



## TRANSFORMASI TOKO KELONTONG KONVENSIONAL MENJADI TOKO KELONTONG MASA KINI PADA SRC TATA DI BANDAR LAMPUNG

David Posroha Sitanggang<sup>1</sup>, Ardansyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Faculty Of Economics and Business, [davidposroha22@gmail.com](mailto:davidposroha22@gmail.com), University of Bandar Lampung

<sup>2</sup>Faculty Of Economics and Business, [ardansyah@ubl.ac.id](mailto:ardansyah@ubl.ac.id), University of Bandar Lampung

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out how to change Mrs. Tata's conventional grocery store into Sampoerna Retail Community (SRC). Knowing the application features provided by PT HM Sampoerna to retail stores in attracting people to shop for their daily needs and making it easier to serve customers so that Sampoerna Retail Community (SRC) Tata can compete with other MSMEs in driving the economy. This type of research uses qualitative research by selecting Sampoerna Retail Community (SRC) Tata and 3 informants who are considered to have opinions and information about the Transformation of Conventional Grocery Stores into Today's Grocery Stores at SRC Tata in Bandar Lampung. Data collected in the form of: Documentation and in-depth interviews with informants. The results of the study indicate that the Transformation to Sampoerna Retail Community (SRC) has 2 options, namely through PT HM Sampoerna which within a week will have a shop visit and send an email to [csayosrc@src.id](mailto:csayosrc@src.id) then an agreement will be signed and a survey will be carried out for the arrangement of the store as a whole. direct. There is an application to make it easier for shop owners to serve customers, such as: Come on SRC Shop, Come on SRC Grocery, Come on Cashier and Pay Corner.*

**Keywords:** Transformation, SRC, SRC Tata, SRC Application

### ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian tersebut yaitu untuk mengetahui bagaimana cara perubahan toko kelontong konvensional milik Ibu Tata menjadi Sampoerna Retail Community (SRC). Mengetahui fitur aplikasi yang diberikan oleh PT HM Sampoerna kepada para toko retail dalam menarik masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dan mempermudah dalam melayani pelanggan sehingga Sampoerna Retail Community (SRC) Tata dapat bersaing dengan para UMKM lainnya dalam menggerakkan perekonomian. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan memilih Sampoerna Retail Community (SRC) Tata dan 3 informan yang dianggap memiliki pendapat serta informasi mengenai Transformasi Toko Kelontong Konvensional Menjadi Toko Kelontong Masa Kini Pada SRC Tata di Bandar Lampung. Data yang dikumpulkan berupa: Dokumentasi dan Wawancara secara mendalam dengan sumber informan. Hasil dari Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Transformasi ke Sampoerna Retail Community (SRC) memiliki 2 Opsi yaitu melalui pihak PT HM Sampoerna yang dalam seminggu adanya kunjungan ke toko dan mengirim email ke [csayosrc@src.id](mailto:csayosrc@src.id) kemudian akan dilakukan penandatanganan persetujuan dan survey untuk penataan toko secara langsung. Adanya aplikasi untuk mempermudah pemilik toko dalam melayani pelanggan seperti: Ayo SRC Toko, Ayo SRC Kelontong, Ayo Kasir dan Pojok Bayar.

