

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP KERJA SAMA
ANTARA UMKM SRC (*Sampoerna Retail Community*) AURELY
CELL DENGAN SISTEM INOVASI DIGITAL SRC (*Sampoerna
Retail Community*) INDONESIA**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri
Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Hukum (S.H)**

**Oleh
WIWIT APRILIANA SAPUTRI
NIM. 1717301046**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN
ZUHRI PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Wiwit Apriliana Saputri

Nim : 1717301046

Jenjang : Sastra S-1

Fakultas : Syariah

Prodi : Hukum Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul **“TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP KERJA SAMA ANTARA UMKM DENGAN SISTEM INOVASI DIGITAL SRC (SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY) INDONESIA (Studi Kasus SRC (Sampoerna Retail Community) AURELY CELL di Desa Bangsa Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas)”** ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri. Bukan dibuatkan, bukan saduran, juga bukan terjemahan. Hal-hal yang bukan karya saya yang dikutip dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Purwokerto, 2 April 2024

Saya menyatakan



Wiwit Apriliana Saputri

NIM. 1717301046

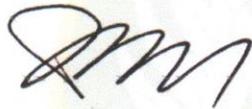
PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

Tinjauan Hukum Islam Terhadap Kerjasama Antara UMKM SRC (*Sampoerna Retail Community*) Aurely Cell Dengan Sistem Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) Indonesia

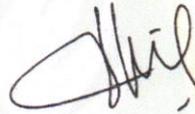
Yang disusun oleh **Wiwit Apriliana Saputri (NIM. 1717301046)** Program Studi **Hukum Ekonomi Syariah**, Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada tanggal **22 April 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/ Penguji I



Dr. Marwadi, M.Ag.
NIP. 19751224 200501 1 001

Sekretaris Sidang/ Penguji II



Ainul Yaqin, M.Sy.
NIP. 19881228 201801 1 001

Pembimbing/ Penguji III



Khoirul Amru Harahap, M.H.I.
NIP. 19760405 200501 1 015

Purwokerto, 25 April 2024

Dekan Fakultas Syariah

26 April 2024



Dr. I. Supani, S.Ag, M.A.
NIP. 19700705 200312 1 001



NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 1 April 2024

Hal : Pengajuan Munaqosyah Skripsi Sdr. Wiwit Apriliana S
Lampiran : 3 Eksemplar

Kepada Yth.
Dekan fakultas Syariah UIN Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melaksanakan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

Nama : Wiwit Apriliana Saputri
NIM : 1717301046
Jurusan : Muamalah
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah
Fakultas : Syariah
Judul : TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP KERJA SAMA
ANTARA UMKM DENGAN SISTEM INOVASI DIGITAL
SRC (*SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY*) INDONESIA
(Studi Kasus SRC (*Sampoerna Retail Community*) Aurely Cell
di Desa Bangsa Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas)

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di munaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.)

Demikian, atas perhatiannya saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing,



Khoirul Amru Harahap, M.H.I
NIP. 197604052005011015

TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP KERJA SAMA ANTARA UMKM SRC (*Sampoerna Retail Community*) AURELY CELL DENGAN SISTEM INOVASI DIGITAL SRC (*Sampoerna Retail Community*) INDONESIA

ABSTRAK
Wiwit Apriliana Saputri
NIM: 1717301046

Fakultas Syariah, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Kerjasama antara dua belah pihak yaitu toko kelontong sebagai UMKM dengan sistem inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) Indonesia, yang saling memberikan kontribusi untuk sebuah kerjasama untuk mencapai tujuan bersama yaitu meningkatkan daya saing UMKM agar dapat meningkatkan perekonomian. Dalam kerjasama tersebut terdapat *ijarah* pekerjaan atau jasa (*'ala al amaal*), dalam *ijarah* ini seseorang mempekerjakan untuk melakukan suatu pekerjaan. Dalam hal ini pihak SRC menawarkan atau menyewakan sebuah jasa pembinaan pendampingan berkelanjutan kepada UMKM dengan tujuan agar usaha terus berkembang dan mampu bersaing. Dalam hal ini UMKM membutuhkan jasa pembinaan dan hal tersebut disediakan oleh SRC, sebagai upah timbal balik maka UMKM atau toko kelontong mitra SRC membeli, mempromosikan dan memasarkan barang brand dari SRC. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme kerja sama antara UMKM dengan sistem inovasi digital SRC serta bagaimana tinjauan hukum Islam tentang kerja sama tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah mereduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, serta teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, mekanisme atau proses bergabung menjadi mitra SRC tergolong mudah, yaitu wajib memiliki toko kelontong, memiliki keinginan berkembang, mengisi formulir gabung SRC, mengunduh aplikasi AYO SRC. Kerjasama antara UMKM dengan sistem inovasi digital SRC terdapat akad *ijarah* pekerjaan atau jasa (*'ala al amaal*) hukumnya diperbolehkan karena syarat dan rukun *ijarah* terpenuhi, keduanya mendapatkan manfaat yang sejenis yaitu jasa, masing-masing pihak juga mendapatkan keuntungan. Pihak SRC mendapatkan upah dengan jasa promosi dan pemasaran dari UMKM, sedangkan UMKM mendapatkan jasa pembinaan berkelanjutan untuk perkembangan dan kemajuan toko kelontongnya.

Kata Kunci: Akad *ijarah*, UMKM, SRC (*Sampoerna Retail Community*).

MOTTO

“Allah tidak akan mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

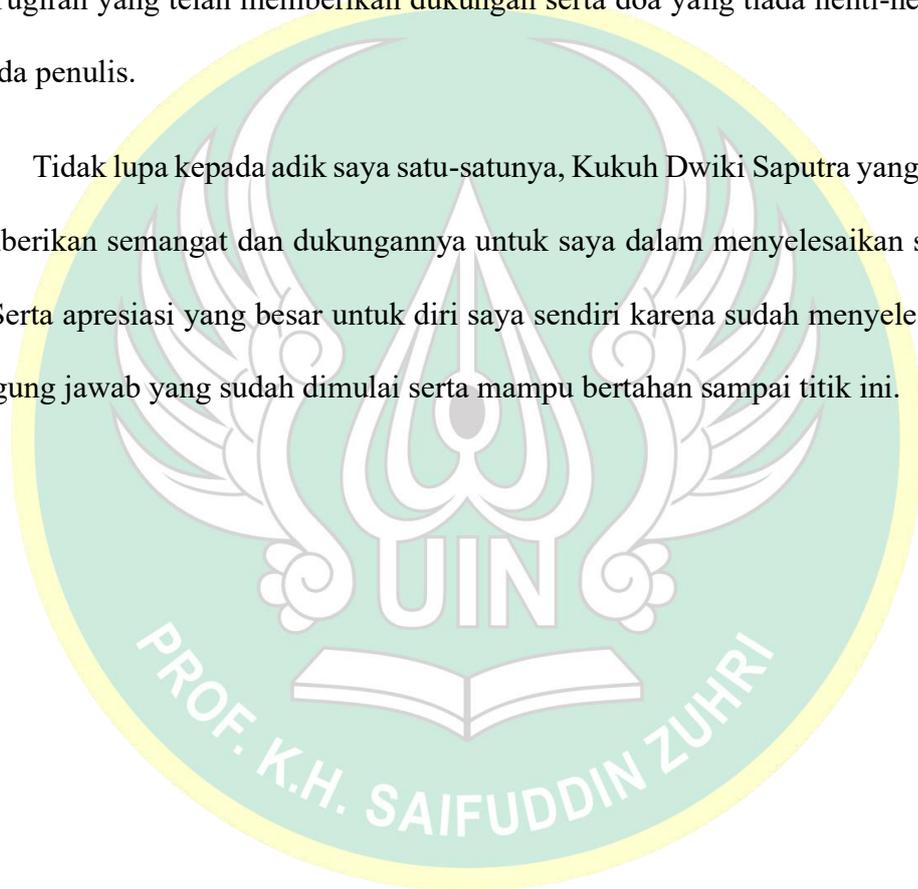
QS. Ar-Ra'd : 11



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil 'alamin. Puji Syukur atas segala nikmat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan rasa tulus, ikhlas serta ucapan terimakasih yang begitu besar penulis persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua saya, Bapak Sugeng dan Ibu Tugirah yang telah memberikan dukungan serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.

Tidak lupa kepada adik saya satu-satunya, Kukuh Dwiki Saputra yang selalu memberikan semangat dan dukungannya untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta apresiasi yang besar untuk diri saya sendiri karena sudah menyelesaikan tanggung jawab yang sudah dimulai serta mampu bertahan sampai titik ini.



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama antara Menteri agama dan Menteri Pendidikan kebudayaan R.I Nomer: 158/197 dan nomor : 0543b/ U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	h	h	Ha(dengan titik dibawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Ze (dengan titik diatas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Ze
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa'	Ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa'	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	...'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof

ي	Ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

B. Ta' Marbutah di akhir kata apabila dimatikan tulis *h*

المعاملة	Ditulis	<i>Muāmalah</i>
حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata kata yang sudah terseap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat dan sebagainya, kecuali bila dikhendaki lafal aslinya)

C. VOKAL PENDEK

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	D'ammah	Ditulis	U

D. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	<i>Ā</i>
	جنّاح	Ditulis	<i>Junāhun</i>
2.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	<i>Ī</i>
	الذّين	Ditulis	<i>Allazīna</i>

E. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	ليس	Ditulis	<i>Laisa</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au

	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>
--	-----	---------	-------------

F. Kata sandang alif+ lam

1. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*.

أتمّ البيع	Ditulis	<i>Innamāl al-baiu</i>
واحلّ الله البيع	Ditulis	<i>Waahallallahul al-baia</i>
عندالمشعرالحرام	Ditulis	<i>Īndalal-masy'aril al-harāmi</i>

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*.

الربا	Ditulis	<i>Ar-ribā</i>
الطارق	Ditulis	<i>Aṭ-ṭāriq</i>

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, yang kita nanti-nanti syafa'atnya di hari akhir kelak. Dengan mengucapkan Syukur, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Kerjasama antara UMKM SRC (*Sampoerna Retail Community*) AURELY CELL dengan Sistem Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) Indonesia”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi tugas sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum (S.H) dari program studi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, doa serta saran-saran dari berbagai pihak sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Supani, S.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. M. Iqbal Juliansyahzen, S.Sy., M.H., selaku Wakil Dekan I Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

4. Dr. Marwadi, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Hariyanto, M.Hum., M.Pd., selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. M. Wildan Humaidi, S.H.I., M.H., selaku Ketua Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Mokhamad Sukron, L.c.,M. Hum., selaku Sekretaris Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Ainul Yaqin, M.Sy., selaku Koordinator Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri purwokerto.
9. H. Khoirul Amru Harahap, Lc., M.H.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis. Terimakasih atas bimbingan, kritik, saran, dan membantu kelancaran dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
10. Segenap Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Segenap Staf dan Karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sugeng dan Ibu Tugirah yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang kepada penulis.

13. Bapak Waryoto selaku pemilik toko kelontong SRC CELL yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Sahabat baik saya Sindi Kartika yang telah berjuang bersama sampai sejauh ini.
15. Keluarga besar HES A Angkatan 2017 yang telah berbagi pengalaman, ilmu serta waktu semasa duduk dibangku perkuliahan.

Purwokerto, 2 April 2024

Penulis,



Wiwit Apriliana Saputri
NIM. 1717301046



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	9
C. Rumusan Masalah	16
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	16
E. Kajian Pustaka	17
F. Sistematika Pembahasan	25
BAB II : GAMBARAN UMUM TENTANG IJARAH, UMKM, DAN SISTEM INOVASI DIGITAL SRC	
A. Ijarah	28
B. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	35

	C. Sistem Inovasi Digital	43
	D. Sampoerna Retail Community	48
BAB III	: METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian.....	65
	B. Subjek Dan Objek Penelitian	66
	C. Lokasi Penelitian.....	67
	D. Sumber Data.....	67
	E. Pendekatan Penelitian	68
	F. Metode Pengumpulan Data.....	68
	G. Metode Analisis Data.....	71
BAB IV	: ANALISIS HUKUM ISLAM TENTANG KERJA SAMA ANTARA UMKM DENGAN SISTEM INOVASI DIGITAL SRC	
	A. Gambaran Umum SRC (<i>Sampoerna Retail Community</i>) AURELY CELL Bangsa Kebasen Banyumas.....	75
	B. Mekanisme Kerja Sama Antara UMKM dengan Sistem Inovasi Digital SRC	77
	C. Analisis Mekanisme Kerja Sama antara UMKM Desa Bangsa Kebasen Banyumas dengan Sistem Inovasi Digital SRC (<i>Sampoerna Retail Community</i>) Menurut Tinjauan Hukum Islam.....	83
BAB V	: PENUTUP	
	A. Kesimpulan	88

B. Saran..... 89

DAFTAR PUSTAKA

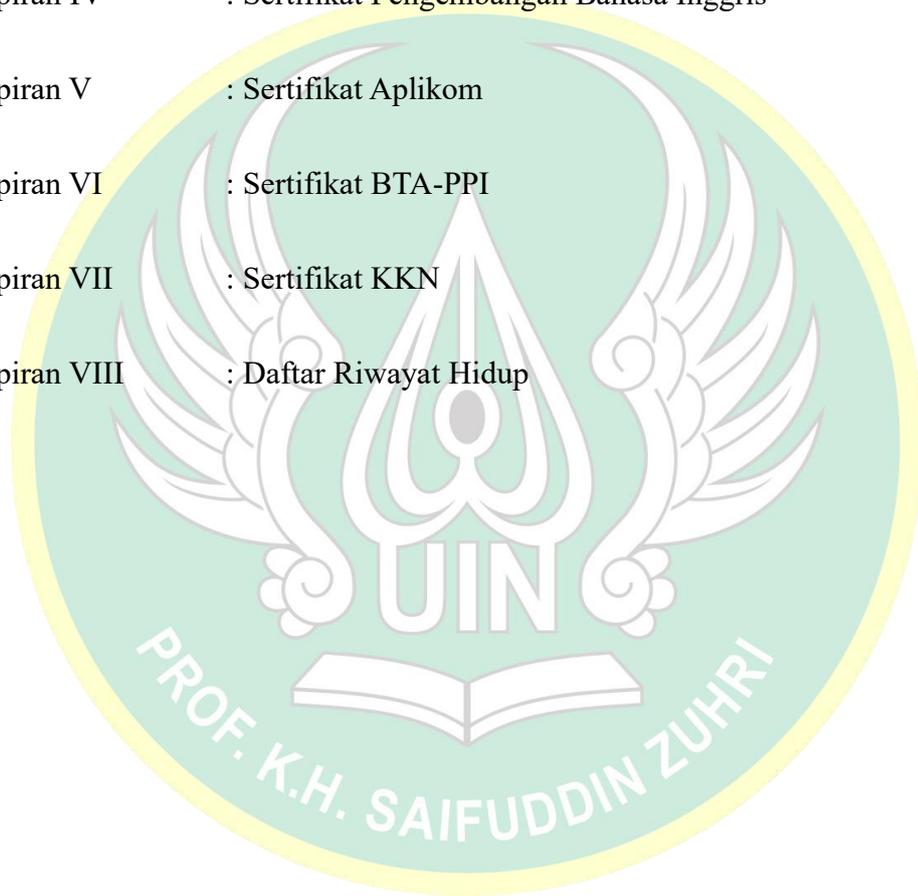
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran II : Sertifikat PPL
- Lampiran III : Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran IV : Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran V : Sertifikat Aplikom
- Lampiran VI : Sertifikat BTA-PPI
- Lampiran VII : Sertifikat KKN
- Lampiran VIII : Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk sosial, artinya manusia hidup secara timbal balik dengan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dapat diartikan bahwa manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa adanya interaksi dengan manusia lain. Oleh karena itu, pada dasarnya manusia saling bergantung satu sama lain dalam segala aspek kehidupan terutama dalam hal perjanjian dan kontrak. Ketergantungan itu yang membuat manusia saling membutuhkan antara satu dengan lainnya. Dalam hal kerja sama misalnya, kerjasama yang dimaksud dapat mencakup beberapa hal tergantung pada tujuan yang telah disepakati oleh para pihak yang terlibat dalam perjanjian.

Beberapa bentuk kerjasama yang terjadi adalah dalam bidang perekonomian. Perekonomian saat ini berkembang sangat pesat salah satu penyebabnya adalah karena adanya kemajuan pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih. Hal ini mengakibatkan meningkatnya persaingan di antara para pelaku ekonomi. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) selaku pilar dari perekonomian terus menunjukkan peranan pentingnya dalam masyarakat. Para pelaku UMKM terus berinovasi dan berkreasi untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Namun dalam pelaksanaannya beberapa hal mengakibatkan UMKM sulit untuk berkembang di antaranya karena kurangnya modal dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital. Dari kesulitan yang dialami oleh para penggiat UMKM

tersebut maka PT. Hm Sampoerna Tbk mencetuskan program inovasi digital SRC (Sampoerna Retail Community).

