.000
11	R-11	Adam Malik	52	Pria	SRC Hamsa (Lingkar Kampus)	5 Tahun	S2	>10.000.000	>10.000.000
12	R-12	Asnawi	30	Pria	SRC Asnawi (Lingke)		SMA/SMK	> 5.000.000	>10.000.000
13	R-13	Raja	40	Pria	Barokah SRC (Blang Krueng)		SMA/SMK	> 5.000.000	>10.000.000

14	R-14	Putri	28	Wanita	Putri (Kajhu)		S1	> 5.000.000	>10.000.000
15	R-15	Aulia	35	Pria			SMA/SMK	> 5.000.000	>10.000.000
16	R-16	Hidayah	35	Pria			SMA/SMK	>1.000.000	>5.000.000
17	R-17	Akbar	35	Pria			SMA/SMK	> 5.000.000	>10.000.000
18	R-18	Ikram	40	Pria			S1	> 5.000.000	>10.000.000
19	R-19	Magfirah	33	Wanita			SMA/SMK	>1.000.000	>5.000.000
20	R-20	Maulana	35	Pria			SMA/SMK	> 5.000.000	>10.000.000
21	R-21	Muslim	49	Pria			S1	>10.000.000	>10.000.000
22	R-22	Siti	34	Wanita			SMA/SMK	> 5.000.000	>10.000.000
23	R-23	Zulkarnain	33	Pria			SMA/SMK	> 5.000.000	>10.000.000
24	R-24	Khairil	52	Pria			SMA/SMK	>1.000.000	>5.000.000

25	R- 25	Marwan	49	Pria			S1	>10.000.000	>10.000.000
----	----------	--------	----	------	--	--	----	-------------	-------------



## Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Responden Yth,

Saya mahasiswa tingkat akhir jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sedang melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PROGRAM SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC) TERHADAP PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) (Studi Pada UMKM Binaan PT. Sampoerna di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh)”. Kuesioner ini dibuat sebagai sarana dalam rangka mendukung pembuatan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan anda untuk memberikan penilaian secara objektif. Data yang anda isikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam

Muhammad Hidayat

## A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

Nama Usaha :

Alamat Usaha :

Lama Bermitra Dengan SRC : Tahun

Pendidikan Terakhir :  SMA/SMK  D3

S1  S2

Lainnya

Omset Penjualan Perbulan sebelum bermitra dengan SRC:

< 1.000.000  > 1.000.000

> 5.000.000  > 10.000.000

Omset Penjualan Perbulan sesudah bermitra dengan SRC:

< 1.000.000  > 1.000.000

> 5.000.000  > 10.000.000

## **B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Sebelum mengisi kuisioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu mengisi setiap pertanyaan dengan memberikan tanda *check list* ( $\checkmark$ ) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda *check list* ( $\checkmark$ ) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon di jawab tanpa ada satupun yang terlewat.

## **C. KETERANGAN JAWABAN**

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. RR = Ragu-Ragu
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

**1. Kuesioner Variabel Program *Sampoerna Retail Community* (X1)**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
	- Sebelum bermitra dengan SRC	-	-	-	-	-
1.	Sebelum bermitra dengan SRC, Saya dapat berkomunikasi kepada sesama pelaku usaha Ritel.					
2.	Sebelum bermitra dengan SRC toko tertata rapih menggunakan Rak.					
3.	Sebelum bermitra dengan SRC, Toko saya berhasil meningkatkan daya saing dengan Toko Modern (swalayan).					
4.	Sebelum bermitra dengan SRC, Toko saya mempunyai wadah khusus untuk bersosialisasi /					

	bertukar informasi dengan Peritel lainnya.					
5.	Sebelum menggunakan SRC, Penyediaan Sarana (penyediaan pojok bayar, pojok lokal, dan aplikasi yang digunakan) sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha saya.					
6.	Sebelum bermitra dengan SRC, saya menjual pulsa dan token listrik.					
	- Sesudah bermitra dengan SRC	-	-	-	-	-
7.	Bermitra dengan SRC membuka peluang kerja sama dan akses pasar tanpa batas bagi pelaku usaha retail.					
8.	Sesudah bermitra dengan SRC toko tertata rapih menggunakan Rak.					
9.	Sesudah bermitra dengan SRC, Toko saya berhasil					

	meningkatkan daya saing dengan Toko Modern (swalayan).					
10.	Setelah bermitra dengan SRC, Toko saya mempunyai wadah khusus untuk bersosialisasi / bertukar informasi dengan Peritel lainnya.					
11.	Setelah menggunakan SRC, Penyediaan Sarana (penyediaan pojok bayar, pojok lokal, dan aplikasi yang digunakan) sangat bermanfaat untuk perkembangan usaha saya.					