**Kata Kunci :** Transformasi, SRC, SRC Tata, Aplikasi SRC

## PENDAHULUAN

Perekonomian sekarang ini mengalami perkembangan dan berlanjut dengan terus-menerus dan signifikan ditandai dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta kemauan untuk maju. Dengan adanya latar belakang ini menyebabkan persaingan antar perusahaan, UMKM, serta usaha lainnya dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Ditandai juga adanya digitalisasi melahirkan Ekonomi digital, sehingga mengalami perubahan yang relevan dengan kehidupan. Hampir seluruh di bidang bisnis pun dituntut untuk mengikuti digitalisasi yang ada. Digitalisasi yang dasarnya telah memberikan terobosan baru, sehingga persaingan global semakin luas dan bebas, oleh karena itu masyarakat mudah mengikuti perkembangan teknologi sekarang ini. Karena teknologi juga, yang mana masyarakat semakin ingin membuka peluang usaha mulai dari bisnis online dan UMKM. Maksud dari UMKM yang mana dalam membuka usaha bermanfaat untuk mendapat profit maupun berbagi pengetahuan dengan menggunakan teknologi.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari, manusia memerlukan kebutuhan Sandang, Pangan dan Papan. Diketahui bahwa kebutuhan pangan juga berarti sembako yang merupakan salah satu kebutuhan yang sangat dibutuhkan manusia sehari-hari. Dimana pada sekarang ini telah terdapat banyak sekali toko kelontong yang membuka dan menyediakan beragam kebutuhan bahan sembako dengan harga yang semakin bersaing. Toko kelontong yang pada umumnya mudah dijangkau umum atau bersifat lokal dan mudah ditemukan di berbagai perumahan masyarakat, di kota maupun di pedesaan. Dalam hal tersebut ilmu teknologi dan pengetahuan memberikan inovasi mengenai adanya SRC (Sampoerna Retail Community), perkumpulan ini membimbing kemitraan antara pihak dari Sampoerna dan pengecer konvensional untuk mengembangkan bisnis mereka dan menjangkau untuk menarik pelanggan.

Peritel tersebut yang tergabung dalam komunitas ini pun akan mendapatkan pembinaan dari pihak Sampoerna. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk mengikuti perkembangan dan pergerakan pasar sehingga peritel tradisional dapat bersaing dan dikenal oleh banyak masyarakat. Adanya berbagai SRC di Indonesia, menghadirkan berbagai ritel dan secara langsung untuk saling membantu dan mendorong bisnis kelontongan. Diluncurkan sekitar pada tahun 2008, program kemitraan SRC sudah dikembangkan lebih oleh Sampoerna. Menurut data, Dalam Internal Kuartal 3 Tahun 2022 terdapat kurang lebih adanya 220.000 SRC yang berada di Indonesia yang tersebar di 37 provinsi dan kurang lebih ada 6.900 Paguyuban SRC. SRC berperan aktif dan tergabung dalam berbagai kegiatan sosial seperti sosialisasi, pendekatan kepada masyarakat, mengikuti acara paguyuban akan terus menerus memberikan dampak yang positif, baik bagi masyarakat maupun lingkungan hidup sekitar.

Meningkatkan daya saing di dalam perindustrian 4.0, SRC saat ini telah meluncurkan keempat inovasi aplikasi untuk mempermudah para retail dalam penjualan barang dan ekspansi bisnis lainnya berupa “Ayo SRC Toko, Pojok Bayar, Ayo SRC Kasir dan Ayo Kelontong”. Keempat inovasi ini merupakan upaya yang dilakukan PT HM Sampoerna dalam memberikan kemudahan bagi para retail dalam menjualkan barang dagangan. Peluncuran aplikasi tersebut juga telah mendukung proses infrastruktur berbasis digital untuk pengembangan bisnis dan penciptaan lapangan pekerjaan. Konsep SRC sendiri adalah bukan hanya menjualkan produk saja akan tetapi adanya konsep hemat, mudah dan bersahabat.

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

## KAJIAN PUSTAKA

Dalam hal ini adanya transformasi yang dilakukan toko Tata menjadi SRC, Menurut Zaeny, transformasi yang berasal dari kata berbahasa Inggris yaitu transform yang artinya mengendalikan dan berubah dari tidak ada menjadi ada, dari tidak tau menjadi tau. Menurut Kamus Bahasa Indonesia transformasi adalah perubahan, berubah dari keadaan yang sebelumnya menjadi baru sama sekali. Transformasi juga pasti membutuhkan suatu proses. SRC merupakan singkatan dari Sampoerna Retail Community yang dalam penerapan bisnis yaitu memudahkan para ritel dalam penjualan kebutuhan sehari-hari dan informasi mengenai UMKM melalui brand Sampoerna, kemudian memudahkan cara untuk mengelola toko yang baik dengan menggunakan aplikasi SRC (Farah, Februari, 2020).

