

Sarinah

**“Dialah yang mengajarku untuk
mengenal cinta kasih.
Sarinah mengajarku untuk mencintai rakyat,
massa rakyat, rakyat jelata.”**

-Soekarno-

**Fetty Kwartati
CEO Sarinah**

Tentang **SARINAH**

Sarinah adalah department store pertama di Indonesia .

Sarinah resmi didirikan pada tanggal 17 Agustus 1962

Sarinah diambil dari nama salah satu pengasuh Soekarno pada masa kecil.

Kesan mendalam tentang kebesaran jiwa sang pengasuh menginspirasi dalam penyematan nama tersebut.

Beliau mengajarkan Soekarno untuk menghormati dan menyayangi semua orang khusus nya rakyat kecil.

Sarinah memposisikan diri untuk menjadi ritel ikonik dan bersejarah di Indonesia dan merebut kembali leadership pada lifestyle orang Indonesia dan unggul.

Sarinah merupakan tempat bagi UMKM Indonesia yang terdepan melalui kurasi, promosi, dan menyajikan 100% produk dan merek Indonesia yang ditujukan untuk audiens Indonesia dan global .



VISI

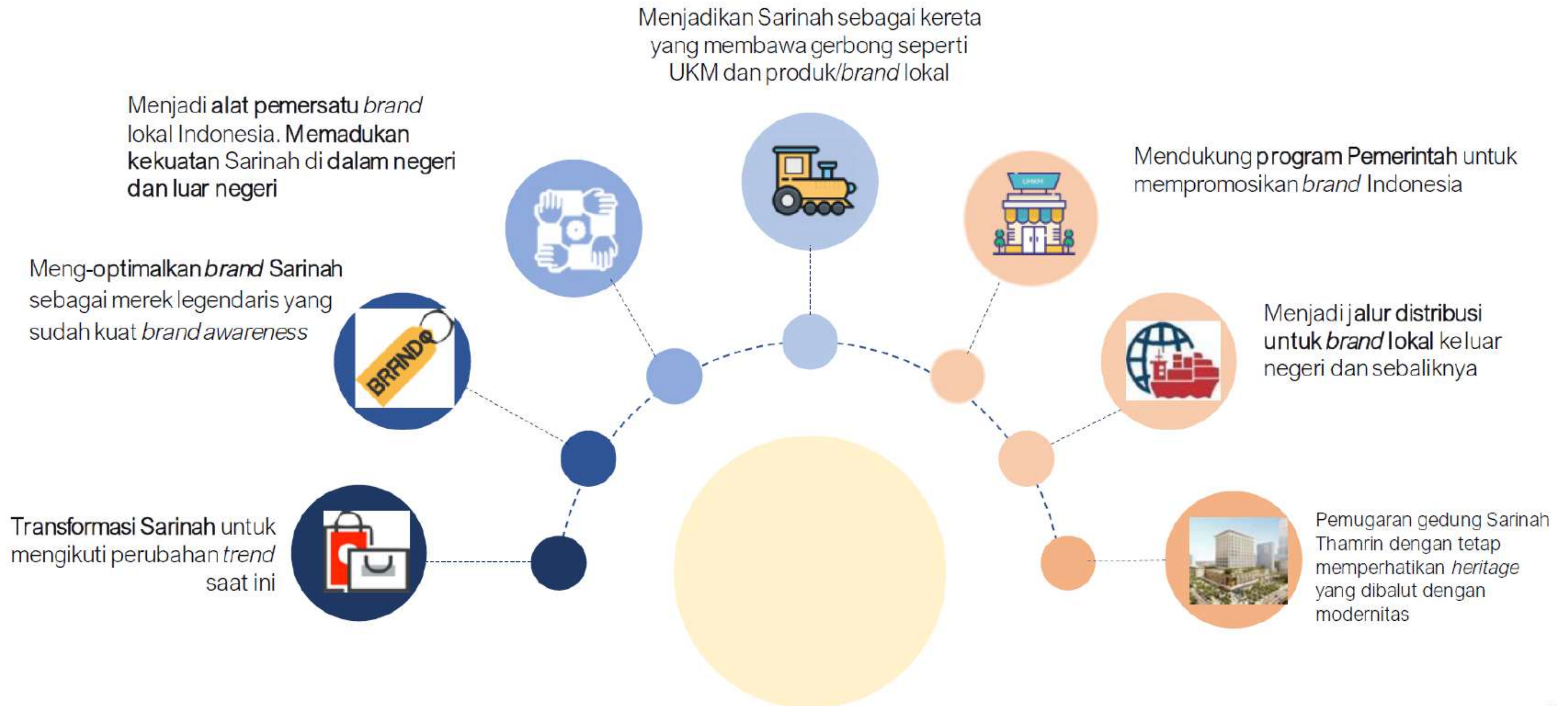
Menumbuhkembangkan Keunggulan UMKM
Nasional

MISI

- Meningkatkan kesejahteraan UMKM
- Memusatkan seluruh sumber daya kepada insan sarinah, mitra usaha yang berkelanjutan
- Mengembangkan usaha yang berkelanjutan
- Menuju kesadaran lingkungan pada seluruh rantai nilai usaha
- Mengangkan dan menyediakan panggung bagi karya unggulan UMKN di pasar global