SRC (*Sampoerna Retail Community*) merupakan program pembinaan terhadap outlet retail potensial dan membantu meningkatkan daya saing UMKM khususnya toko kelontong melalui pendampingan usaha berkelanjutan. SRC (*Sampoerna Retail Community*) merupakan program keunggulan PT. HM Sampoerna Tbk yang sudah membina sekitar 160.000 toko kelontong yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Untuk dapat bergabung dengan program SRC (*Sampoerna Retail Community*) harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya yaitu¹:

1. Mempunyai toko atau outlet.
2. Mempunyai keinginan untuk memajukan atau mengembangkan outlet dan bisnisnya.
3. Memastikan outlet atau toko tersebut sudah teregistrasi oleh pihak HM Sampoerna.
4. Mengajukan diri untuk menjadi anggota SRC ke pihak HM Sampoerna (sales yang berkunjung ke outlet).
5. Mengisi formulir gabung SRC.
6. Apabila pengajuan bergabung telah disetujui, maka segera melakukan 4P atau dalam bisnis lebih dikenal dengan Parameter 4P yaitu: Penampilan, Perlengkapan, Pengelolaan, dan Pengembangan Bisnis.

¹<https://www.src.id/blog/inspirasi/4-syarat-mudah-gabung-src-untuk-toko-kelontong>, diakses 16 Maret 2024.

7. Mengunduh aplikasi AYO SRC Toko.

Di Kabupaten Banyumas khususnya di kecamatan Kebasen, banyak masyarakat yang berwirausaha dengan mendirikan warung kelontong. Dan berikut toko kelontong di beberapa desa di kecamatan Kebasen yang sudah menjadi mitra SRC:

Toko Kelontong SRC di beberapa Desa

No.	Desa Adisana	Desa Bangsa	Desa Karang Sari
1	SRC REZA	SRC AURELY CELL	SRC MIYATI
2	SRC ALFI	SRC YUONE	SRC SLAMET

Dengan aplikasi SRC pemilik toko dapat memesan dan melakukan transaksi langsung ke mitra SRC untuk pemenuhan stok barang di toko. Untuk bergabung dengan program SRC (*Sampoerna Retail Community*) toko kelontong tidak dikenakan biaya pendaftaran atau tidak ada penyertaan modal yang harus diberikan. SRC (*Sampoerna Retail Community*) bukan termasuk minimarket, tetapi merupakan toko kelontong yang sepenuhnya kepemilikan berada di tangan pemilik toko serta nama yang tercantum dibelakang brand SRC adalah menandakan nama pemiliknya atau nama yang diinginkan pemiliknya. Peran kemitraan disini adalah untuk memberikan jasa sesuai keahlian yang dimiliki berupa bimbingan pemasaran, pengelolaan keuangan, membantu perubahan penampilan fisik toko agar rapih dan terlihat menarik dan

sebagainya. Toko kelontong SRC dan Toko kelontong biasa memiliki beberapa perbedaan yaitu sebagai berikut² :

1. Toko yang Rapi, Bersih, Terang

Toko kelontong dihimbau untuk melakukan perbaikan melalui berbagai perubahan. Pembersihan area toko dan pendampingan dalam penataan etalase toko dengan rapi merupakan langkah awal dalam memperbarui tampilan toko. Ketika penampilan diperbaharui, akan timbul kesan bahwa toko yang sebelumnya pemilik toko harus membantu pelanggan harus dilayani kini berubah seperti toko swalayan dimana pembeli dapat memilih belanjaan sendiri dengan mudah. Untuk lebih menciptakan lingkungan toko yang nyaman bagi pelanggan, pencahayaan yang lebih terang juga ditambahkan dalam toko.

Pelanggan akan lebih mudah mengenali toko ketika melihat identitas SRC yang terpampang dalam warna bangunan putih dengan baret merah abu-abu. Meskipun tampak sederhana, faktor penampilan adalah fokus utama karena toko kelontong sangat terkena dampaknya. Penampilan toko diubah menjadi lebih tertata, terang, dan bersih sebagai upaya menarik pelanggan dan meningkatkan kenyamanan pemilik toko.

2. Memiliki Ekosistem Digital AYO SRC

Pemilik toko yang sebelumnya tidak menggunakan aplikasi ekosistem digital AYO SRC, kini dapat memanfaatkan bantuan aplikasi tersebut dalam proses pengelolaan toko. Dengan menggunakan aplikasi

² Src.id, diakses 15 Maret 2024.

AYO SRC Indonesia, pekerjaan pengelolaan stok yang sebelumnya menyita waktu kini dapat diselesaikan dengan lebih efektif dan mudah. Pembelian stok barang kini jadi lebih singkat karena SRC langsung menghubungkan para pemilik toko dengan Mitra SRC guna mempercepat proses pembelian stok agar stok ditoko selalu penuh dan bisa melayani pelanggan dengan baik. Aplikasi ini tentunya sekaligus mempermudah pengalaman berbelanja para pelanggan. Selain itu, karena aplikasi menampilkan daftar lokasi toko kelontong SRC terdekat maka memudahkan sahabat SRC untuk menemukan lokasi toko kelontong SRC yang mudah dijangkau. Bagi sahabat SRC yang tertarik untuk mengetahui informasi terkait promo yang ada di toko kelontong, mereka dapat mengakses informasi tersebut secara digital melalui AYO SRC Indonesia.

3. Sistem Mudah dan Dukungan untuk UMKM sekitar

Melalui Pojok Lokal SRC, SRC mendukung inisiatif UMKM sekitar serta melalui Pokok Lokal SRC menawarkan layanan pembayaran yang berbeda. Toko kelontong biasanya menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari, kini dapat mengakomodasi permintaan pelanggan dengan menerima pembayaran listrik atau pulsa di aplikasi Pojok Bayar. Pelanggan mendapatkan kemudahan karena memiliki akses mudah untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan. Selain itu, toko kelontong didorong untuk lebih fokus pada perekonomian sekitar. Hadirnya Pojok Lokal yang menambah keunikan toko agar memudahkan para penggiat UMKM di lingkungan sekitar toko dalam mendistribusikan produknya. Program

pendampingan juga membantu pemilik toko untuk bersahabat dengan masyarakat setempat. SRC menyadari bahwa keramahan pemilik toko dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendorong pelanggan untuk kembali ke toko kelontong SRC.

4. Tergabung dalam Paguyuban SRC

Perbedaan toko kelontong SRC lainnya yang dirasakan oleh pemiliknya adalah hubungan antara pemilik toko melalui Paguyuban SRC. Melalui paguyuban SRC mendorong para pemilik toko kelontong untuk saling mendukung satu sama lain. Ikatan erat antar pemilik toko juga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar melalui banyaknya kegiatan sosial yang mereka lakukan. Hal tersebut juga yang membuat SRC semakin besar hingga saat ini.³

PT. HM Sampoerna Tbk dengan menggunakan program SRC membina toko-toko mitra dengan menciptakan sebuah outlet dengan konsep lebih modern, dengan menampilkan ciri khas outlet menggunakan warna dasar putih dan merah abu-abu yang sesuai dengan bentuk warna dan logo PT. HM Sampoerna Tbk dan membuat tampilan toko lebih rapih dari segi penyusunan barang. Langkah ini merupakan cara mudah bagi konsumen untuk melihat keberadaan outlet serta menentukan produk yang akan dibeli, serta dapat memberikan kemudahan bagi konsumen atau pelanggan toko retail saat berbelanja di outlet SRC (*Sampoerna Retail Community*). Melalui program

³<https://www.src.id/blog/liputan/apa-yang-membedakan-warung-kelontong-dan-toko-kelontong-src>, diakses 12 Maret 2024.

SRC (*Sampoerna Retail Community*) menjadi wadah menghubungkan produsen dengan konsumen terpilih untuk menyiapkan perubahan yang sangat besar untuk menghadapi kerumitan usaha di masa mendatang. PT. HM Sampoerna Tbk secara aktif berperan serta dalam pembangunan bisnis para partner terbaik dengan komitmen SRC “*Kami Peduli Bisnis Anda*” untuk mencapai angan dan cita-cita bersama. PT. HM Sampoerna Tbk selain memasarkan *brand equity* dalam program SRC tersebut juga mendukung, membantu meningkatkan pendapatan toko-toko binaan dengan memberikan pembinaan, mengarahkan dan memotivasi agar lebih baik.⁴

Program SRC memang lebih khusus bertujuan untuk pembinaan terhadap outlet retail, membuat toko kelontong yang dikelola SRC siap menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang terus berkembang dan selalu berubah, namun di samping itu PT. H.M Sampoerna Tbk juga mempromosikan, memasarkan dan mendistribusikan produknya melalui toko-toko mitra dari program SRC tersebut yaitu berupa rokok, yang terdiri dari Sigaret Kretek Mesin (SKM) dan Sigaret Kretek Tangan (SKT). Sampoerna juga mendistribusikan PT. Philip Morris Indonesia (PMID), Marlboro. Merek rokok kretek Sampoerna diantaranya adalah Sampoerna Kretek, Sampoerna A dan Sampoerna U, Dji Sam Soe. Selain produk diatas, src juga mempromosikan, memasarkan dan mendistribusikan air mineral dengan merk atau logo mereka yaitu es.er.ce dan produk yang paling terbaru ialah kopi kemasan.

⁴ Src.id, diakses 16 Maret 2024.

SRC tidak hanya fokus pada pengembangan ritel, tetapi juga mendorong pemilik toko kelontong untuk terus mengembangkan bisnis lain agar lebih produktif, misalnya mereka disarankan membuka kedai minuman disamping toko, di beberapa toko SRC menyediakan wahana permainan anak, dan lain-lain. Peneliti melakukan observasi kepada beberapa pemilik toko kelontong yang sudah menjadi mitra SRC, salah satunya yakni Bapak Waryoto selaku pemilik SRC Aurely Cell, beliau mengatakan pertama bergabung memang perlu beradaptasi, mengingat beberapa aplikasi yang dikeluarkan SRC adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Sebelum mengenal SRC toko kelontong tersebut belum terlalu lengkap dan tampilan masih sangat sederhana. Sekarang setelah bergabung dengan SRC tampilan toko lebih menarik, barang yang disediakan lebih lengkap, dan terus berkembang serta mengalami kenaikan pendapatan sehingga sekarang mampu memiliki karyawan.⁵

Dari uraian di atas dapat diartikan bahwa antara PT. HM Sampoerna Tbk selaku pencetus program SRC (*Sampoerna Retail Community*) dengan toko binaannya terdapat suatu kerjasama, dimana di dalam kerja sama tersebut terdapat akad *ijarah*. *Ijarah* (sewa) adalah salah satu transaksi ekonomi yang banyak dilakukan oleh masyarakat. Karena *ijarah* tidak hanya berupa sewa manfaat atas suatu barang (*ijarah al-manfa'ah*), tetapi juga berupa sewa keahlian/pekerjaan atau disebut tenaga keaja (*ijarah al-a'mal*).

Kerjasama antara SRC diawali dengan SRC melakukan survei kepada toko yang ingin bergabung sebagai mitra SRC. Jika pemilik toko bersedia maka

⁵ Waryoto, pemilik toko kelontong SRC AURELY CELL, pada tanggal 6 Januari 2024.

pihak SRC membantu mendaftarkan toko sebagai mitra SRC dan setelah resmi bergabung dengan SRC maka toko kelontong akan mendapat pembinaan secara berkelanjutan dan dapat merubah konsep toko sesuai arahan SRC secara bertahap. Kemudian, dengan harga yang sudah disepakati, toko kelontong atau mitra SRC membeli dan mempromosikan produk SRC seperti diatas yang selanjutnya bisa diperjual belikan kepada konsumen. Sehingga penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh terkaitan mekanisme kerja sama antara UMKM dengan sistem inovasi digital SRC serta bagaimana tinjauan hukum Islam terkait dengan kerja sama antara UMKM dengan sistem inovasi digital SRC tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang praktik kerjasama antara pelaku UMKM dengan PT. HM Sampoerna Tbk melalui pogram SRC dengan judul **“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Kerjasama antara UMKM SRC (*Sampoerna Retail Community*) AURELY CELL dengan Sistem Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) Indonesia”**.

B. Definisi Operasional

1. Tinjauan

Menurut KBBI, kata atau istilah tinjauan mempunyai arti mengamati, mencermati, memeriksa dan meneliti untuk selanjutnya dapat mengambil suatu kesimpulan. Menurut Hasan Almi tinjauan adalah hasil pemeriksaan sudut pandang dan pemikiran suatu subjek setelah diteliti atau dipelajari.

Dapat diartikan bahwa tinjauan merupakan hasil penelaahan, pandangan, pendapat setelah mempelajari atau menyelidiki dan sebagainya.⁶

2. Hukum Islam

Hukum Islam yang dikenal juga dengan syariat Islam merupakan suatu pedoman perilaku mukallaf (orang yang dibebani tanggung jawab) yang diterima dan diyakini berdasarkan wahyu Allah SWT dan Sunnah Nabi yang membatasi dan mengikat bagi semua yang meyakini-Nya.⁷ Jadi, dapat definisi Hukum Islam adalah pedoman yang ditetapkan oleh Allah SWT kepada setiap umat-Nya yang dibawa dan disampaikan oleh Nabi SAW, dua peraturan yang menghubungkan dengan keyakinan (Aqidah) dan peraturan atau pedoman yang menghubungkan dengan amaliyah (perbuatan) yang dilakukan oleh umat Islam. Hukum Islam sebagai aturan yang diterapkan dalam kehidupan manusia diambil dari sumber-sumber hukum Islam. Sumber Hukum Islam, diantaranya Al-Qur'an, Al-Hadits / as-Sunnah, Ijma, Qiyas. Hukum Islam yang dimaksud dan akan dibahas penulis adalah hukum tentang *syirkah*.

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM secara umum dipahami sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan atau dioperasikan oleh perorangan atau oleh badan usaha yang terdapat di semua sektor ekonomi. Rudjito menyebut bahwa UMKM merupakan usaha kecil yang menopang perekonomian

⁶ Tim penyusun kamus pusat pembinaan dan pengembangan bahasa, kamus besar bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1988).

⁷ Rohidin. *Pengantar Hukum Islam* (Yogyakarta: Lintang Rasi Aksara Books, 2016), hlm. 18.

Indonesia dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan perolehan devisa. Sementara menurut Inna Primiana, UMKM seperti pada sektor manufaktur, agribisnis dan sumber daya manusia itu merupakan kegiatan ekonomi yang menjadi pendorong pembangunan Indonesia.

UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang menguntungkan dan memenuhi persyaratan usaha mikro dan dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perseorangan dalam Bab 1 Pasal 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha kecil diartikan sebagai usaha produktif yang berfungsi secara mandiri dan dikelola oleh perseorangan atau badan usaha yang tidak berfungsi sebagai anak cabang Perusahaan yang dimiliki, dikendalikan atau menjadi bagian dari suatu usaha menengah atau besar yang memenuhi standar untuk ditetapkan sebagai usaha kecil. Sementara usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, yang dijalankan oleh individu atau kelompok individu yang bukan merupakan anak cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikendalikan atau menjadi bagian dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah aset kekayaan bersih atau hasil transaksi tahunan.⁸

Sementara itu, standar atau kriteria UMKM menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 dalam hal aset dan omzet adalah sebagai berikut:

⁸ *Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (Yogyakarta: Pustaka Mahardika, 2013). hlm. 3.

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012.

No.	URAIAN	ASET	OMZET
1	Usaha Mikro	Maksimum Rp50 Juta	Maksimum Rp300 Juta
2	Usaha Kecil	> Rp50 Juta – 500 Juta	> Rp300 juta – 2,5 miliar
3	Usaha Menengah	> Rp500 Juta – < 1 miliar	> Rp2,5 miliar – 50 miliar

4. Sistem Inovasi Digital

Komputer sedang mengalami revolusi berkat perkembangan teknologi digital dan telekomunikasi. Sebagai alternatif dari minicomputer, PC, atau komputer pribadi, teknologi diperkenalkan pada awal tahun 1970-an. Seorang manajer atau teknisi dapat mengakses dan memperoleh informasi atau data yang telah diproses oleh PC (hampir secepat computer mini atau bahkan mainframe) dengan kumpulan computer yang dapat diatur di meja kerja (desktop).⁹

Dari adanya perkembangan teknologi tersebut maka terciptalah suatu sistem. Makna dan ciri-ciri suatu sistem dapat diartikan untuk mengkarakterisasi definisinya. Sistem didefinisikan dalam dua kategori: sistem yang berfokus pada prosedur dan sistem yang berfokus pada

⁹ H.M.Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 144.

komponen. Bagian-bagian yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama dikenal sebagai komponen atau elemen sistem yang memuat subsistem. Sedangkan sistem yang berfokus pada prosedur menyatakan bahwa sistem adalah jaringan proses terkait yang dibentuk untuk menyelesaikan sebuah tugas tanggung jawab atau untuk mencapai tujuan tertentu.¹⁰

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), inovasi diartikan sebagai diperkenalkannya sesuatu yang baru, atau dapat juga berupa suatu alternatif penemuan baru yang berbeda dengan apa yang telah diketahui atau sudah ada (gagasan, metode, atau alat). Definisi inovasi selanjutnya didefinisikan sebagai keberhasilan sosial dan ekonomi yang dihasilkan oleh pengenalan metode baru, atau perpaduan pendekatan antara metode baru dan lama untuk mengubah input menjadi output sedemikian rupa sehingga secara signifikan mengubah cara pengguna atau konsumen dalam perbandingan antara nilai, manfaat dan harga. Suatu pemikiran ide, metode atau hal yang dianggap dan diakui sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau organisasi untuk diterima. Produk inovasi sebaliknya, merupakan hasil penggabungan beberapa proses yang saling berinteraksi. Pandangan ini juga dapat dipahami sebagai inovasi yang merupakan sebuah contoh dari semua

¹⁰ Muhammad Irwan Padli Nasution, "Sistem Informasi Pengontrolan Mutu Produk Pada PT SC Johnson Manufacturing Medan" *Seminar Nasional Informatika*, 2012.

prosedur yang sedang digunakan, bukan sebuah konsep, ide segar, penemuan atau penciptaan pasar baru.¹¹

Oleh karena itu, Sistem Inovasi Digital didefinisikan sebagai jaringan fungsional dari proses yang saling berhubungan yang menciptakan konsep perubahan baru dengan mengubah metode konvensional dan ketinggalan zaman menjadi metode kontemporer, yaitu melalui penggunaan teknologi digital seperti internet. Berdasarkan kemajuan zaman modern, para peneliti menemukan bahwa pendekatan ini merupakan cara yang sangat efektif dalam menjalankan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat lebih dekat sistem inovasi digital yang diterapkan oleh PT. HM Sampoerna Tbk melalui program SRC (Sampoerna Retail Community).