Dalam membentuk adanya SRC, secara langsung adanya pembelajaran mengenai pengaplikasian penataan toko dengan baik dan benar dan pemberian dengan mendampingi usaha yang baru, sehingga membawa dampak positif bagi perekonomian masyarakat, antara lain :

1. Menurut Wali Kota Medan, Ir. H. Akhyar Nasution, Sampoerna Retail Community (SRC) merupakan salah satu pergerakan bisnis yang dapat memudahkan pengaksesan bagi para retail untuk dapat sharing ilmu bisnis dan pengalaman, serta memudahkan masyarakat untuk mendapat pengelolaan toko secara baik dan benar.
2. Menurut Henny Susanto, Kepala Urusan Pengembangan Bisnis dan Komersial Sampoerna, SRC adalah toko kelontong yang tergabung dalam ekspansi bisnis PT HM Sampoerna Tbk dan menerapkan prinsip yang diberikan pihak Sampoerna
3. Menurut PT Sampoerna sendiri, SRC adalah Toko Kelontong Masa Kini yang tergabung dalam program kemitraan PT SRC Indonesia Sembilan (SRCIS), yang bertujuan untuk dapat bersaing dengan UMKM kelontong melalui pembinaan toko secara berkelanjutan.

Adapun Aplikasi yang diberikan oleh PT HM Sampoerna dalam penerapan SRC yaitu:

- A. Ayo SRC Toko yaitu fitur Belanja stok barang di grosir, di mana pemilik toko bisa memesan dan melakukan transaksi langsung ke grosir untuk pemenuhan stok barang di toko. Dapat melihat dan mengecek stok dan harga barang ketika mengalami kenaikan ataupun penurunan.
- B. Ayo SRC Kasir yaitu aplikasi pencatatan barang yang telah terjual dan penambahan jumlah barang secara otomatis. aplikasi ini juga dapat melihat Riwayat belanja stok barang. Pemilik toko juga bisa menambahkan produk ke dalam aplikasi tersebut dengan cara menggunakan kamera sebagai pemindai. Serta pencetakan struk pembayaran kepada pelanggan untuk mengetahui barang yang telah dibeli.
- C. Ayo SRC Kelontong yaitu fitur berbelanja online dengan harga yang terjangkau yang disediakan Toko SRC Tata dan mendukung UMKM Indonesia untuk terus maju. Dengan menambahkan barang yang diperlukan kemudian barang akan sampai ke tangan pelanggan
- D. Pojok Bayar yaitu sebuah sistem pembayaran tagihan dan pulsa pelanggan seperti: PLN, PDAM, Telepon, Asuransi dll.

### Kerangka Pemikiran



Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make it as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

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

### 2. Fokus Penelitian

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

### 3. Jenis dan Sumber Data

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

### 4. Metode Pengumpulan Data

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

### 5. Metode Analisis Data

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

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Kelontong Masa Kini yang berbasis digitalisasi tergabung dalam program kemitraan PT SRC Indonesia Sembilan (SRCIS), bertujuan untuk meningkatkan daya saing antar UMKM khususnya dalam bidang perkelontongan dengan cara pembinaan usaha. Yang mana hanya memiliki sekitar 57 toko kelontong yang bersifat konvensional pada tahun 2008 selalu melanjutkan dan mengedepankan kemajuan teknologi untuk mengikuti arus zaman. Berubah menjadi SRC semakin mudah dalam menjangkau pelanggan karena efisien dan harga yang kompetitif.

Dengan seringnya berbelanja di SRC, pelanggan telah memberikan kontribusi dalam perekonomian para UMKM. Sebuah wadah untuk didedikasikan bagi pelaku UMKM di sekitar Toko Kelontong SRC untuk menjual produk usaha mereka dan kami terus membentuk para UMKM ini agar menjadi persaudaraan yang kuat (Paguyuban) dalam pengembangan Toko sehingga terjalin hubungan yang baik.