## 2. Kuisisioner Variabel Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
- Jumlah Hasil Penjualan		-	-	-	-	-
1.	Upaya yang dilakukan program SRC dalam memberdayakan UMKM semakin baik					
2.	Kurangnya pembinaan dan pelatihan merupakan salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM					
3.	Kemitraan merupakan salah satu strategi bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk mengembangkan suatu UMKM					
4.	Kemitraan dengan PT. HM Sampoerna Tbk merupakan solusi untuk sulitnya pemasaran produk-produk UMKM					

### Lampiran 3 Jawaban Responden

Variabel X Sebelum Menggunakan Program SRC

No Responden	X1	X2	X3	X4	X5	X6
R-01	3	2	2	2	2	5
R-02	3	2	2	2	2	5
R-03	3	2	2	2	2	5
R-04	3	2	2	2	2	5
R-05	3	4	5	3	4	2
R-06	3	2	2	2	2	5
R-07	2	2	2	1	1	3
R-08	3	5	4	4	4	4
R-09	3	5	2	2	4	2
R-10	3	3	3	3	3	3
R-11	3	2	2	2	2	5
R-12	3	2	2	2	2	5
R-13	3	3	3	3	3	3
R-14	3	2	2	2	2	5
R-15	3	2	2	2	2	5
R-16	3	3	3	3	3	3
R-17	3	2	2	2	2	5
R-18	3	2	2	2	2	5
R-19	3	5	4	4	4	4
R-20	3	3	3	3	3	3

<b>R-21</b>	3	2	2	2	2	5
<b>R-22</b>	3	3	3	3	3	3
<b>R-23</b>	3	2	2	2	2	5
<b>R-24</b>	3	3	3	3	3	3
<b>R-25</b>	3	2	2	2	2	5

Variabel X Sesudah Menggunakan Program SRC

<b>No Responden</b>	<b>X7</b>	<b>X8</b>	<b>X9</b>	<b>X10</b>	<b>X11</b>	<b>X12</b>
<b>R-01</b>	4	4	4	5	5	4
<b>R-02</b>	4	4	4	3	5	4
<b>R-03</b>	4	4	4	3	5	4
<b>R-04</b>	4	4	4	3	5	4
<b>R-05</b>	5	5	5	5	4	5
<b>R-06</b>	2	4	4	5	5	2
<b>R-07</b>	5	5	4	5	5	5
<b>R-08</b>	5	4	5	5	5	5
<b>R-09</b>	5	5	5	5	4	5
<b>R-10</b>	5	5	5	5	5	5
<b>R-11</b>	4	4	4	3	5	4
<b>R-12</b>	4	4	4	3	5	4
<b>R-13</b>	5	5	5	5	4	5
<b>R-14</b>	4	4	4	5	5	4

R-15	4	4	4	3	5	4
R-16	5	5	5	5	4	5
R-17	4	4	4	3	5	4
R-18	4	4	4	5	5	4
R-19	5	4	5	5	5	5
R-20	5	5	5	5	5	5
R-21	4	4	4	3	5	4
R-22	5	5	5	5	4	5
R-23	4	4	4	3	5	4
R-24	5	5	5	5	4	5
R-25	4	4	4	3	5	4

Variabel Y Pemberdayaan UMKM

No Responden	Y1	Y2	Y3	Y4
R-01	5	3	5	5
R-02	5	3	5	5
R-03	5	4	5	5
R-04	5	4	5	5
R-05	5	5	5	5
R-06	5	3	5	5
R-07	5	4	5	5
R-08	5	5	5	5

<b>R-09</b>	5	2	5	5
<b>R-10</b>	5	5	5	5
<b>R-11</b>	4	3	4	4
<b>R-12</b>	5	4	5	5
<b>R-13</b>	5	5	5	5
<b>R-14</b>	5	4	5	5
<b>R-15</b>	4	4	4	4
<b>R-16</b>	5	5	5	5
<b>R-17</b>	5	4	5	5
<b>R-18</b>	5	3	5	5
<b>R-19</b>	5	5	5	5
<b>R-20</b>	5	5	5	5
<b>R-21</b>	5	4	5	5
<b>R-22</b>	5	5	5	5
<b>R-23</b>	4	4	4	4
<b>R-24</b>	5	5	5	5
<b>R-25</b>	4	4	4	4