5. Sampoerna Retail Community (SRC)

SRC merupakan kepanjangan dari Sampoerna Retail Community. Sementara mitra SRC merupakan program yang digagas oleh PT. HM Sampoerna Tbk (Sampoerna) yang fokus pada bisnis UMKM. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri ritel Indonesia dan semakin banyaknya toko ritel tradisional dan warung sederhana yang gulung tikar, maka PT. HM Sampoerna Tbk mencetuskan program SRC (*Sampoerna Retail Community*). Melalui program pemberdayaan usaha kecil mikro menengah (UMKM) di bawah tanggung jawab untuk sosial perubahan “Sampoerna Untuk Indonesia” bekerjasama dengan Yayasan Inotek dengan

¹¹ Wirapraja, A, et. al, “Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis” dalam Jurnal TEKNIKA, Vol. 7, no. 1, 2018, hlm. 68.

tujuan untuk mendukung UMKM di sektor yang berpotensi untuk lebih berkembang dan tumbuh menjadi bisnis yang mandiri dan berkualitas tinggi.

Dengan berbekal semangat untuk maju dan berkembang, SRC (*Sampoerna Retail Community*) dimulai dengan 57 anggota ritel pada tahun 2008. Dengan lebih dari seratus seribu gerai diseluruh negeri, SRC (*Sampoerna Retail Community*) telah berkembang menjadi komunitas ritel modern tersebar di Indonesia. SRC (*Sampoerna Retail Community*) memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan kepada masyarakat sekitar dengan desainnya yang inovatif. Melalui program ini perusahaan telah berkontribusi terhadap pertumbuhan dan perkembangan bisnis ritel dan berusaha meningkatkan pengetahuan melalui pelatihan pasar, kewirausahaan, pengembangan sumber daya manusia, kemitraan dan inisiatif tanggung jawab social. Melalui program ini anggota mitra SRC (*Sampoerna Ritel Community*) dapat terhubung dengan pedagang grosir untuk mendapatkan barang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau melalui kemitraan. Hal ini dapat dilakukan oleh anggota mitra agar dapat bertahan di pasar yang semakin kompetitif.

Lebih tepatnya, program SRC (*Sampoerna Retail Community*) menginginkan agar toko yang menjadi mitranya nanti cukup fleksibel untuk mengikuti perkembangan yang begitu pesat ditengah persaingan bisnis yang

semakin ketat. Toko-toko mitra diharapkan dapat berkembang dan mampu menarik pelanggan dalam jumlah besar.¹²

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Mekanisme Kerjasama diantara UMKM Mitra SRC di Desa Bangsa Kebasen Banyumas dengan SRC?
2. Bagaimana Tinjauan Hukum Islam Terhadap Kerjasama UMKM Mitra SRC di Desa Bangsa Kebasen Banyumas dengan SRC?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian didasarkan pada definisi masalah yang disebutkan diatas adalah:

- a. Untuk mengetahui mekanisme kerjasama antara SRC dengan UMKM Desa Bangsa yaitu toko kelontong sebagai toko mitra SRC.
- b. Untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap kerjasama antara SRC dengan toko mitra SRC di Desa Bangsa.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang nyata tentang kerjasama dalam kaitannya dengan pendidikan ilmu hukum, khususnya dalam kaitannya dengan sistem kerjasama dalam

¹² Farah, "Apa Itu SRC Sampoerna Dan Keuntungan Menjadi Mitra SRC", <https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>, diakses 20 Januari 2024.

Islam. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan data untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Penulis

Untuk memperluas wawasan dan pengetahuan serta pemahaman tentang praktik kerjasama dan mengetahui secara detail serta mendalam terkait sistem bimbingan yang dilakukan oleh pihak SRC kepada toko mitra SRC, terutama toko mitra SRC di desa Bangsa berdasarkan tinjauan hukum islam.

c. Bagi pihak Sampoerna Retail Community (SRC)

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi pertimbangan dalam pelaksanaan dan pengambilan keputusan pada sistem kerjasama dan proses pendampingan antara pihak SRC dengan toko mitra yang sesuai dengan ketentuan hukum islam.

d. Bagi Masyarakat

Diharapkan menambah informasi dan pengetahuan tentang kerjasama yang sesuai dengan hukum islam dan dengan adanya toko mitra SRC di sekitar masyarakat yang diharapkan mampu meningkatkan UMKM dan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan.

E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka (*literatur review*) menguraikan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diteliti atau penelitian yang memiliki kesamaan dengan karya penulis. Penelitian yang relevan ini membandingkan dan

merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam pembahasan ini penulis akan menguraikan beberapa kajian pustaka yang berhubungan dengan Tinjauan Hukum Islam tentang praktik kerjasama antara UMKM dengan sitem Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) Indonesia.

Skripsi milik Naufal Falih Sadewo, 2020, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, yang berjudul “*Analisis Efektivitas Inovasi Digital Src (Sampoerna Retail Community) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor*”. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui apakah terjadi perubahan dalam kenaikan volume transaksi penjualan pada toko kelontong di Kecamatan Medan Johor setelah penerapan program Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail community), untuk membandingkan volume penjualan di toko-toko tersebut sebelum dan sesudah bergabung dengan program Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) serta untuk mengevaluasi atau menilai efektifitas program tersebut terhadap pertumbuhan volume penjualan toko kelontong di Kecamatan Medan Johor. Berdasarkan hasil penelitian, toko kelontong di Kecamatan Medan Johor dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan setelah menerapkan atau bergabung dengan program inovasi digital SRC (Sampoerna Retail Community). Berdasarkan pendapatan atau omset penjualan, pemilik toko kelontong yang bermitra dengan PT. HM Sampoerna Tbk melalui program inovasi digital SRC (Sampoerna Retail

Community) mengalami peningkatan pendapatan dan omset penjualan, terutama setelah menerapkan program inovasi digital.¹³

Skripsi Mukhamad Afif Abdillh, 2019, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel yang berjudul “*Analisis Hukum Islam Terhadap Sewa Tempat Dalam Program Src (Sampoerna Retail Community) Di Taman Sidoarjo*”. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menguraikan sistem pembayaran dalam program SRC (Sampoerna Retail Community) di Taman Sidoarjo, serta menguraikan atau memberikan gambaran analisis hukum Islam terhadap kebijakan sewa tempat dalam tersebut. Berdasarkan hasil penelitian penulis dapat disimpulkan bahwa program SRC (*Sampoerna Retail Community*) di Taman Sidoarjo dengan menyewakan tempat telah memenuhi syarat dan ketentuan perjanjian sewa yang disepakati para pihak dan sesuai dengan hukum Islam karena memenuhi syarat dan rukun akad sesuai dengan syariat Islam. Namun terdapat kecacatan dalam cara pelaksanaan akadnya, terutama terkait dengan kompensasi untuk pihak toko. Dalam hal ini, di dalam perjanjian atau kontrak tersebut ada pihak yang dirugikan sehingga akad atau kontraknya menjadi rusak atau tidak dapat dilanjutkan.¹⁴

Skripsi Jeni Diana, 2021, yang berjudul “*Strategi Komunikasi Bisnis Src Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan Brand Equity Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (Outlet) Kepada Konsumen Di*

¹³ Naufal Falih Sadewo, “Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Kelontong Di Kecamatan Medan Johor”, Skripsi (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2020)

¹⁴ Mukhammad Afif Abdillah, “Analisis Hukum Islam Terhadap Sewa Tempat Dalam Program SRC (Sampoerna Retail Community) Di Taman Sidoarjo”, *Skripsi* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019).

Pekanbaru” dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini bertujuan untuk lebih fokus untuk menganalisis Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach PT. HM Sampoerna Tbk dalam membangun *Brand Equality* bagi pelanggan maupun konsumen di Pekanbaru melalui program bisnis Sampoerna Retail Community (SRC). Berdasarkan dari hasil penelitian maka disimpulkan bahwa Strategi komunikasi bisnis SRC (*Sampoerna Retail Community*) ada dua, yaitu komunikasi verbal dan non-verbal. Kolaborasi secara langsung dengan toko SRC merupakan pendekatan komunikasi verbal yang dilakukan dalam program SRC (*Sampoerna Retail Community*). Sedangkan program SRC dengan melakukan korespondensi melalui media dan reminder dikatakan sebagai strategi komunikasi non-verbal. Pasalnya, komunikasi dalam program ini melibatkan interaksi secara langsung antara pihak dari program SRC (*Sampoerna Retail Community*) dengan calon mitra.¹⁵

Skripsi Nana Meliana Ning Tias, 2021, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik yang berjudul “*Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahu dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Abian Tubuh*”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana Usaha Mikro

¹⁵ Jeni Diana, “Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach PT. HM Sampoerna TBK Dalam Mengembangkan Brand Equality Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (Outlate) Kepada Konsumen Di Pekanbaru”, *Skripsi* (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2021).

Kecil Menengah (UMKM) Tahu berkontribusi terhadap kemajuan kesejahteraan perekonomian masyarakat Abian Tubuh.¹⁶

NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
Naufal Falih Sadewo, 2020, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.	Analisis Efektivitas Inovasi Digital Src (<i>Sampoerna Retail Community</i>) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Kelontong Di Kecamatan Medan Johor	Subjek penelitian sama yaitu di toko mitra SRC	Penelitian milik Nufal Falih Sadewo tentang efektivitas inovasi digital <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC), lebih memfokuskan penelitian ke keefektivitasan terhadap peningkatan volume penjualan di toko mitra SRC. Sedangkan penulis

¹⁶ Nana Meliana Ning Tias, "Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Abian Tubuh", *Skripsi* (Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021).

			<p>menganalisa tentang tinjauan hukum islam terkait praktik kerjasama yang terjadi diantara pihak dari Sampoerna dengan toko mitra SRC.</p>
<p>Mukhamad Afif Abdillah, 2019, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.</p>	<p>Analisis Hukum Islam Terhadap Sewa Tempat Dalam Program Src (Sampoerna Retail Community) Di Taman Sidoarjo</p>	<p>Subjek penelitian sama yaitu di toko mitra SRC</p>	<p>Penelitian milik Mukhamad Afif Abdillah mengkaji tentang akad sewa tempatnya dalam program <i>Sampoerna Retail Community</i> (SRC), sedangkan penulis tidak</p>

			fokus pada sewa tempatnya melainkan membahas tentang praktik kerjasama yang terjadi diantara pihak Sampoerna dengan toko mitra .
Jeni Diana, 2021, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Strategi Komunikasi Bisnis Src Coach Pt. Hm Sampoerna Tbk Dalam Mengembangkan <i>Brand Equity</i> Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (<i>Outlet</i>) Kepada Konsumen Di Pekanbaru	Subjek penelitian sama yaitu di toko mitra SRC	Penelitian milik Jeni Diana tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh PT. HM Sampoerna Tbk dalam mengembangkan

			<p><i>brand equality</i></p> <p>nya melalui program SRC tersebut.</p> <p>Sedangkan penulis selain membahas tentang tinjauan hukum islam terkait praktik kerjasama yang terjadi antara pihak Sampoerna dengan toko mitra SRC.</p>
<p>Nana Meliana Ning Tias, 2021, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik.</p>	<p>Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Abian Tubuh</p>	<p>Obyek penelitian adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)</p>	<p>Penelitian milik Nana Meliana Ning Tias tentang peran UMKM bagi kesejahteraan masyarakat,</p>

			sedangkan penelitian penulis lebih fokus ke praktik kerjasama yang dilakukan oleh UMKM yaitu toko kelontong dengan SRC.
--	--	--	---

F. Sistematika Pembahasan

Penulis mengembangkan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab pembahasan, setiap bab terbagi menjadi beberapa pokok bahasan yang disesuaikan dengan ruang lingkup pembahasan, untuk memudahkan penulis dalam pembahasan dan pemahaman terhadap penelitian ini. Dalam penelitian yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Kerjasama Antara UMKM SRC (*Sampoerna Retail Community*) Aurely Cell Dengan Sistem Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) Indonesia”. Adapun sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

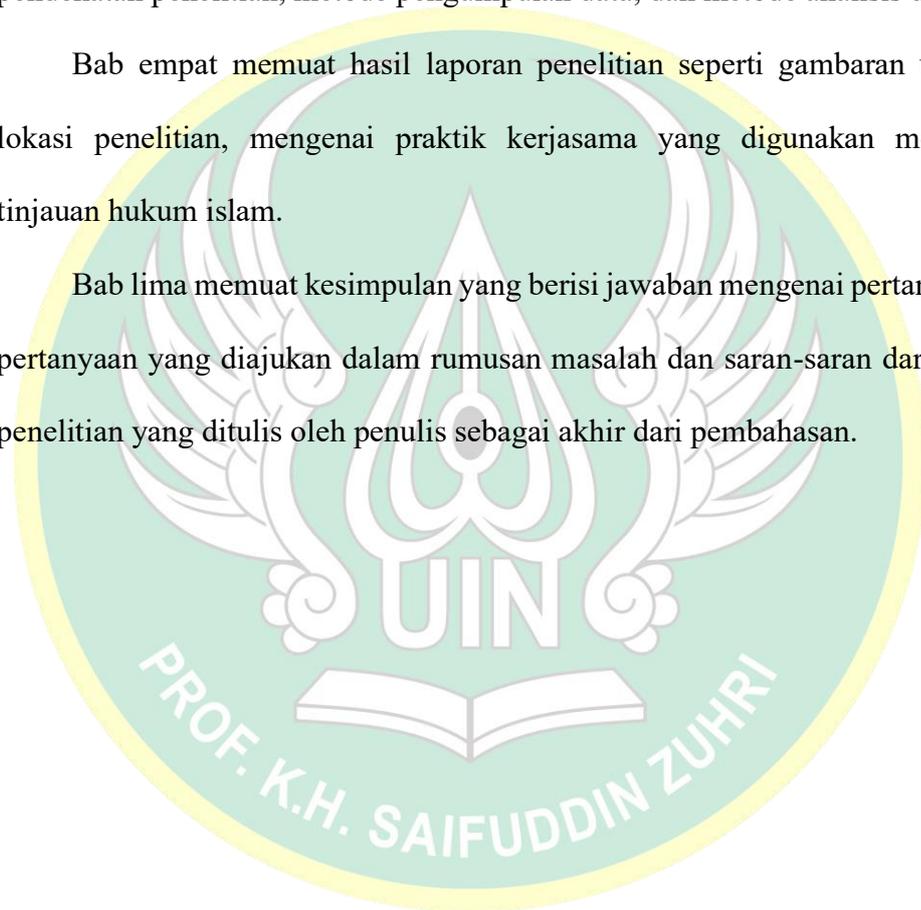
Bab pertama pendahuluan di dalam bab ini memaparkan beberapa sub bab yang terdiri dari Latar Belakang, Definisi Operasional, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, dan Sistematika Pembahasan.

Bab dua penulis akan memaparkan landasan umum teori tentang konsep *Ijarah* dan UMKM serta Sistem Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*).

Bab tiga memuat tentang metode penelitian yang memuat jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, sumber data, pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab empat memuat hasil laporan penelitian seperti gambaran umum lokasi penelitian, mengenai praktik kerjasama yang digunakan menurut tinjauan hukum islam.

Bab lima memuat kesimpulan yang berisi jawaban mengenai pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah dan saran-saran dari hasil penelitian yang ditulis oleh penulis sebagai akhir dari pembahasan.



BAB II

GAMBARAN UMUM TENTANG IJARAH, UMKM, DAN SISTEM INOVASI DIGITAL SRC (*SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY*)

A. Ijarah

1. Pengertian Ijarah

Al-ijarah berasal berasal dari kata *al-ajru* yang berarti al-‘iwad atau upah, sewa, jasa atau imbalan. *Al-ijarah* merupakan salah satu bentuk kegiatan bermuamalah dalam memenuhi keperluan hidup manusia, seperti sewa menyewa, kontrak, menjual jasa dan sebagainya. Secara terminologi perlu dikemukakan beberapa pendapat para ulama terkait dengan ijarah, antara lain :

- a. Menurut Ali al-Khafif, *al-ijarah* adalah transaksi terhadap sesuatu yang bermanfaat dengan imbalan.
- b. Menurut ulama Syafi’iyah, *al-ijarah* adalah transaksi terhadap sesuatu manfaat yang dimaksud, tertentu, bersifat mubah dan boleh dimanfaatkan dengan imbalan tertentu.
- c. Menurut ulama Malikiyah dan Hanabilah, *ijarah* adalah pemilikan suatu manfaat yang diperbolehkan dalam waktu tertentu dengan imbalan.¹⁷

¹⁷ Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 80.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa ulama diatas maka dapat disimpulkan bahwa ijarah merupakan akad atas manfaat yang diperbolehkan dengan iwadl tertentu.