Sampoerna Retail Community (SRC) Tata adalah UMKM yang bergerak dalam bidang perdagangan kebutuhan sehari – hari (Kelontong) barang mentah dan barang jadi. SRC ini didirikan pada tahun 2010 yang mana saat itu masih dalam toko konvensional, berlokasi di Jalan Pulau Sebesi no 2 Lk 1, Sukarame, Bandar Lampung. SRC ini buka dari jam 07.00 pagi sampai jam 20.30 malam pada hari Senin sampai Sabtu, jam 07.00 pagi sampai jam 15.00 pada hari Minggu.

Target Pemasaran yang dilakukan oleh SRC Tata yaitu semua golongan umur yang dapat berbelanja di SRC Tata dan juga selalu mengedepankan prinsip dari SRC itu sendiri yaitu Dekat, Hemat dan Bersahabat. Keadaan SRC Tata sekarang ini, cukup lengkap tetapi ada barang yang diinginkan konsumen tetapi belum tersedia oleh Toko tersebut. SRC Tata juga telah menggunakan semua aplikasi yang diberikan tetapi belum semua dijalankannya yaitu seperti Ayo Kelontong yang mana aplikasi tersebut bisa diakses oleh konsumen tetapi belum adanya sistem pengantaran barang ke konsumen sehingga laba yang didapat hanya dari konsumen sekitar yang belum mengakses aplikasi akan tetapi SRC Tata terus berupaya agar aplikasi Ayo Kelontong ini dapat berjalan dengan baik dan lancar sehingga konsumen tidak kecewa dalam berbelanja.

Transformasi, Faktor-Faktor Penghambat, Pendukung dan Manfaat adanya Sampoerna Retail Community (SRC) yaitu:

Transformasi: Adanya 2 Opsi yaitu opsi pertama yaitu melalui pihak PT HM Sampoerna yang biasanya seminggu sekali adanya kunjungan. opsi kedua yaitu melalui email [csayosrc@src.id](mailto:csayosrc@src.id) setelah itu ketika pemilik toko setuju akan dilakukan penandatanganan persetujuan kemudian beberapa hari akan ada pihak dari PT HM Sampoerna melakukan penataan toko sesuai prosedur Sampoerna Retail Community (SRC).

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

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

Manfaat: kondisi toko lebih rapi karena prinsip dari Sampoerna Retail Community (SRC) sendiri yaitu menerapkan RBT yaitu Rapi, Bersih dan Terang, penataan barangnya teratur sehingga dalam pencarian barang mudah bagi konsumen untuk mendapatkannya kemudian ketersediaan barang cepat diketahui melalui aplikasi.

Ayo Kasir, jangkauan konsumennya lebih luas, pembukuan lebih jelas sehingga laba yang didapat diketahui, penyetokan barang tidak perlu harus mengantri akan tetapi adanya sistem pengantaran barang ke toko, dan dapat mengetahui sewaktu-waktu harga barang mengalami kenaikan melalui aplikasi AYO SRC Toko.