### Lampiran 4 Uji Validitas

Variabel X sebelum menggunakan program SRC:

		Correlations							Total_X1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		
X1.1	Pearson Correlation	1						.485*	
	Sig. (2-tailed)		.138	.132	.412*	.385	.214	.014	
	N	25	25	25	25	25	25	25	
X1.2	Pearson Correlation	.138	1	.746**	.755**	.943**	-.668**	.845**	
	Sig. (2-tailed)	.512		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	
X1.3	Pearson Correlation	.132	.746**	1	.845**	.815**	-.629**	.826**	
	Sig. (2-tailed)	.530	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	
X1.4	Pearson Correlation	.412*	.755**	.845**	1	.845**	-.442*	.930**	
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.000	.000	.000	.027	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	
X1.5	Pearson Correlation	.385	.943**	.815**	.845**	1	-.675**	.902**	
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	

N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Pearson Correlation	.214	-.668**	-.629**	-.442*	-.675**	1					
Sig. (2-tailed)	.305	.000	.001	.027	.000	.000					
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Pearson Correlation	.485*	.845**	.826**	.930**	.902**	-.353	1				
Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.000	.084	.000				
N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X sesudah menggunakan program SRC:

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.700**	.762**	.429*	-.524**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.033	.007	.000
	N	25	25	25	25	25	25
X2.2	Pearson Correlation	.700**	1	.748**	.612**	-.749**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25
X2.3	Pearson Correlation	.762**	.748**	1	.667**	-.688**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25
X2.4	Pearson Correlation	.429*	.612**	.667**	1	-.459*	.858**
	Sig. (2-tailed)	.033	.001	.000		.021	.000
	N	25	25	25	25	25	25
X2.5	Pearson Correlation	-.524**	-.749**	-.688**	-.459*	1	-.545**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.021		.005
	N	25	25	25	25	25	25
Total_X2	Pearson Correlation	.804**	.812**	.875**	.858**	-.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	
	N	25	25	25	25	25	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Y pemberdayaan UMKM:

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.170	1.000**	1.000**	.501*
	Sig. (2-tailed)		.415	.000	.000	.011
	N	25	25	25	25	25
Y1.2	Pearson Correlation	.170	1	.170	.170	.778**
	Sig. (2-tailed)	.415	.415	.415	.415	.000
	N	25	25	25	25	25
Y1.3	Pearson Correlation	1.000**	.170	1	1.000**	.501*
	Sig. (2-tailed)	.000	.415	.000	.000	.011
	N	25	25	25	25	25
Y1.4	Pearson Correlation	1.000**	.170	1.000**	1	.501*
	Sig. (2-tailed)	.000	.415	.000	.000	.011
	N	25	25	25	25	25
Total_Y1	Pearson Correlation	.501*	.778**	.501*	.501*	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.011	.011	
	N	25	25	25	25	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 5 Uji Realibilitas

Variabel X:

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.674	.705	11

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	36.32	15.977	.173	.	.675
X2	36.60	9.833	.836	.	.517
X3	36.76	11.107	.823	.	.547
X4	36.88	11.527	.889	.	.550
X5	36.76	10.773	.897	.	.529
X6	35.16	23.390	-.785	.	.868
X7	34.92	12.910	.575	.	.610
X8	34.92	14.660	.371	.	.651
X9	34.88	12.860	.888	.	.587
X10	35.08	11.827	.504	.	.612
X11	34.52	18.093	-.537	.	.735

Variabel Y:

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.669	.849	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13.76	1.523	.725	.	.492
Y2	14.52	1.260	.170	.	1.000
Y3	13.76	1.523	.725	.	.492
Y4	13.76	1.523	.725	.	.492

## Lampiran 6 Uji Hipotesis

**Omset\_Sebelum & Omset\_Sesudah**

Omset_Sebelum	Omset_Sesudah	
	>1.000.000	>5.000.000
>1.000.000	1	6
>5.000.000	0	0

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Omset_Sebelum & Omset_Sesudah
N	7
Exact Sig. (2-tailed)	.031 <sup>b</sup>

a. McNemar Test

b. Binomial distribution used.

**Omset\_Sebelum & Omset\_Sesudah**

Omset_Sebelum	Omset_Sesudah	
	>5.000.000	>10.000.000
>5.000.000	0	14
>10.000.000	0	4

**Test Statistics<sup>a</sup>**

	Omset_Sebelum & Omset_Sesudah
N	18
Exact Sig. (2-tailed)	.000 <sup>b</sup>

a. McNemar Test

b. Binomial distribution used.