2. Dasar Hukum Ijarah

Dasar hukum ijarah yang lazim digunakan para ulama adalah berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis sebagai berikut¹⁸ :

a. Al-Qur'an

فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَوَأْتُوهُنَّ أَجْرَهُنَّ

“Jika mereka menyusukan (anak-anak) mu untukmu maka berikanlah kepada mereka upahnya”. (QS. At-Thalaq: 6).

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْ مِنِّي الصَّوِيءَ الْأَمِينُ

“Salah seorang dari wanita itu berkata, wahai bapakku ambillah ia sebagai pekerja kita, karena orang yang paling baik untuk dijadikan pekerja ialah orang yang kuat dan dapat dipercaya”. (QS. Al-Qashas: 26).

b. Al-Hadis

أَعْطُوا الْأَجْرَ هُوَ قَبْلُ أَنْ يَجِفَّ عُرْفُهُ (رواه ابن ماجه)

“Berikanlah upah atau jasa kepada orang yang kamu pekerjakan sebelum kering keringat mereka”. (Hadis riwayat Ibnu Majah)”.


إِخْتَجِمُوا وَأَعْطُوا الْحُجَّامَ أَجْرَهُ (رواه البخاري ومسلم)

“Berkamulah kamu, kemudian berikanlah kamu upahnya kepada tukang-tukang itu”. (Hadis riwayat Bukhari dan Muslim)”.


¹⁸ Abdul Rahman Ghazali, dkk, *Fiqh Muamalat* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 278.

Pada prinsipnya dasar hukum di atas memberikan gambaran bahwa setiap Muslim untuk melakukan hal yang terbaik dalam *ijarah*, baik dengan pengertian sewa maupun upah. Sewa berarti memberi kesempatan kepada pihak penyewa dan yang menyewakan, saling tanggung jawab sesuai dengan hak dan kewajiban masing-masing, demikian halnya memberikan upah kepada pekerja seharusnya disesuaikan kesepakatan bersama dan jangan sampai merugikan kedua belah pihak.

3. Rukun dan Syarat Ijarah

Menurut jumbuh ulama bahwa rukun *ijarah* ada 4 (empat), yaitu:¹⁹

- a. Sighat al-‘aqad (ijab dan qabul)
- b. Al-‘aqidayn (kedua orang yang bertransaksi)
- c. Al-ujrah (upah/sewa)
- d. Al-manafi’ (manfaat sewa)

Sebagai bentuk transaksi, *ijarah* dianggap sah harus memenuhi rukun di atas, di samping rukun juga harus memenuhi syarat-syaratnya. Adapun syarat-syarat yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- 1) Kedua belah pihak yang berakad harus menyatakan kerelaannya dalam melakukan transaksi *ijarah*. Bila di antara salah seorang di antara keduanya dengan cara terpaksa dalam melakukan transaksi, maka akad *ijarah* semacam ini tidak sah.

¹⁹ Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 81-82.

- 2) Bagi kedua orang yang melakukan transaksi (akad), menurut ulama Syafi'iyah dan Hanabilah disyaratkan telah baligh dan berakal. Oleh sebab itu, bagi orang yang belum baligh dan tidak berakal, seperti anak kecil dan orang gila transaksinya menjadi tidak sah. Berbeda dengan ulama Hanafiyah dan Malikiyah, bahwa kedua orang yang bertransaksi itu tidak harus berusia baligh, namun anak yang *mumayyiz* (yang bisa membedakan) boleh melakukan transaksi ijarah dengan syarat adanya persetujuan dari wali keduanya.
- 3) Upah atau sewa dalam transaksi ijarah harus jelas, memiliki sifat tertentu dan mempunyai nilai yang bersifat manfaat. Syarat-syarat ujarah diantaranya adalah sebagai berikut:
 - a) Ujarah harus berupa harta yang berharga dan kadar nilainya diketahui. Maka tidak sah menurut Syafi'iyah apabila mengupah/menyewa seseorang yang dibayar dengan diberi pakaian dan makanan, sebab kadar nilainya tidak diketahui. Namun demikian ulama Hanafiyah memperbolehkan hal tersebut didasarkan istihsān. Ulama juga berbeda pendapat tentang ujarah yang merupakan bagian dari ma'qud alaih. Jumhur mengatakan bahwa menjadi fasid akad ijarah yang demikian, seperti orang yang menguliti binatang itu dan orang yang menggiling padi kemudian diupah dengan dedak padi yang dihasilkan, sebab kadar nilai ujarah tersebut tidak diketahui. Akan tetapi Malikiyah mengatakan bahwa

jika ujarah yang merupakan bagian dari ma'qud alaih dapat diketahui kadar nilainya, maka hal tersebut boleh dilakukan.

- b) Ujarah tidak boleh berupa manfaat yang sejenis dengan ma'qud alaih. Seperti menyewa tempat tinggal dengan ujarah tempat tinggal, menyewa jasa dengan ujarah jasa dan menyewa kendaraan dengan ujarah kendaraan. Menurut Hanafiyah, syarat ini merupakan cabang dari pelanggaran riba. Mereka mengibaratkan satu jenis tersebut pada illat keharaman riba. Maka ulama Hanafiyah mengatakan upah atau sewa itu tidak boleh atau tidak sejenis dengan manfaat yang disewa. Misalnya, dalam sewa menyewa rumah. Jika sewa rumah dibayar dengan penyewaan kebun, menurut mereka al-ijarah seperti ini diperbolehkan. Tetapi menurut syafi'iyah, illat riba tidak terwujud dengan hanya semata-mata satu jenis, sebab illat riba ada dua, yaitu satu jenis dan barang ribawi. Dengan demikian, ujarah yang sejenis dengan ma'qud alaih adalah diperbolehkan, dan ujarah tidak harus disyaratkan dengan syarat yang disebutkan di atas. Menurut jumhur ulama juga tidak menyetujui syarat di atas, karena menurut mereka antara sewa dengan manfaat yang disewakan boleh sejenis, seperti yang dikemukakan atau disebutkan ulama Hanafiyah di atas.

- 4) Manfaat sewa harus diketahui secara sempurna, sehingga di kemudian hari tidak memunculkan perselisihan di antara keduanya. Apabila manfaat yang menjadi objek *ijarah* tidak jelas, maka transaksinya tidak

sah. Kejelasan manfaat itu dapat disampaikan dengan rinci beberapa manfaat yang menjadi objek *ijarah*.

4. Macam-Macam Ijarah

Akad *ijarah* dilihat dari segi objeknya menurut ulama fikih dibagi menjadi 2 (dua) macam, yaitu:²⁰

- a. *Ijarah* yang bersifat manfaat (*'ala al manafi*), pada jenis *ijarah* ini benda atau barang yang disewakan harus memiliki manfaat. Misalnya sewa-menyewa rumah, tanah pertanian, kendaraan, pakaian, perhiasan, lahan kosong yang dibangun pertokoan dan sebagainya.
- b. *Ijarah* yang bersifat pekerjaan atau jasa (*'ala al amaal*), dalam *ijarah* ini seseorang mempekerjakan untuk melakukan suatu pekerjaan, dan hukumnya boleh apabila jenis pekerjaannya jelas dan tidak mengandung unsur tipuan. Seperti tukang jahit, tukang dan kuli bangunan, buruh pabrik, dan sebagainya. *Ijarah* seperti ini ada yang bersifat pribadi, seperti menggaji guru mengaji Al-Qur'an, pembantu rumah tangga, dan ada yang bersifat kerja sama, yaitu sekelompok orang yang menjualkan jasanya untuk kepentingan orang banyak, seperti buruh pabrik, tukang sepatu, dan tukang jahit.

5. Berakhirnya Ijarah

Setiap transaksi dalam *ijarah* tentunya ada batas waktu yang disepakati bersama oleh kedua belah pihak, keduanya harus menepati

²⁰ Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 84.

perjanjian yang sudah disepakati, tidak saling menambahkan dan mengurangi waktu yang ditentukan. Ulama fikih berpendapat bahwa berakhirnya akad *ijarah* adalah sebagai berikut:

- a. Tenggang waktu yang disepakati dalam akad sudah berakhir. Apabila yang disewakan tanah pertanian, rumah, pertokoan, tanah perkebunan, maka semua barang sewaan tersebut dalam harus dikembalikan kepada pemiliknya, dan apabila yang disewa itu jasa seseorang, maka segera ia dibayar upahnya.
- b. Menurut ulama Hanafiyah, wafatnya salah seorang yang berakad karena akad *ijarah*, menurut mereka tidak bisa diwariskan. Akan tetapi menurut jumhur ulama, akad *ijarah* tidak batal dengan wafatnya salah satu dari orang yang bertransaksi, karena manfaat menurut mereka bisa diwariskan dan *ijarah* sama dengan jual beli, yaitu mengikuti kedua belah pihak yang berakad.
- c. Menurut ulama Hanafiyah, apabila ada masalah dari salah satu pihak, seperti rumah yang disewakan disita negara karena terkait dengan utang yang banyak, maka transaksi *ijarah* batal. Masalah-masalah yang dapat membatalkan transaksi *ijarah* menurut ulama Hanafiyah adalah salah satu pihak bangkrut, dan berpindah tempatnya penyewa, misalnya apabila ada seseorang yang dibayar untuk menggali air dibawah tanah, tetapi sebelum pekerjaan selesai penduduk desa itu pindah ke desa lain. Berbeda dengan jumhur ulama, masalah yang bisa membatalkan transaksi *ijarah* hanyalah apabila objeknya mengandung cacat atau

manfaat yang dimaksud tidak ada atau hilang, seperti kebakaran dan terjadi banjir besar.²¹

B. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Konsep dan definisi mengenai usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki beberapa pendekatan, seperti pendekatan aset dan omzet, dan pendekatan tenaga kerja. Bidang UMKM sendiri meliputi perdagangan, pengolahan, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan jasa. Konsep umum UMKM adalah suatu unit usaha produktif mandiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha pada semua sektor perekonomian. Jadi, UMKM dapat diartikan sebagai perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Rudjito menjelaskan UMKM merupakan bagian dari usaha kecil membantu perekonomian di Indonesia. Sebab, UMKM akan menciptakan lapangan kerja baru dan juga menambah devisa negara melalui pajak badan usaha.

Pada prinsipnya perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM), dan usaha besar (UB) pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), rata-rata omset tahunan, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan ketiga alat tersebut berbeda-beda di setiap negara.²²

²¹ Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 85-86.

²² Dindin Abdurrohman, *Pengembangan UMKM* (Bandung: PT Refika Aditama, 2021), hlm. 1.

Pengertian UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1 adalah usaha produktif milik perseorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil didefinisikan sebagai usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. 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 secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Bank Indonesia mendefinisikan UMKM sebagai usaha produktif milik warga negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha perseorangan badan usaha tidak berbadan hukum, atau badan usaha berbadan hukum seperti koperasi, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi, baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha yang lebih besar, dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,00 yang tidak termasuk tanah dan bangunan atau mempunyai hasil penjualan paling banyak Rp. 200.000.000,00 pertahun. Sedangkan usaha menengah merupakan usaha

yang memiliki kriteria asset tetapnya dengan besaran yang dapat dibedakan antara industri manufaktur (Rp 200.000.000,00 s.d Rp 500.000.000,00) dan non manufaktur (Rp 200.000.000,00 sd Rp 600.000.000,00).

Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 mengatur tentang pengertian usaha kecil dan menengah. Usaha menengah dan besar merupakan kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dibandingkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil. Usaha kecil diartikan sebagai proses kegiatan perekonomian rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan dan kepemilikan tahunan. Menurut Menurut Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1998, usaha kecil adalah usaha ekonomi kecil milik perorangan yang sebagian besar merupakan usaha kecil yang memerlukan perlindungan untuk menghindari persaingan tidak sehat. Sri Winarni berpendapat bahwa perusahaan kecil biasanya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:²³

- a. Biasanya berbentuk usaha perorangan dan belum berbadan hukum perusahaan;
- b. Aspek legalitas usaha lemah;
- c. Struktur organisasi bersifat sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku;

²³ Dindin Abdurrohman, *Pengembangan UMKM* (Bandung: PT Refika Aditama, 2021), hlm. 3-4.

- d. Kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan dan tidak memisahkan harta pribadi dengan harta perusahaan;
- e. Kualitas manajemen rendah dan jarang mempunyai rencana usaha;
- f. Sumber utama modal usaha adalah modal pribadi;
- g. Sumber daya manusi terbatas;
- h. Karena kedekatan pemilik dengan bisnis, maka seluruh kewajiban perusahaan juga berlaku bagi pemilik.

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 mengenai UMKM, dogolongkan sebagai berikut:²⁴

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif yang dijalankan oleh satu orang atau lebih atau badan usaha tersendiri yang memenuhi persyaratan yang diatur dalam peraturan ini bagi usaha mikro.
- b. Usaha kecil didefinisikan sebagai usaha menguntungkan yang beroperasi secara mandiri dan dijalankan oleh individu atau badan yang tidak berfungsi sebagai cabang atau anak perusahaan dari perusahaan besar yang dimiliki, dikendalikan, atau terlibat dengan cara lain oleh perusahaan menengah atau besar yang memenuhi persyaratan usaha kecil sebagaimana ditentukan dalam undang-undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang menguntungkan dan berdiri sendiri yang dijalankan oleh orang atau organisasi yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki,

²⁴ Dindin Abdurrohman, *Pengembangan UMKM* (Bandung: PT Refika Aditama, 2021), hlm. 4-5.

dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang mempunyai total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana ditentukan dalam undang-undang ini.

- d. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang mencakup badan usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan perusahaan asing yang menjalankan usaha di Indonesia, merupakan badan usaha ekonomi yang menguntungkan dengan aset bersih atau hasil penjualan tahunan lebih tinggi dibandingkan usaha menengah.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan UMKM adalah perusahaan yang dimiliki atau dikendalikan oleh badan usaha baik perseorangan maupun yang tidak berfungsi sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang lebih besar dan memenuhi persyaratan mempunyai modal dengan batasan tertentu. Berdasarkan kriteria UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, dapat diperjelas perbandingan dari kriteria UMKM seperti table berikut:

No.	URAIAN	ASET	OMZET
1	Usaha Mikro	Maksimum Rp50 Juta	Maksimum Rp300 Juta
2	Usaha Kecil	> Rp50 Juta – 500 Juta	> Rp300 juta – 2,5 miliar
3	Usaha Menengah	> Rp500 Juta – < 1 miliar	> Rp2,5 miliar – 50 miliar

2. Klasifikasi UMKM

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dapat dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan tahap perkembangannya:²⁵

- a. *Livelihood*, UMKM juga disebut sebagai sektor informal, melakukan kegiatan usaha untuk mendapatkan prospek kerja dan mencari nafkah. Jumlah UMKM kategori ini paling banyak terdapat di Indonesia.
- b. *Micro enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki kualitas pengrajin namun kurang memiliki sifat wirausaha saat ini.
- c. *Small dynamic enterprise*, Ada semangat kewirausahaan yang kuat di kalangan UMKM ini. Dulu banyak sekali pengusaha skala menengah dan besar yang tergabung dalam kelompok ini. Beberapa UMKM pada kategori ini akan masuk ke kategori empat jika dikembangkan dengan baik. Dibandingkan UMKM kategori satu dan dua, kelompok UMKM ini jauh lebih kecil. Kelompok UMKM ini kini sudah bisa melakukan pekerjaan ekspor dan subkontrak.
- d. *Fast moving enterprise*, merupakan UMKM yang berjiwa wirausaha. Kelompok yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan UMKM kategori satu dan dua ini akan melahirkan usaha-usaha menengah dan besar yang pada akhirnya akan menjadi usaha besar.

²⁵ Dindin Abdurrohman, *Pengembangan UMKM* (Bandung: PT Refika Aditama, 2021), hlm. 9.

3. Ciri dan Karakteristik UMKM

Perbedaan UMKM dengan usaha besar dapat dibedakan berdasarkan ciri dan karakteristik yang terdapat dalam UMKM itu sendiri. Ismet Abdullah (2004) mengutip Saifuddin Sarief, ciri-ciri UMKM dapat dijelaskan berdasarkan kelompok usahanya. Usaha mikro, memiliki ciri-ciri dalam beberapa kondisi berikut:

1. Belum melakukan pengelolaan keuangan.
2. Pengusaha atau SDM-nya berpendidikan rendah.
3. Pada umumnya, lebih mengenal rentenir atau tengkulak daripada perbankan.
4. Mereka biasanya tidak memiliki NPWP dan persyaratan hukum lainnya, seperti izin perusahaan.
5. Tenaga kerja yang dimiliki pada umumnya kurang dari 4 orang.
6. Perputaran usaha (turnover) umumnya cepat. Mampu menyerap dana yang relative besar. Sebab pengeluaran manajemen yang relative rendah, Perusahaan dapat terus beroperasi saat krisis bahkan berkembang.
7. Dengan pendekatan yang tepat, pelaku usaha mikro dapat menerima bimbingan serta memiliki sifat tekun, sedehana.

Ciri-ciri usaha kecil di antaranya ditunjukkan oleh beberapa karakteristik berikut:

1. Pada umumnya, sudah melakukan manajemen keuangan walaupun masih sederhana.

2. SDM-nya memiliki pengalaman usaha yang lebih baik.
3. Umumnya memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
4. Wirausahawan di bidang sumber daya manusia mempunyai pengalaman berwirausaha sebelumnya.
5. Sebagian sudah memiliki akses untuk bisa memperoleh modal melalui perbankan.
6. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik, seperti business planning.