**KESIMPULAN**

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

1. Cara bertransformasi toko kelontong konvensional menjadi toko SRC (Sampoerna Retail Community) adalah adanya 2 opsi (melalui pihak PT HM Sampoerna dan mengirim email ke csayosrc@src.id), tahapan selanjutnya penandatanganan dan survey untuk penataan toko secara langsung.
2. Faktor-faktor pendorong adanya SRC (Sampoerna Retail Community) yaitu adanya teknologi yang maju sehingga melahirkan inovasi baru dan keinginan untuk maju.
3. Faktor penghambat adanya SRC (Sampoerna Retail Community) yaitu membutuhkan banyak tenaga dan waktu dalam mempelajari aplikasi yang dibuat oleh PT HM Sampoerna dalam menunjang kemudahan pemilik toko dalam melayani pelanggan.
4. Manfaat yang diperoleh ketika bertransformasi menjadi SRC (Sampoerna Retail Community) yaitu efisien waktu dan tenaga dalam menyediakan stok barang, Penataan barang di toko menjadi teratur sehingga mudah dalam mencari barang, Ekspansi bisnis seperti: pembayaran online, tagihan dan penyediaan tempat untuk makanan dan minuman.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Zhou.2006. *Perkembangan Ekonomi Digital dalam UMKM*.Jurnal Unissula.Jawa Tengah.
- Zaeny.2005.*Transformasi Sosial dan Gerakan Islam di Indonesia*.Jurnal IAIN.Surabaya.
- Akbar, Dendya Syaiful .2018.*Penerapan Format Akuntansi Sederhana Pada Toko Kelontong*. Seminar Nasional.Bandung.
- Odekamaru, Juliam C.2019. *Analisis Preferensi Konsumen Millennial Dalam Berbelanja Di Toko Konvensional, Department Store Dan E-commerce*.Jurnal.Sulawesi Utara.
- Kadek Mery Chelviani, Made Ary Meitriana, Iyus Akhmad Haris.2017. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Toko Modern Di Kecamatan Buleleng*. Jurnal.Bali.
- Hasan, Muhammad.2021.*Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara*.Jurnal. Jakarta Timur.
- Sari, Windy Selvina.2021.*Analisis Model HM Sampoerna TBK, di Kabupaten Jember*.Skripsi.Jawa Timur.
- Kristian Susilo, David.2022.*Eksplorasi Strategi bauran Ritel terhadap Sampoerna Ritel Community di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember*.Jurnal.Jawa timur.
- Wahyuningtiyas R, Windari HW, Utomo



- B.2021. *Pentingnya Sistem Pengendalian Manajemen Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada SRC Gurda Kencana (Studi Kasus Pada UMKM)*. Jurnal. Bali
- Diana, Jenni. 2021. *Strategi Komunikasi Bisnis SRC COACH PT. HM SAMPOERNA TBK dalam Mengembangkan Brand Equity Melalui Program Usaha SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (OUTLET) Kepada Konsumen di Pekan Baru*. Skripsi. Riau
- Sadewo, Naufal Falih. 2020. *Analisis Efektivitas Inovasi Digital SRC (SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Kelontong di Kecamatan Medan Johor*. Skripsi. Medan.
- Barusman, Andala Rama P. SE., M.A.Ec. 2013. *Buku Panduan Penelitian Dosen : Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung*. Buku. Bandar Lampung.
- Ardansyah., SE., MM. 2021. *Sebuah Kajian Mengenai Bina Lingkungan*. Buku. Bandar Lampung.
- Dr. Alex Tribuana Susanto, S.T., M.M. 2011. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Jurnal. Lampung
- Levy, Weitz. 2012:35. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/465>. Diakses pada tanggal 14 September 2022.
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>. Diakses pada tanggal 14 September 2022.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Pasal 1 ayat 5 tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar.
- Soliha, Euis. 2008. *Analisis Industri Ritel di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 15. No 2.
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Octian, Ardito Wahyu .2022. *Apa itu Toko Kelontong*. Dalam dari <https://mitra.bukalapak.com/artikel/ap-a-itu-toko-kelontong-116025/>. Diakses pada tanggal 14 September 2022.
- Farah. 2022. *Apa itu SRC Sampoerna dan Keuntungan Menjadi Mitra SRC*. Dalam dari <https://www.myjourney.id/apa-itu-src-sampoerna/>. Diakses pada tanggal 25 Februari 2022.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425.

Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.

Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects

In Forming The Success Of Small Businesses. Jurnal SINERGI UNITOMO, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.

Eddy Istanti<sup>1)</sup>, Bramastyo Kusumo<sup>2)</sup>, I. N.

(2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.