Secara umum, ciri-ciri usaha menengah meliputi beberapa hal, yaitu:

1. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih terstruktur, bahkan lebih modern dengan pembagian tugas yang jelas, seperti pemasaran, keuangan, dan produksi.
2. Menerapkan sistem akuntansi dalam melakukan pengelolaan keuangan dengan teratur sehingga memudahkan pengauditan dan penilaian atau pemeriksaan.
3. Telah menetapkan peraturan antara lain mengenai organisasi dan manajemen buruh, serta jaminan sosial dan layanan kesehatan.
4. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas, seperti izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, dan sebagainya.
5. Memiliki akses terhadap sumber-sumber pendanaan perbankan.
6. Secara umum sumber daya manusia terdidik dan terlatih.

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada kegiatan usaha serta perilaku para pelaku usaha yang bersangkutan dalam menjalankan usahanya. UMKM sendiri memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari yang lain, yaitu:

- a. Bahan baku mudah diperoleh;
- b. Menggunakan teknologi sederhana untuk menyederhanakan pekerjaan;
- c. Umumnya keterampilan dasar diturunkan dari generasi ke generasi;
- d. Bersifat padat karya atau input tenaga kerja dalam jumlah besar;
- e. Peluang pasar cukup luas;
- f. Barang-barang tertentu mempunyai ciri khas yang berkaitan dengan kreasi seni local dan daerah;
- g. Menguntungkan dan membantu perekonomian masyarakat setempat yang memiliki ekonomi lemah.²⁶

C. Sistem Inovasi Digital

1. Perkembangan Teknologi Global

Kemajuan teknologi membawa perubahan pada produksi dan interaksi manusia, yang pada akhirnya berujung pada munculnya digitalisasi. Sejak dimulainya revolusi industry pertama di Inggris pada awal abad ke-18 hingga awal abad ke-19 menjadi awal perkembangan teknologi di dunia. Digitalisasi dapat diartikan sebagai proses pengubahan informasi menjadi bentuk digital dan mengubah segala

²⁶ Dindin Abdurrohman, *Pengembangan UMKM* (Bandung: PT Refika Aditama, 2021), hlm.10-13.

sesuatu yang dapat dirubah ke dalam format digital. Digitalisasi dalam dunia bisnis memungkinkan untuk dilakukan di seluruh tahapan produksi serta penggunaan *big data* hingga memperoleh informasi pasar. Seluruh operasional perusahaan dilakukan secara online di perusahaan berbasis digital, termasuk industri transportasi online di Indonesia yang tumbuh signifikan sejak tahun 2011 (Gojek, Uber, Grab). Sementara itu, teknologi digital dapat membantu pembukuan bagi bisnis tradisional yang memproduksi barang dan jasa seperti makanan, kerajinan tangan, dan sejenisnya dengan memanfaatkan cloud untuk menyimpan data dan media sosial sebagai alat pemasaran dan penjualan produk. Di era revolusi industri 4.0, digitalisasi mencakup lebih dari sekedar penggunaan komputer dan internet untuk komunikasi; ini juga melibatkan penggunaan internet sebagai base data untuk memetakan perubahan yang terjadi di pasar.

Sejumlah kategori pekerjaan baru saat ini mulai bermunculan, seperti *web content writer*, *youtuber*, pembuatan aplikasi ponsel, *video journalist*, *online editor*, dan *market intelligent*. Pekerjaan menjadi lebih mandiri dan fleksibel berkat digitalisasi, yang juga menghilangkan batasan waktu dan ruang. kemampuan pekerja juga beradaptasi dan berkembang sebagai respon terhadap kemajuan teknologi, misalnya untuk mempromosikan produk mereka, market kini menginginkan para pekerja untuk dapat menyediakan materi yang menarik untuk situs web dan media sosial selain iklan cetak. Kemajuan digitalisasi tersebut yang

dimanfaatkan SRC untuk mengembangkan dan mengenalkan produk mitra nya secara digital. Maka SRC menciptakan sebuah aplikasi yang diantaranya MY AYO SRC, aplikasi yang diluncurkan sebagai versi terbaru dari aplikasi sebelumnya yaitu AYO Kelontong. Aplikasi tersebut berfungsi untuk bisa memenuhi kebutuhan pelanggan setia SRC di seluruh Indonesia. My AYO by SRC memberikan berbagai kemudahan serta keuntungan dalam berbelanja SRC hanya melalui genggaman ponsel, pelanggan akan diberikan Solusi mudah dalam belanja harian dimanapun berada.²⁷

Promosi online sangat penting karena meskipun memerlukan biaya yang lebih sedikit, periklanan online memberikan hasil yang berbeda dari media konvensional dalam hal efektivitas pemasaran bila melalui web dan sosial media. Berbeda dengan iklan di media konvensional, konsumen di era digital menghabiskan lebih banyak waktu untuk online dan mengambil keputusan berdasarkan konten digital, seperti deskripsi produk dan ulasan pengguna di situs web. Pada tahun 2016, pemerintah merilis paket kebijakan peta jalan *e-commerce* sebagai respon terhadap meningkatnya antusiasme bisnis dan pemasaran online. Pada saat itu kebijakan tersebut terutama difokuskan pada penciptaan ekosistem *e-commerce* yang efektif untuk meningkatkan nilai ekonomi perdagangan Indonesia ke pasar yang lebih besar. Strategi ini juga bertujuan untuk

²⁷ Devi asiati, dkk, *UMKM dakam Era Transformasi Digital*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2019), hlm. 1-3.

meningkatkan kreativitas generasi muda dalam menerapkan inovasi dan melakukan invensi dalam kegiatan ekonomi melalui pemanfaatan *e-commerce*. Melalui program 1.000 *startup* digital. Selain kebijakan pemerintah tersebut, peran komunitas sangat besar dalam menggerakkan jiwa wirausaha muda di kalangan generasi muda, sistem berbagi yang diterapkan dalam komunitas membantu generasi muda menjadi terlatih dalam menggunakan teknologi digital untuk tujuan bisnisnya. Sebagai sarana untuk berkumpul dan berbagi pengalaman maka mereka memanfaatkan *working space*.

Gerakan *Indonesia Go Digital* merupakan salah satu contoh gerakan komunitas dalam rangka pengembangan digitalisasi. Komunitas ini mendukung UMKM di Indonesia agar dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan perusahaannya.. Gerakan ini dimulai sebagai respon terhadap inisiatif digital berskala besar yang dilakukan oleh pemerintah dan swasta yang hanya menyediakan konektivitas internet dan portal/website dimana UMKM dapat mengiklankan produknya. Sementara, mayoritas UMKM belum memiliki pembagian tugas dan keahlian yang spesifik dalam mengelola konten di website, sehingga kegiatan online sering tidak terurus oleh usaha UMKM itu sendiri. Dalam rangka meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital di seluruh ranah usaha, termasuk keuangan, pemasaran, SDM, dan operasional, *Gerakan Indonesia Digital* berupaya meningkatkan kualitas pelaku usaha, termasuk tenaga kerja.

Pembuatan dokumentasi digital dan menghubungkannya dengan online adalah salah satu Teknik yang diajarkan. Dari jumlah UMKM yang berhasil menerima pendampingan oleh komunitas tersebut, hanya 10% UMKM yang siap untuk memanfaatkan platform digital dan online sepenuhnya operasional usahanya. Sebagian besar UMKM, memanfaatkan digital untuk tujuan pemasaran, seperti membuat katalog online atau memasukan produknya pada *marketplace* tertentu, namun seluruh proses transaksi hingga pembayaran dilakukan manual melalui transfer bank.²⁸

2. Inovasi Digital Sampoerna Retail Community (SRC)

Inovasi adalah proses menciptakan barang atau jasa yang diinginkan konsumen, yang diproduksi dengan lebih murah dan efisien dibandingkan barang yang ada saat ini, atau bahkan yang belum masuk pasar, dengan memanfaatkan teknologi baru (*new technological knowledge*) dan pengetahuan pasar (*new market knowledge*), serta kompetensi dan sumber daya kepemilikan. Definisi lain dari inovasi adalah sesuatu yang baru yang dihasilkan oleh suatu organisasi sebagai output atau sebagai proses mengadopsi atau menerapkan sesuatu yang baru untuk meningkatkan daya saing. Suatu hal baru bisa berupa barang atau jasa yang lebih baik dari yang sebelumnya dalam hal nilai. Proses

²⁸ Devi asiati, dkk, *UMKM dakam Era Transformasi Digital* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2019), hlm. 8-9.

baru yang meningkatkan manufaktur, distribusi produk, dan peningkatan efisiensi berpotensi menjadi sumber inovasi.²⁹

Dengan demikian inovasi digital dapat diartikan sebagai konsep perubahan yang mengubah cara konvensional atau lama menjadi cara yang baru atau dengan cara yang lebih modern dengan menggunakan teknologi berbasis digital, termasuk internet. Mengikuti kemajuan zaman serta perkembangan teknologi adalah salah satu cara yang efektif untuk menjalankan bisnis atau menjalankan Perusahaan. Hal demikian yang dimanfaatkan oleh PT HM Sampoerna Tbk dengan memanfaatkan kemajuan zaman dan perkembangan teknologi maka menciptakan inovasi digital yang digunakan oleh SRC (*Sampoerna Retail Community*) dengan melibatkan UMKM yang berkeinginan untuk maju dan terus berkembang.

Di masa sekarang inovasi sangat dibutuhkan, maka dengan bergabung dengan SRC diharapkan para penggiat UMKM khususnya toko kelontong dapat termotivasi untuk memulai modernisasi dalam mengembangkan usahanya. Sejumlah inovasi yang diadakan SRC misalnya sudut pembayaran diadakan Dimana pelanggan dapat membeli kredit, tiket kereta api dan pesawat, serta voucher listrik, voucher permainan dan sebagainya. Semua inovasi tersebut dilakukan SRC agar toko kelontong yang telah bergabung bisa menjadi destinasi belanja

²⁹ Putri Salsa Nabila, "Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) Bagi Toko Kelontong Di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat", *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 20, No. 2, 2023.

populer yang mengikuti perkembangan teknologi, seiring dengan penyesuaian tampilan agar lebih bersih, rapih dan cerah.

D. Sampoerna Retail Community

SRC (*Sampoerna Retail Community*) merupakan jaringan toko kelontong masa kini yang tergabung dalam program kemitraan, pembinaan dari PT Sampoerna Tbk. Melalui SRC (*Sampoerna Retail Community*) PT HM Sampoerna Tbk secara konsisten terus mendukung transformasi dan digitalisasi bagi UMKM toko kelontong. Dimulai dengan 57 toko kelontong di kota Medan, Indonesia pada tahun 2008, SRC terdorong untuk terus berbenah dan berkembang agar menjadi solusi untuk semua, bagi pelanggan, pemilik toko kelontong, dan mitra grosir. Sekarang SRC telah menghadirkan ekosistem ekonomi yang terkoneksi dengan lebih dari 243.000 toko kelontong dan 6.300 Mitra SRC yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. SRC juga menghadirkan 8.200 paguyuban SRC sebagai wadah untuk saling berbagi pengetahuan dan pengalaman antar mitra dan toko kelontong untuk mendorong pertumbuhan UMKM dan menjadikan toko kelontong lebih kompetitif guna meningkatkan perekonomian Indonesia.³⁰

Untuk dapat bergabung menjadi mitra SRC, toko kelontong harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya:

1. Memiliki toko sendiri

³⁰ <https://www.src.id/tentang-kami>, diakses 16 Maret 2024.

2. Memiliki keinginan mengembangkan toko
3. Toko sudah terdaftar pada HM Sampoerna
4. Mengajukan diri menjadi anggota SRC
5. Memenuhi parameter 4P, yaitu:
 - a. Penampilan, hal ini mencakup interior dan eksterior yang dilakukan pengecatan, tata ruang yang terorganisir dengan baik, adanya gudang, label harga dan pencahayaan yang memadai.
 - b. Perlengkapan, perlengkapan seperti rak, keramik, plafon, mesin kasir beserta meja kasir diperlukan agar toko dapat didaftarkan.
 - c. Pengelolaan, berupa administrasi, rekap pengeluaran dan juga rekap penjualan.
 - d. Pengembangan bisnis, toko yang dikelola bisa memiliki banyak kegunaan antara lain, sebagai PPOB, Pertamina, menjual minuman dan usaha lainnya.

Setelah memenuhi persyaratan bergabung menjadi mitra src seperti yang di sebutkan sebelumnya, maka selanjutnya cara bergabung menjadi mitra SRC adalah sebagai berikut:

- a. Memenuhi persyaratan diatas.
- b. Menerapkan 4P secara bertahap. Menyelesaikan satu Langkah setiap bulan hingga bulan ke empat.
- c. Hubungi sales HM Sampoerna agar dapat melakukan pengecekan secara langsung ke toko, untuk menghubungi sales dapat mengirim email ke csayosrc@src.id.

- d. Langkah selanjutnya adalah menunggu sales mengecek dan mendaftarkan toko menjadi mitra.

Sebagai program tanggung jawab sosial PT. Hm Sampoerna, peran SRC (*Sampoerna Retail Community*) untuk Indonesia, diantaranya:

1. Berkontribusi dalam Ekonomi Indonesia

Peranan SRC (*Sampoerna Retail Community*) dalam perekonomian Indonesia, yaitu dengan pencapaian omzet toko SRC (*Sampurna Retail Community*) yang berkontribusi sebesar 263 triliun per tahun terhadap perekonomian Indonesia. Nilai kontribusi ini setara dengan 11,36% dari total PDB Ritel (Perdagangan Besar dan Eceran, bukan Mobil dan Sepeda) Nasional pada tahun 2022.

2. Meningkatkan Daya Saing Toko di Era Ekonomi Digital

Hal ini dilihat dari sebesar 90% Toko SRC sudah digitalisasi dibandingkan toko kelontong biasa. Kolaborasi strategis dan program SRC membawa 77% Toko SRC memiliki tambahan usaha yang bervariasi dari penjualan produk digital, jasa pembayaran, agen & ekspedisi. Kegigihan ini meningkatkan rata-rata omzet Toko SRC sebesar 42%.

3. Dukungan SRC untuk Produk UMKM

Salah satu inovasi yang dikembangkan oleh SRC adalah Pojok Lokal, SRC turut serta berperan secara nyata untuk mendukung pengembangan usaha kepada pelaku UMKM yang berada di sekitar Toko SRC. Kontribusi omzet produk UMKM melalui Pojok Lokal mencapai

Rp 5,65 triliun per tahun dan total omzet UMKM lebih tinggi 40% di toko SRC dibandingkan toko kelontong non-SRC.³¹

Sampoerna Retail Community (SRC) juga mengembangkan UMKM non-ritel, antara lain UMKM makanan, minuman, dan lain-lain, selain UMKM ritel. Guna meningkatkan kualitas SDM, Sampoerna Retail Community (SRC) memberikan pembinaan dan pelatihan untuk membantu para pelaku UMKM mengembangkan usahanya, karena keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kualitas sumber daya manusianya. Pembinaan dan pelatihan dilakukan di dalam paguyuban yang terdapat di masing-masing wilayahnya, dalam paguyuban tersebut antara sesama pelaku UMKM dapat berbagi pengalaman, pembinaan juga berkaitan dengan bagaimana cara melakukan pemasaran dan penjualan produk yang baik dan efektif sehingga dapat menaikkan pendapatan. Sejalan dengan komitmen dalam memajukan toko kelontong dan UMKM sekitar, SRC Indonesia menyediakan fasilitas bagi pelaku usaha disekitar UMKM retail dengan Pojok Lokal SRC, yaitu rak khusus yang disediakan untuk pelaku UMKM disekitar toko kelontong SRC. Mereka bisa menitipkan produk olahan seperti makanan, minuman, souvebir dan lainnya. Dengan adanya pojok lokal SRC diharapkan dapat memudahkan distribusi produk UMKM semakin luas dan banyak dikenal orang.

SRC (*Sampoerna Retail Community*) juga mencoba mengimplementasikan sejumlah inovasi digital dalam upaya mendukung

³¹ <https://www.src.id/tentang-kami>, diakses 26 Maret 2024.

dan mengembangkan UMKM, diantaranya yaitu: SRC (*Sampoerna Retail Community*) menciptakan aplikasi AYO by SRC, aplikasi tersebut dimanfaatkan sebagai Solusi digital bagi mitra grosir, toko kelontong, dan pelanggan untuk berbelanja yang lebih mudah dan nyaman. Ekosistem digital dari aplikasi AYO by SRC, yaitu³² :

1. AYO Mitra by SRC, merupakan Solusi belanja grosir untuk toko kelontong SRC dan ritel lainnya, berperan untuk memasok produk dengan harga dan layanan kompetitif. Mitra SRC didukung dengan aplikasi AYO Mitra yang dapat diakses dengan computer dan ponsel. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pemilik mitra grosir untuk mengelola usaha dengan lebih mudah, di mana saja dan kapan saja.
2. AYO TOKO by SRC, aplikasi Toko SRC ini sebagai solusi belanja harian untuk pelanggan, yang berperan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar dengan beragam produk dan harga yang terjangkau. Para pemilik Toko SRC didukung oleh aplikasi AYO TOKO yang memberi manfaat, mulai dari menyediakan layanan produk digital, hingga kesempatan mendapatkan pemasukan tambahan dari misi dan kerja sama dengan berbagai partner.
3. My AYO by SRC, aplikasi My AYO sebagai Solusi belanja harian yang memberikan pelanggan Toko SRC pengalaman berbelanja yang lebih mudah, menyenangkan, baik saat belanja langsung di Toko SRC

³² <https://www.src.id/ayo>, diakses 16 Maret 2024.

maupun belanja dari rumah atau dari tempat mana saja. Aplikasi My AYO dilengkapi dengan berbagai fitur seperti keping dan pesan antar khusus untuk toko SRC yang sudah mengaktifkan layanan pesan antar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang didefinisikan oleh Denzin dan Lincoln sebagai penelitian yang mengacu pada landasan ilmiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan melalui dengan melibatkan metode yang ada. Penelitian kualitatif memiliki karakteristik yang khas sehingga hal tersebut yang membedakannya dengan penelitian kuantitatif. Sedangkan Creswell (1998) menyampaikan bahwa penelitian kualitatif adalah proses inquiry terhadap pemahaman yang didasarkan pada tradisi metodologis terpisah, jelas pemeriksaan bahwa menyelidiki suatu masalah sosial atau manusia. Peneliti membangun suatu kompleks, gambaran holistic, meneliti kata-kata, memberikan laporan yang terperinci terhadap pandangan dari penuturan asli, dan melakukan studi di suatu pengaturan yang alami.³³

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah. Oleh karena itu, penelitian kualitatif lebih dari upaya mendeskripsikan data tetapi deskripsi tersebut hasil dari pengumpulan data yang sah yang

³³ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2020), hlm. 30.

dipersyaratkan kualitatif yaitu wawancara mendalam, observasi partisipan, studi dokumen, dan dengan melakukan triangulasi. Juga mendeskripsikan berdasarkan analisa data yang sah juga dimulai dari display datanya, reduksi data, refleksi data, kajian emic dan etik terhadap data dan sampai kepada pengambilan kesimpulan yang harus memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi berdasarkan ukuran *dependability*, *credibility*, *transferability*, dan *confirmability*.³⁴

B. Subjek Dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dideskripsikan sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dianggap dapat memberikan informasi terkait situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah toko kelontong SRC Aurely Cell yang merupakan toko kelontong mitra SRC serta bagian pemasaran dari SRC atau coach dari SRC.

2. Objek Penelitian

Orang, kelompok, atau sesuatu yang akan diteliti untuk mengumpulkan data tertentu disebut objek penelitian. Praktik Kerjasama antara UMKM dengan program inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) di desa Bangsa menjadi objek penelitian yang dilakukan menurut tinjauan hukum islam.

³⁴ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2020), hlm. 32.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti berada di Desa Bangsa Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas. Alasan peneliti memilih Desa Bangsa karena beberapa toko kelontong di Desa Bangsa sudah banyak yang menjadi mitra Sampoerna Retail Community (SRC) serta termasuk toko kelontong yang paling awal dalam bergabung dengan SRC.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang utama yang diperoleh secara langsung³⁵. Data primer berupa teks hasil wawancara dengan informan yang dijadikan sampel dalam penelitian. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pemilik toko kelontong yang sudah bermitra dengan SRC yang beralamay di Desa Bangsa Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas, serta dengan pihak pemasaran SRC cabang Kebasen.

2. Data sekunder

Data yang bersifat pelengkap dan dikumpulkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya oleh peneliti disebut dengan data sekunder. Informasi ini berfungsi untuk memperkuat data primer yang telah dikumpulkan peneliti dari sumber lain seperti dari artikel, buku, literatur, bahan pustaka dan penelitian-penelitian terdahulu lainnya.³⁶

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), hlm. 104

³⁶ M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hlm. 58.

Jadi data sekunder merupakan data pendukung data primer. Data sekunder peneliti dapat dari artikel-artikel yang terdapat di website resmi SRC serta dari beberapa buku diantaranya karya Prof. Dr. H. Abu Azam Al Hadi, M.Ag. yang berjudul Fikih Muamalah Kontemporer.

E. Pendekatan Penelitian

Peneliti merencanakan tentang bagaimana akan melakukan penelitiannya disebut dengan pendekatan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif, yaitu suatu proses yang terdiri dari langkah-langkah analitis, deskripsi, dan ringkasan berbagai situasi yang diambil dari sekumpulan data yang diperoleh dari wawancara atau observasi langsung di lapangan.³⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data dari hasil pengamatan dan wawancara mengenai mekanisme kerja sama antara UMKM dengan sistem inovasi digital SRC.

F. Metode Pengumpulan Data

Analisis data adalah proses berkelanjutan yang memerlukan pertimbangan yang matang terhadap data, mengajukan pertanyaan analitis, dan menulis catatan singkat selama penelitian.

Metode pengumpulan data adalah fase terpenting dalam sebuah penelitian, karena metode pengumpulan data adalah hal yang paling strategis dalam penelitian. Mendapat data adalah tujuan utama penelitian. Peneliti tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar data yang

³⁷ Muannif Ridwan, Suhar AM, Bahrul Ulum, Fauzi Muhammad, "Pentingnya Penerapan Literatur Review pada Penelitian Ilmiah", Jambi: *Jurnal Masohi*, Vo. 02, No. 01, 2021, hlm. 44.

dipersyaratkan tanpa mengetahui.³⁸ Peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut untuk mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan selama proses penyusunan skripsi:

1. Observasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, observasi adalah pemeriksaan atau pengamatan secara cermat. Seperti yang didefinisikan oleh Chaedar Alwasilah, observasi adalah penelitian atau pengamatan yang sistematis dan terencana yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang dikontrol validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan menurut Nana Syaodih mengatakan bahwa observasi adalah suatu metode atau cara mengumpulkan data dengan cara mengamati tindakan yang sedang berlangsung.³⁹ Observasi atau pengamatan dalam penelitian ini dilakukan kepada toko kelontong yang sudah bermitra dengan SRC.

2. Wawancara

Melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara (*interviewer*) dengan terwawancara (*interviewee*) untuk memperoleh informasi dari *interviewee* disebut dengan teknik wawancara. Sudjana mengartikan wawancara sebagai proses pengumpulan data atau informasi melalui interaksi tatap muka antara individu yang mengajukan pertanyaan (*interviewer*) dengan pihak yang ditanya (*interviewee*). Oleh karena itu, wawancara adalah suatu metode

³⁸ Hardani, dkk, Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), hlm. 120.

³⁹ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2020), hlm. 131.

pengumpulan data yang melibatkan percakapan atau penggunaan sesi tanya jawab untuk mendapatkan informasi secara langsung dari sumber data. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan toko kelontong yang sudah menjadi mitra SRC, serta kepada bagian pemasaran SRC (Coach).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu Teknik pengumpulan data yang sangeet penting dalam penelitian. dokumen dalam bahasa latin *docere*, yang berarti *mengajar* berasal dari kata dokumentasi. Menurut Gottschalk (1986: 38) dapat berupa proses pembuktian yang berdasarkan atas jenis sumber apapun, baik tertulis, lisan, gambaran, atau arkeologis. Oleh karena itu, catatan kejadian-kejadian yang sudah lampau yang disampaikan secara lisan, tertulis, dan karya bentuk itulah yang dimaksud dengan dokumentasi.⁴⁰ Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari artikel, catatan wawancara dengan narasumber.

G. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang memerlukan refleksi terus menerus terhadap data, mengajukan pertanyaan analisis, serta menulis catatan singkat sepanjang penelitian. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data deskriptif kualitatif. Metode

⁴⁰ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2020), hlm. 184.

analisis data kualitatif dapat dianggap memberikan penjelasan atau interpretasi yang logis, konsisten, sistematis dan masuk akal. Oleh karena itu analisis taksonomi dapat digunakan untuk menganalisis, berdasarkan pada metode yang digunakan dan jenis informasi atau data yang diperoleh dari hasil pengumpulannya. Sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk memverifikasi keakuratan dan keandalan data yang telah dikumpulkan. Dalam pemeriksaan ini keakuratan data atau informasi yang diterima dari suatu sumber diverifikasi dengan menggunakan data dari sumber yang berbeda atau dengan membandingkan dengan data yang diperoleh sebelumnya. Untuk menganalisis data dan mengambil kesimpulan, penulis terlebih dahulu melakukan reduksi terhadap data yang ada kemudian menguraikan data tersebut dalam kerangka akhir sebagai kesimpulan.⁴¹

Dalam metode analisis data ini, penulis mendeskripsikan mekanisme dalam praktik kerja sama antara UMKM dengan program inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*), kemudian menganalisis dengan menggunakan parameter Fiqh Muamalah. Adapun analisis data ada tiga tahap, yaitu:

1. Reduksi Data (*reduction*)

Peneliti harus menggunakan reduksi data untuk menganalisis data yang akan diperoleh yang relative beragam selama proses penelitian.

Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang

⁴¹ Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 1998), hlm. 178.

terperinci. Laporan yang dibuat menggunakan data yang dikumpulkan kemudian direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, serta difokuskan pada hal-hal yang penting. Gambaran yang lebih jelas mengenai observasi dapat dicapai dengan memilih data dan memilahnya menurut satuan konsep, tema, dan kategori tertentu. Hal ini juga mempermudah peneliti untuk menemukan data baru dan jika diperlukan dapat digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh sebelumnya.⁴²

Dalam penelitian ini data yang direduksi adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik toko kelontong SRC aurely cell dan coach src. Tahap awal yang dilakukan peneliti dalam melakukan reduksi hasil wawancara adalah dengan mencatat jawaban dari narasumber pada saat wawancara. Penulis memilih dan menyusun data yang relevan dengan penelitian ini dari catatan wawancara.

2. Penyajian Data (*data display*)

Tindakan selanjutnya yang dilakukan peneliti setelah mereduksi data adalah menyajikannya. Dalam penelitian kualitatif, ada beberapa cara untuk menampilkan data, antara lain tabel, grafik, dan alat bantu visual serupa. Penyajian data juga dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sebagainya. Meskipun demikian, teks naratif paling sering digunakan untuk

⁴² Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2020), hlm. 274.

menyajikan data. Jadi penyajian data memiliki dua tujuan, selain untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, juga untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan pemahaman yang diperoleh.

Adapun penyajian data dalam penelitian ini, penulis menjelaskan bagaimana tinjauan hukum islam terhadap mekanisme kerja sama antara UMKM dengan sistem inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*).

3. Penarikan Kesimpulan (*conclusion drawing/verification*)

Menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah langkah ketiga dalam proses analisis data kualitatif. Kesimpulan awal bersifat sementara, dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan merupakan penemuan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Hasil dapat berupa gambaran atau deskripsi suatu objek yang sebelumnya tidak jelas namun kini menjadi jelas sebagai hasil penelitian, atau dapat berupa teori, hipotesis, atau hubungan sebab akibat atau interaktif.

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini berasal dari data yang diperoleh dari narasumber. Sesuai dengan data yang telah direduksi kemudian melalui proses penyajian data maka kemudian akan ditarik kesimpulan berupa pengujian data hasil penelitian dengan menggunakan teori yang berkaitan dengan tinjauan hukum islam

terhadap kerja sama antara UMKM dengan sistem inovasi digital SRC
(*Sampoerna Retail Community*).⁴³



⁴³ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: ALFABETA, 2020), hlm. 276.

BAB IV

**TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP KERJASAMA ANTARA
UMKM DENGAN SISTEM INOVASI DIGITAL SRC (*SAMPOERNA
RETAIL COMMUNITY*) INDONESIA**

**A. Gambaran Umum SRC (*Sampoerna Retail Community*) AURELY
CELL Bangsa Kebasen Banyumas**

SRC (*Sampoerna Retail Community*) Aurely Cell merupakan toko kelontong masa kini yang terletak di desa Bangsa Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas. Desa Bangsa merupakan salah satu dari 12 desa yang ada di kecamatan Kebasen kabupaten Banyumas provinsi Jawa Tengah. Dengan jarak antara desa Bangsa dengan Ibu Kota Kecamatan Kebasen 12 km, sedangkan dengan Ibu Kota Kabupaten Banyumas 20 km. Adapun batas administratif desa Bangsa antara lain sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan PTPN IX kebun krumpit (Perkebunan karet).
- b. Sebelah timur berbatasan dengan desa Adisana kecamatan Kebasen.
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan kabupaten Cilacap.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan desa Karangnasi kecamatan Kebasen.⁴⁴

Toko kelontong SRC Aurely Cell terletak di desa Bangsa Rt 05 Rw 05 Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas, toko tersebut terletak di

⁴⁴ <http://bangsa-kbs.desa.id/>, diakses 16 Maret 2024.

wilayah yang strategis dengan posisi di pinggir jalan utama masyarakat setempat, jadi keberadaan toko mudah ditemukan. Merupakan toko kelontong yang memiliki bangunan permanen dan kokoh dengan luas bangunan mencapai 7 x 5 meter, dengan kondisi toko yang bersih, rapih, serta tertata maka toko mampu memberikan rasa nyaman kepada pelanggan pada saat berbelanja. Toko kelontong yang berdiri sejak 5 tahun yang lalu dengan nama awal D&N Mart berdiri sebagai toko kelontong biasa dengan penataan yang masih sederhana dan seiring dengan waktu berkembang menjadi toko kelontong masa kini.

Kemudian sekarang kurang lebih sudah 2 tahun bergabung dengan SRC maka kemudian mengganti nama menjadi SRC Aurely Cell. Toko kelontong SRC Aurely Cell memiliki 2 personil toko yaitu Bapak Waryoto selaku owner atau pemilik toko, serta 1 orang karyawan sebagai pramuniaga atau karyawan yaitu Fajar, yang dalam tugasnya membantu memberikan pelayanan kepada para pelanggan pada saat berbelanja. SRC Aurely Cell merupakan toko kelontong yang menyediakan kebutuhan sehari-hari, barang yang dijual pada umumnya mencakup semua kebutuhan dan perlengkapan rumah tangga, seperti sembako, perlengkapan mandi, alat pembersih, kebutuhan dapur, obat-obatan dan sebagainya. Selain menyediakan kebutuhan sehari-hari, SRC Aurely Cell juga sebagai agen resmi BRILink. Maka selain menyediakan kebutuhan sehari-hari, SRC Aurely Cell juga dapat memberikan pelayanan perbankan, misalnya penarikan tunai, penyetoran tunai, transfer antar rekening BRI, pembayaran

tagihan, pembelian pulsa, token listrik, voucher game, top up saldo e-wallet dan pembelian produk BRI lainnya.

Awal mula owner toko yaitu Bapak Waryoto mengetahui tentang SRC adalah dari rekan sesama pedagang kelontong. Beliau menjelaskan:

Awalnya memang toko yang saya punya ini toko kelontong biasa pada umumnya, namun seiring berjalan waktu saya punya kenalan sesama memiliki usaha toko kelontong, beliau sudah dahulu gabung dengan SRC. Setelah dijelaskan terkait apa itu SRC, saya tertarik karena saya berharap toko saya juga bisa terus mengalami perkembangan, dan alhamdulillah sekarang dari segi tampilan juga sudah banyak perubahan, lebih rapih.⁴⁵

B. Mekanisme Kerja Sama Antara UMKM dengan Sistem Inovasi Digital SRC

SRC (*Sampoerna Retail Community*) merupakan program kemitraan yang dicetuskan oleh PT. HM Sampoerna Tbk. Sebuah program bernama SRC (*Sampoerna Retail Community*) dikembangkan untuk meningkatkan UMKM dan memperkuat perekonomian Indonesia. Toko kelontong Indonesia diajak untuk bergabung dalam SRC (*Sampoerna Retail Community*) agar dapat bertransformasi menjadi toko kelontong modern yang mampu tumbuh dan bersaing di masa sekarang. Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara dengan pemilik toko kelontong SRC Aurely Cell yang sudah bergabung dengan SRC sejak 2 tahun yang lalu, beliau menjelaskan bahwa untuk bergabung dengan SRC memang syarat dan ketentuannya tidak terlalu memberatkan, beliau mengatakan:

⁴⁵ Waryoto “owner SRC AURELY CELL”, *Wawancara*, pada tanggal 3 November 2023, pukul 10.00 WIB.

Secara sederhananya untuk bergabung dengan SRC yang jelas kita harus mempunyai toko kelontong milik sendiri, kemudian kita memang berniat untuk mengembangkan usaha kita. Setelah mengajukan ke SRC kita nunggu di survai dulu sama coach, dicek toko dan kondisinya layak atau tidak. Syarat yang lain paling kita diminta ktp untuk mendaftarkan diri di akun milik src sebagai pemilik toko. Udah itu saja si paling, nanti paling mengisi formulir data diri. Memang tidak ada persyaratan yang mengharuskan kita harus menyerahkan modal bersama dengan nominal tertentu ngga ada memang⁴⁶

Berdasarkan hasil wawancara peneliti memahami bahwa, syarat dan cara bergabung dengan SRC memang tidak menyulitkan calon mitra karena syarat-syarat yang mudah dipenuhi. Dilansir dari akun resmi SRC, dijelaskan bahwa syarat bergabung dengan SRC memang tergolong mudah, yaitu sebagai berikut:

1. Mempunyai toko kelontong

Syarat awal gabung SRC yang cukup penting adalah memiliki warung kelontong dan toko kelontong. Toko harus menjual berbagai barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti sembako, kebutuhan rumah tangga, alat tulis, jajanan ringan, cemilan hingga obat-obatan. Tidak semua toko kelontong bisa gabung dengan src, hal ini dikarenakan perlu adanya kunjungan terlebih dahulu dari pihak SRC untuk mengecek kondisi toko apakah bisa menjadi SRC atau tidak.

2. Memiliki keinginan usaha toko kelontong maju

Bergabung dengan SRC tidak serta merta membuat toko tersebut berlabel toko kelontong SRC saja. Namun pemilik toko juga perlu

⁴⁶ Waryoto “owner SRC AURELY CELL”, *Wawancara*, pada tanggal 3 November 2023, pukul 10.00 WIB.

didorong untuk maju dan berkembang dalam peran mereka sebagai pemilik usaha toko kelontong. Hal ini karena saat bergabung dengan SRC akan memberi hak kepada toko kelontong untuk mendapatkan program perbaikan toko, seperti cara menata toko kelontong yang baik dan benar serta adanya pendampingan berkelanjutan terkait dengan manajemen toko, aktivasi pelanggan, literasi digital hingga berbagai peluang lainnya.

3. Mengisi formulir gabung SRC

Sahabat SRC hanya perlu mengisi formulir di website resmi SRC jika syarat bergabung dengan SRC pada dua Langkah pertama di atas sudah terpenuhi. Formulir ini berisi data diri pemilik dan toko yang akan didaftarkan, serta melampirkan foto terbaru dari toko kelontong untuk verifikasi toko kelontong. Sahabat SRC hanya perlu menunggu dihubungi oleh tim SRC jika sebelumnya sudah memenuhi persyaratan yang tertera pada formulir. Jika toko kelontong tersebut memenuhi standar kualifikasi, SRC akan melakukan survey dan memberikan pendampingan usaha agar toko kelontong milik Sahabat SRC dapat berkembang menjadi toko kelontong modern.

4. Setelah gabung SRC, unduh aplikasi AYO SRC TOKO

Pemilik toko dapat mengelola operasional toko kelontongnya dengan lebih mudah berkat aplikasi AYO SRC Toko. Pada aplikasi AYO SRC Toko, pemilik toko dapat memesan produk langsung ke grosir atau mitra SRC secara digital, melakukan pembayaran produk

digital melalui Pojok Bayar dan mencatat pembukuan toko termasuk pengeluaran dan pendapatan lebih terorganisir dengan Kasir AYO SRC. Aplikasi AYO SRC Toko juga terhubung dengan aplikasi AYO SRC Indonesia yang dapat diakses oleh pelanggan. Konsumen dapat melihat promosi terkini dan menghubungi pemilik toko SRC untuk mengetahui lebih lanjut tentang spesifik promosi, produk apa saja yang tersedia, dan lokasi toko SRC terdekat mana saja yang bisa dikunjungi. Pemilik toko juga dapat melakukan mandiri untuk beragam promo yang ditawarkan toko lewat AYO SRC Toko yang nantinya dapat diakses oleh pelanggan lewat aplikasi AYO SRC Indonesia.⁴⁷

Untuk bisa bergabung dengan SRC ada beberapa cara yang dapat dilakukan calon mitra untuk menghubungi pihak SRC, diantaranya toko kelontong menghubungi pihak SRC melalui akun resmi SRC, atau toko kelontong menghubungi toko mitra yang sudah terlebih dahulu bergabung dengan SRC agar dapat menyampaikan kepada coach SRC yang biasa melakukan kunjungan bahwa toko kelontongnya berkeinginan bergabung dengan SRC. Dengan informasi tersebut maka coach SRC akan mengunjungi dan melakukan survai kepada toko kelontong tersebut.

Setelah bergabung selama 2 tahun dengan SRC, bapak Waryoto selaku pemilik toko kelontong SRC Aurely Cell menyampaikan bahwa beliau

⁴⁷<https://www.src.id/blog/inspirasi/4-syarat-mudah-gabung-src-untuk-toko-kelontong>, diakses pada 18 Maret 2024.

mengalami perkembangan dan usahanya, meskipun tidak jarang terdapat beberapa kendala. Beliau menyampaikan bahwa:

Awal bergabung saya mencoba untuk memahami apa itu SRC, mendengarkan arahan apa saja yang harus saya lakukan nantinya jika bergabung sebagai anggota SRC. Awalnya memang butuh adaptasi ya. Saya harus merubah tampilan toko sesuai aturan yang ada, setelah saya melakukan perubahan tampilan toko secara bertahap, memang itu toko saya memang jadi lebih rapih dan tertata, tampilan juga lebih menarik, toko kita juga jadi memiliki branding yah dari src tersebut. Pada awal awal juga kami aktif diberi arahan dan pelatihan untuk kemajuan usaha kita agar nantinya bisa bersaing. Namun ya itu, seperti dibagian aplikasi memang awal awal kesulitan. Tapi dari awal kita memang disarankan dan tidak diperkenankan memasang baner atau sejenisnya tentang brand produk lain, terkhusus produk rokok selain dari produk sampoerna itu.

Dari hasil wawancara terdapat keuntungan yang signifikan setelah bergabung menjadi mitra SRC. Coach SRC juga menyampaikan memang syarat bergabung dengan SRC wajib melakukan painting atau perubahan pada tokonya. Mereka juga wajib terdaftar pada aplikasi AYO SRC menggunakan ID masing-masing yang sebelumnya telah dibuatkan dan diaktifkan oleh pihak mereka. Aplikasi AYO SRC tersebut dapat digunakan toko kelontong SRC untuk memenuhi kebutuhan toko. Dengan melalui aplikasi maka pihak toko bisa berbelanja dengan mudah ke toko agen terdekat yang juga terdaftar sebagai mitra SRC. Dalam aplikasi juga disediakan point-point yang suatu saat dapat digunakan untuk mendapatkan reward atau potongan harga, koin didapatkan karena seringnya menggunakan aplikasi untuk berbelanja atau menyelesaikan misi yang terdapat di aplikasi misalnya perbelanjaan dalam sebulan

memenuhi target maka akan dapat point dan point dapat digunakan untuk mendapat diskon atau potongan harga jika jumlahnya mencukupi.⁴⁸

Untuk bergabung dengan SRC memang tidak ada perjanjian yang mengikat antara kedua belah pihak, dengan kata lain tidak terdapat kontrak perjanjian yang diserahkan kepada pemilik toko yang menjelaskan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Hak dan kewajiban disampaikan secara langsung oleh pihak SRC ke pemilik toko. Hak dan kewajiban hanya disampaikan secara lisan.

Adapun informasi lain yang disampaikan pemilik toko terkait produk yang ditawarkan oleh pihak SRC (*Sampoerna Retail Community*), beliau mengatakan bahwa:

Kita memang dimudahkan dan dibantu dalam peningkatan kualitas toko, kita rutin dikunjungi paling lancar itu 2 minggu sekali, kadang juga tidak tentu. Kunjungan biasa kita dibantu cek terkait dengan stok barang, catatan pengeluaran dan pemasukan toko. Disamping kunjungan juga dibarengi dengan menyuplai produk src ke toko, produk yang ditawarkan selain yang wajib yaitu rokok berbagai brand dari sampoerna, ada produk lain misal air mineral dengan brand es.er.ce, kopi kemasan yang terbaru jamu tradisonal. Yang pasti saya ambil adalah rokok bahkan bisa ambil dalam jumlah lumayan banyak, karena memang kebutuhan pasar. Tapi untuk produk yang lain juga diwajibkan membeli meskipun hanya beberapa saja saya ambil, karena sistemnya bukan titip jual, tapi saya bayar dulu baru saya bisa menjual. Dan habis atau ngga habis itu sudah menjadi tanggung jawab toko saya karena produk sudah dibayar diawal.⁴⁹

⁴⁸ Coach SRC, wawancara pada tanggal 1 Februari 2024.

⁴⁹ Waryoto "owner SRC AURELY CELL", Wawancara, pada tanggal 3 November 2023, pukul 10.00 WIB.

Dari hasil wawancara diatas peneliti memahami bahwa selain SRC (*Sampoerna Retail Community*) membantu meningkatkan UMKM juga mengenalkan dan mendistribusikan *brand* nya. Coach SRC mengatakan bahwa kunjungan memang rutin dilakukan dan diadakan juga paguyuban. Paguyuban adalah komunitas yang terbentuk di antara anggota-anggota toko kelontong SRC, fungsi dari paguyuban ini adalah sebagai tempat berbagi informasi, pengalaman, ataupun ilmu baru untuk mengembangkan usaha. Semakin aktif dipaguyuban maka akan semakin menambah ilmu pengetahuan yang nantinya dapat diterapkan untuk bisa terus meningkatkan kualitas toko kelontong.

C. Analisis mekanisme Kerja Sama antara UMKM desa Bangsa Kebasen Banyumas dengan Sistem Inovasi Digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) Menurut Tinjauan Hukum Islam

Tujuan melaksanakan usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan, menciptakan lapangan pekerjaan dan sebagainya. Dalam menjalankan usaha tentu memerlukan kerja sama dengan pihak lain agar usaha yang dijalankan berjalan dengan baik. Salah satunya dengan cara bermuamalah, muamalah merupakan kegiatan dalam rangka agar dapat memenuhi kebutuhan hidup manusia, salah satu bentuk muamalah adalah *ijarah*. Berdasarkan penjelasan mekanisme Kerjasama antara UMKM dengan sistem inovasi digital diatas, maka dalam kerjasama tersebut terdapat akad *ijarah 'ala al amaal* yaitu ijarah yang bersifat pekerjaan/jasa, karena pihak SRC melalui sales/coach menawarkan atau menyewakan jasa berupa

pembinaan kepada UMKM yang berkeinginan untuk bergabung menjadi mitra SRC. Untuk menentukan hukum dari mekanisme kerjasama antara UMKM dengan sistem inovasi digital SRC ada beberapa hal yang perlu dianalisis, untuk mengetahui apakah kerja sama diantara UMKM dengan sistem inovasi digital sesuai dengan konsep rukun dan syarat *ijarah* yang sesuai dengan ketentuan hukum islam, menurut jumhur ulama bahwa rukun *ijarah* ada 4 (empat), yaitu:⁵⁰

1. Sighat al-‘aqad (ijab dan qabul)

Kedua belah pihak yang berakad menyatakan kerelaannya melakukan akad *al-ijarah*. Apabila seseorang di antaranya terpaksa melakukan akad ini, maka akad *al-ijarah* nya tidak sah. Dalam mekanisme kerjasama yang terjadi antara UMKM dengan sistem inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*), pihak SRC menawarkan jasa berupa pembinaan secara berkelanjutan kepada toko calon mitra SRC dan toko kelontong juga secara sukarela atau atas dasar kemauan sendiri menyampaikan secara langsung keinginannya untuk mendaftarkan toko yang dimiliki untuk bergabung sebagai mitra SRC dan menggunakan jasa pembinaan dari SRC. Kemudian diantara keduanya sepakat pihak SRC melakukan pembinaan dan UMKM melakukan timbal balik dengan melakukan promosi dan memasarkan produk yang masuk dalam brand SRC. Jika dilihat dari mekanisme

⁵⁰ Abu Azam Al Hadi, *Fikih Muamalah Kontemporer* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 81-82

diatas maka kerja sama antara UMKM dengan sistem inovasi digital SRC terhadap akad ijarah pekerjaan/jasa dan akad diantara keduanya sah karena ijab qabul dilaksanakan dengan jelas dan atas dasar kerelaan.

2. Al-‘aqidayn (kedua orang yang berakad)

Menurut ulama Syafi’iyah dan Hanabilah disyaratkan orang yang melakukan transaksi atau berakad telah baligh dan berakal. Maka dari itu anak kecil dan orang gila transaksinya tidak sah. Sedangkan menurut ulama Hanafiyah dan Malikiyah, syarat orang yang berakad adalah anak yang *mumayyiz* (yang bisa membedakan) boleh melakukan transaksi ijarah dengan syarat adanya persetujuan dari walinya. Jika dilihat dari syarat untuk kedua orang yang berakad menurut beberapa ulama diatas, maka kerjasama antara UMKM dengan sistem inovasi digital SRC dengan dua orang yang berakad yaitu pemilik toko kelontong dan perwakilan dari pihak SRC (Coach SRC) sudah memenuhi syarat-syarat diatas, dimana kedua belah pihak yang berakad telah baligh dan berakal, serta lebih dari kategori *mumayyiz*. Maka jika berdasarkan syarat kedua orang yang berakad, kerjasama ini dapat dikatakan memenuhi syarat.

3. Al-ujrah (upah/sewa)

Upah dalam transaksi ijarah harus jelas, memiliki sifat tertentu dan mempunyai nilai yang bersifat manfaat. Jika melihat dari mekanisme kerjasama yang terjadi antara UMKM dengan SRC, dimana SRC menawarkan dan menyewakan jasa berupa pembinaan kepada UMKM

dengan timbal baliknya UMKM membeli, mempromosikan dan menjual barang-barang brand SRC maka dapat dikatakan upah yang diberikan UMKM kepada SRC atas sewa jasa yang diberikan adalah upah non-fisik yang tidak memiliki nilai tertentu. Upah atau ujarah boleh dibayarkan dalam bentuk jasa yang sejenis dengan objek akad, hal ini didukung dengan pernyataan dari beberapa ulama diantaranya: ulama Hanafiyah menyampaikan bahwa ujarah tidak boleh berupa manfaat yang sejenis dengan ma'qud alaih seperti menyewa tempat tinggal dengan ujarah tempat tinggal karena hal tersebut dianggap riba, sebaliknya jika ujarah tidak sejenis seperti sewa rumah dibayar dengan penyewaan kebun maka hal tersebut diperbolehkan. Sedangkan menurut ulama syafi'iyah ujarah yang sejenis diperbolehkan. Maka, dapat disimpulkan jika ujarah tidak selalu berupa barang fisik seperti misal dalam jumlah nominal uang tetapi diperbolehkan juga dibayarkan dalam bentuk jasa, baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Ujarah dalam kerjasama disini dibayarkan dengan dalam bentuk jasa promosi, maka ujarah berupa manfaat sejenis. Hal ini diperbolehkan oleh ulama Syafi'iyah dan tidak diperbolehkan menurut Hanafiyah.

4. Al-manafi' (manfaat sewa)

Manfaat yang menjadi objek *ijarah* harus diketahui secara sempurna, sehingga tidak menimbulkan perselisihan dikemudian hari. Apabila manfaat dari objek *ijarah* tidak disampaikan secara jelas, maka akadnya tidak sah. Kejelasan manfaat disampaikan dengan rinci

beberapa manfaat yang menjadi objek *ijarah*. Dalam mekanisme kerjasama antara UMKM dengan sistem inovasi digital, menyewakan jasa berupa pembinaan terhadap UMKM dengan membantu meningkatkan daya saing UMKM khususnya toko kelontong melalui pendampingan usaha berkelanjutan. Selain itu juga untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Tujuan pembinaan dan manfaat yang akan diperoleh oleh toko kelontong disampaikan diawal kerjasama. Selain UMKM mendapatkan manfaat, SRC juga mendapatkan keuntungan berupa pembelian, promosi dan pemasaran produk SRC melalui toko kelontong UMKM mitra SRC.

Dalam mekanisme kerjasama yang dilakukan antara UMKM dengan sistem inovasi digital SRC telah memenuhi rukun dan syarat akad *ijarah*. Dalam kerjasama tersebut terdapat *ijarah* pekerjaan atau jasa (*'ala al amaal*), dalam *ijarah* ini seseorang mempekerjakan untuk melakukan suatu pekerjaan. Dalam hal ini pihak SRC menawarkan atau menyewakan sebuah jasa pembinaan pendampingan berkelanjutan kepada UMKM dengan tujuan agar usaha terus berkembang dan mampu bersaing. Dalam hal ini UMKM membutuhkan jasa pembinaan dan hal tersebut disediakan oleh SRC, sebagai upah timbal balik maka UMKM atau toko kelontong mitra SRC membeli, mempromosikan dan memasarkan barang brand dari SRC. Keduanya mendapatkan manfaat yang sejenis yaitu jasa, masing-masing pihak juga mendapatkan keuntungan. Pihak SRC mendapatkan upah dengan

jasa promosi dan pemasaran dari UMKM, sedangkan UMKM mendapatkan jasa pembinaan berkelanjutan untuk perkembangan dan kemajuan toko kelontongnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

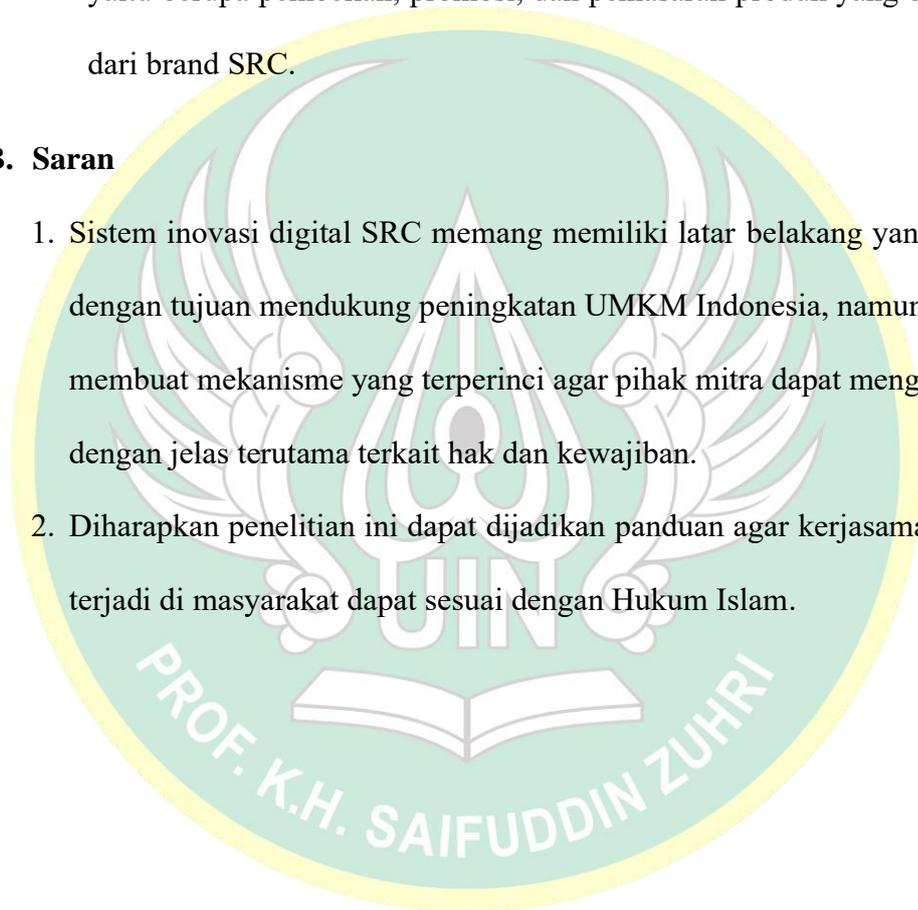
Berdasarkan penelitian mengenai tinjauan hukum Islam terhadap kerjasama antara UMKM dengan sistem inovasi digital SRC (*Sampoerna Retail Community*) Indonesia dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam mekanisme kerja sama antara UMKM dengan sistem inovasi digital SRC Indonesia, yaitu pemilik toko sebagai pelaku UMKM yang menjadi sasaran program SRC dapat bergabung dan menjadi mitra SRC dengan memenuhi persyaratan yang ditentukan sebagai berikut: diutamakan memiliki toko kelontong, memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya, mengisi formulis gabung SRC dan kemudian setelah gabung mengunduh aplikasi AYO SRC Toko. Dalam proses bergabung dengan SRC toko kelontong tidak dikenakan biaya pendaftaran. SRC (*Sampoerna Retail Community*) berperan sebagai pihak yang menyewakan jasa (*mu'ajir*), berupa jasa pembinaan berkelanjutan untuk kemajuan UMKM, sedangkan UMKM sebagai pihak yang menyewa jasa (*mustajir*) dengan memberikan upah berupa pembelian, promosi, serta memasarkan produk yang berasal dari brand SRC.
2. Dalam hukum Islam mekanisme kerjasama antara UMKM dengan sistem inovasi digital SRC hukumnya boleh, karena rukun dan syarat *ijarah* terpenuhi. Kerjasama tersebut termasuk *ijarah* pekerjaan atau

jasa (*'ala al amaal*), dalam *ijarah* ini seseorang mempekerjakan untuk melakukan suatu pekerjaan. SRC Indonesia berperan sebagai *mu'ajir* (pihak yang menyewakan jasa) berupa jasa pembinaan terhadap UMKM, sedangkan UMKM berperan sebagai mustahjir (pihak yang menyewa jasa) dengan ujah non-fisik atau berupa jasa yang sejenis yaitu berupa pembelian, promosi, dan pemasaran produk yang berasal dari brand SRC.

B. Saran

1. Sistem inovasi digital SRC memang memiliki latar belakang yang baik dengan tujuan mendukung peningkatan UMKM Indonesia, namun perlu membuat mekanisme yang terperinci agar pihak mitra dapat mengetahui dengan jelas terutama terkait hak dan kewajiban.
2. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan panduan agar kerjasama yang terjadi di masyarakat dapat sesuai dengan Hukum Islam.

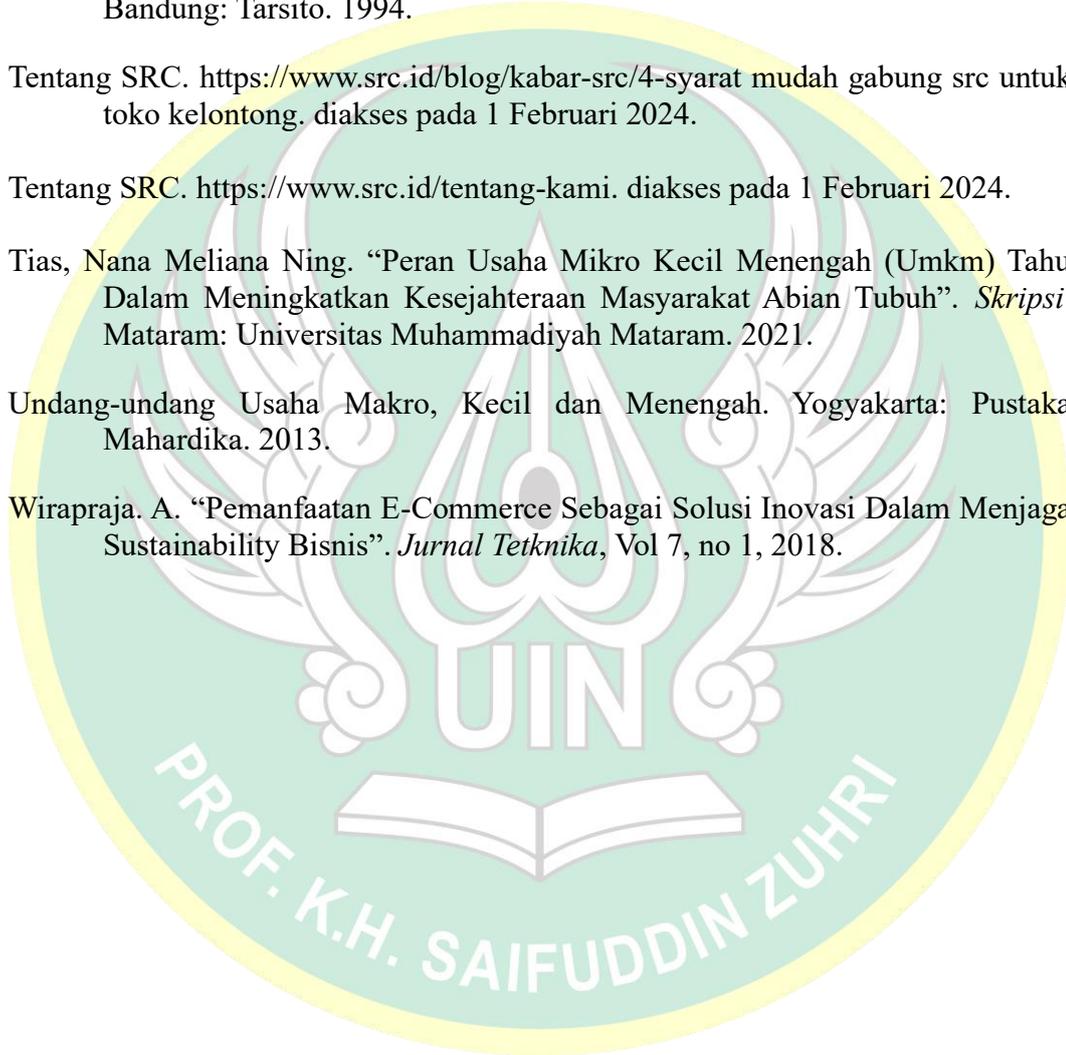


DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Mukhammad Afif. "Analisis Hukum Islam Terhadap Sewa Tempat Dalam Program SRC (Sampoerna Retail Community) Di Taman Sidoarjo". *Skripsi*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 2019.
- Abdurohim, Dindin. *Pengembangan UMKM*. Bandung: PT Refika Aditama. 2021.
- Al Hadi, Abu Azam. *Fikih Muamalah Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada. 2017.
- Arikunto, Suharsimi. *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cet V. Jakarta: Mahasatya. 2004.
- Asiati, Devi, dkk. *UMKM dakam Era Transformasi Digital*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia. 2019.
- Bungin, H.M. Burhan. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2006.
- Deny Setiawan. "Kerja sama (Syirkah) dalam Ekonomi Islam". *Jurnal Ekonomi*. Vol. 21, no. 3, 2013.
- Diana, Jeni. "Strategi Komunikasi Bisnis SRC Coach PT. HM Sampoerna TBK Dalam Mengembangkan Brand Equality Melalui Program Usaha Sampoerna Retail Community (Outlate) Kepada Konsumen Di Pekanbaru". *Skripsi*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. 2021
- Farah, "Apa Itu SRC Sampoerna Dan Keuntungan Menjadi Mitra SRC", <https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>, diakses pada 20 Januari 2024.
- Fred R, David. *Strategis Management*, Edisi 1. Jakarta: 2011.
- Ghazali, Abdul Rahman, dkk. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2012.
- Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu. 2020.
- Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu. 2020.
- Haroen, Nasrun. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Gaya Media Pratama. 2007.

- Hasan. M. Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2002.
- Hasanudin, Maulana. *Perkembangan Akad Musharakah*. Jakarta: Kencana Media Group. 2012.
- <http://bangsa-kbs.desa.id/>, diakses pada 16 Maret 2024.
- <https://www.src.id/ayoy>, diakses pada 16 Maret 2024.
- <https://www.src.id/blog/inspirasi/4-syarat-mudah-gabung-src-untuk-toko-kelontong>, diakses pada 18 Maret 2024.
- <https://www.src.id/tentang-kami>, diakses pada 16 Maret 2024.
- Huda, Qomarul. *Fiqh Muamalah*. Yogyakarta: Teras. 2011.
- Moleong. J Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya. 1998.
- Muannif Ridwan, dkk “Pentingnya Penerapan Literatur Review pada Penelitian Ilmiah”, Jambi: *Jurnal Masohi*, Vo. 02, No. 01, 2021.
- Mubarok, Jaih dan Hasanudin. *Fikih Mu’amalah Maliyyah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2017.
- Munawwir, Ahmad Warson. *Al-Munawwir Kamus Arab-Indonesia*. Surabaya: Pustaka Progressif. 2002.
- Nabila, Putri Salsa. “Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) Bagi Toko Kelontong Di Kecamatan Kuala Kabupaten Langkat”, *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 20, No. 2.
- Nasution, Muhammad Irwan Padli. *Sistem Informasi Pengontrolan Mutu Produk Pada PT SC Johnson Manufacturing Medan*. dalam *Seminar Nasional Informatika*, 2012.
- Nawawi, Ismail. *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2012.
- Rohidin. *Pengantar Hukum Islam*. Yogyakarta: Lintang Rasi Aksara Books, 2016.
- Sadewo, Naufal Falih. “Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (Sampoerna Retail Community) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Kelontong Di Kecamatan Medan Johor”, *Skripsi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara. 2020.

- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2006.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2020.
- Surakhmad. Wimano. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode dan Teknik*. Bandung: Tarsito. 1994.
- Tentang SRC. <https://www.src.id/blog/kabar-src/4-syarat-mudah-gabung-src-untuk-toko-kelontong>. diakses pada 1 Februari 2024.
- Tentang SRC. <https://www.src.id/tentang-kami>. diakses pada 1 Februari 2024.
- Tias, Nana Meliana Ning. "Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Tahu Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Abian Tubuh". *Skripsi*. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram. 2021.
- Undang-undang Usaha Makro, Kecil dan Menengah. Yogyakarta: Pustaka Mahardika. 2013.
- Wirapraja. A. "Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis". *Jurnal Tetknika*, Vol 7, no 1, 2018.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran I

Formulir pendaftaran yang wajib di isi oleh calon Mitra SRC

The image shows two side-by-side panels of a registration form for SRC. The left panel is titled "Formulir Gabung SRC" and contains the following fields: "Nama Toko*", "Alamat Toko*", "Provinsi*" (dropdown), "Kab/Kota*" (dropdown), "Kecamatan*" (dropdown), "Nama Pemilik Toko*", and "Nomor Ponsel Pemilik Yang Bisa Dihubungi*". Below these fields is a section titled "Produk apa saja yang di jual di toko Anda? Wajib pilih produk minimal 1" with checkboxes for Sembako, Obat-obatan, Makanan Ringan, and Rokok. The right panel contains the "Nomor Ponsel Pemilik Yang Bisa Dihubungi*" field, the same product selection section, an "Upload Foto Toko Anda*" field with an "Upload" button, and two checkboxes for terms and conditions. At the bottom of the right panel is a "DAFTAR SEKARANG" button. Both panels have a red header with the SRC logo and a small profile icon at the bottom right.

Tampilan penataan toko kelontong





Tampilan Pojok Lokal



Aplikasi AYO SRC TOKO



Aplikasi MY AYO SRC





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PURWOKERTO
Laboratorium Fakultas Syariah

Jl. Jend. A. Yani No. 40 A, Telp. 0281-635624 Fax: 636553 Purwokerto 53126 www.syariah.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : P-082/In. 17/Kalab.FS/PP.00.9/11/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia dan Dosen Pembimbing Lapangan Praktek Pengalaman Lapangan Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto pada tanggal 20 Februari 2020 menerangkan bahwa :

Nama : Wiwit Apriliana Saputri
NIM : 1717301046
Jurusan/Prodi : Hukum Ekonomi Syariah

Telah mengikuti Kegiatan Praktek Pengalaman Lapangan di Pengadilan Agama Banyumas dari tanggal 3 Januari 2020 sampai dengan tanggal 6 Februari 2020 dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A** (skor 91,20). Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan Fakultas Syari'ah IAIN Purwokerto tahun 2020 dan sebagai syarat mengikuti ujian munaqasyah .

Purwokerto, 20 Februari 2020

Mengetahui,
Dekan Fakultas Syari'ah

Dr. Supanti, M.Ag.
NIP. 19700705 200312 1 001

Kalab Fakultas Syariah

Muh. Bachrul Ulum, S.H., M.H.
NIP. 19720906 200003 1 002



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورووكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد باتي رقم: ٤٠، بورووكرتو ٥٢١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٢٥٦٢٤ www.ainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٩/٢٠٨٣

تشهد الوحدة لتنمية اللغة بأن :

الاسم : ويويت أبريليا سبوتري
رقم القيد : ١٧١٧٣٠١٠٤٦
القسم : HES

قد استحققت على شهادة إجادة اللغة العربية بجميع مهاراتها
على المستوى المتوسط وذلك بعد إتمام الدراسة التي
عقدتها الوحدة لتنمية اللغة وفق المنهج المقرر بتقدير:
النتيجة : ٦٨ (جيد)



ValidationCode

Lampiran IV


IAIN PURWOKERTO
MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.00.9/007/2018

This is to certify that :

Name : **WIWIT APRILIANA SAPUTRI**
Student Number : **1717301046**
Study Program : **HES**

 Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

SCORE: 74 GRADE: GOOD

Purwokerto, 10th January 2018
Head of Language Development Unit,

Dr. Subur, M.Ag
19670307 199303 1 005





IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126



SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86 - 100	A	4
81 - 85	A-	3,6
76 - 80	B+	3,3
71 - 75	B	3
66 - 70	B-	2,6
61 - 65	C+	2,3

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	A
Microsoft Excel	A
Microsoft Power Point	B+

S E R T I F I K A T

Nomor: In.17/UPT-TIPD-3082/XI/2017

Diberikan kepada:

Wiwit-Apriliana Saputri

NIM : 1717301046

Tempat/ Tgl Lahir : Banyumas, 5 April 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir
Komputer

pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office

yang diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto

Pada tanggal 17 November 2017

Purwokerto, 22 November 2017

Kepala UPT TIPD



Agus Sriyanto, M. Si
NIP. 19750907 199903 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-635653, www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: B-009/In.17/UPT.MAJ/Sti.001/I/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

WIWIT APRILIANA SAPUTRI
1717301046

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	74
2. Tartil	75
3. Tahfidz	70
4. Imla'	70
5. Praktek	70

NO. SERI: MAJ-G1-2019-349

Purwokerto, 24 Januari 2019
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,

Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I
NIP. 19570521 198503 1 002



SERTIFIKAT

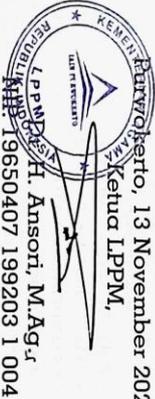
Nomor: 708/K.LPPM/KKN.46/11/2020

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : WIWIT APRILIANA SAPUTRI
NIM : 1717301046
Fakultas / Prodi : SYARIAH / HES

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-46 IAIN Purwokerto Tahun 2020
dan dinyatakan LULUS dengan Nilai 93 (A).



Retno Wati, 13 November 2020
Ketua LPPM,
LPPM IAIN Purwokerto
H. Ansoni, M. Ag.
NIM: 19650407 199203 1 004

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas diri

1. Nama lengkap : Wiwit Apriliana Saputri
2. Nim : 1717301046
3. Tempat Tanggal Lahir: Banyumas 05 April 1999
4. Alamat Rumah : Adisana RT 02 RW 07 Kebasen,
Banyumas
5. Nama Ayah : Sugeng
6. Nama ibu : Tugirah

B. Riwayat pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. Sd/Mi, Tahun Lulus : SD N 3 BANGSA, 2011
 - b. Smp/Mts Tahun Lulus : SMP N 2 KEBASEN, 2014
 - c. Sma/Ma Tahun Lulus : SMA N 1 SAMPANG, 2017
 - d. S1, Tahun Masuk : UIN Prof K.H Saifuddin Zuhri,
2017
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Pondok Pesantren Fatkhul Mu'in, Karangsalam Purwokerto

Purwokerto, 2 April 2024

Penulis,



Wiwit Apriliana Saputri