TUJUAN TRANSFORMASI



TRANSFORMASI KONSEP BISNIS/PORTOFOLIO

Sarinah Menjadi Ekosistem Bisnis Unggulan Untuk Industri Kreatif Indonesia dan Merek Lokal Baik Secara Lokal Maupun Global



- *Specialty Store*
- *Food & Beverage*



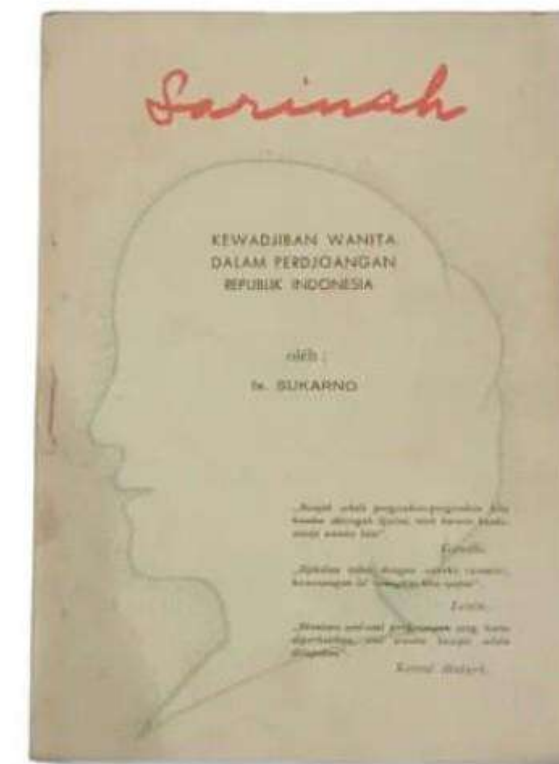
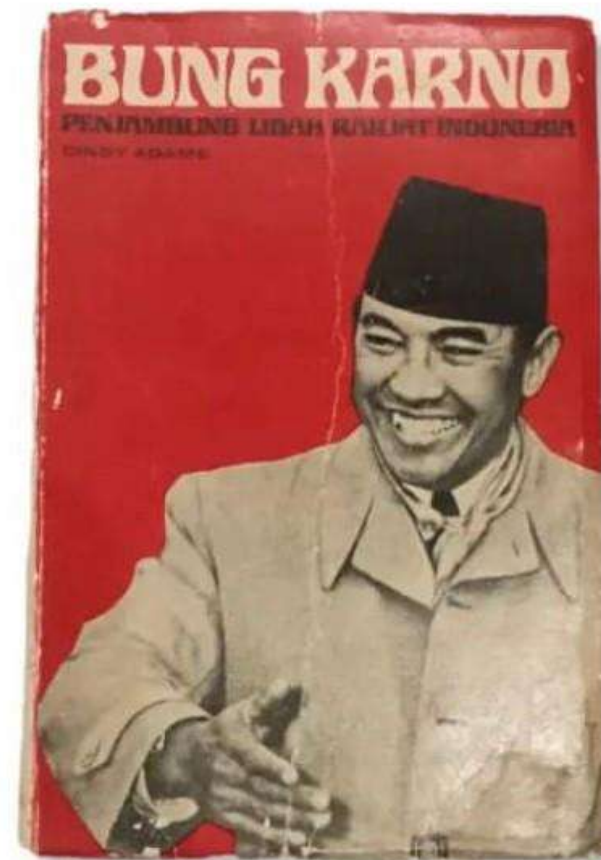
- *Ekspor*
- *Impor*
- *Distribusi*
- *Duty Free Shop*



- *e-Commerce/ Omni channel*
- *Customer Loyalty*
- *Gift Voucher*
- *Digital Payment*



- *Pengelolaan Gedung*
- *Pengelolaan Creative Space*



Nation Branding : A means to build and maintain a country strategic advantage with the purpose of economic growth.



Potensi Besar UMKM Indonesia

- Kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 61,07%
- Menyerap Angkatan kerja hingga 60,42% dari total investasi
- Tingginya jumlah pelaku UMKM di Indonesia dibanding negara lainnya

Tantangan UMKM Indonesia

- Akses terhadap pasar dan pemasaran
- Akses pembiayaan usaha
- Manajemen secara umum

Sarinah memaksimalkan potensi UMKM dengan menjadi aggregator UMKM Indonesia

Sarinah

Akses terhadap pasar dan pemasaran

Sarinah sebagai rumah UMKM Indonesia yang menyediakan showcase:

- Mall Sarinah di 6 cabang di beberapa kota
- Sarinah Mini di bandara
- Kerjasama dengan berbagai stakeholder : Trading House dengan Livin' Mandiri, Duty Free oleh Sarinah dan Dufry
- Event nasional dan internasional : Dubai Expo 2020, IMF, dll

Akses pembiayaan usaha

- Melalui kerjasama dengan Lembaga keuangan
- Bantuan pembiayaan TJSL Sarinah

Manajemen usaha

Sarinah menjadi *retail operator* bagi UMKM unggulan Indonesia

Sarinah sebagai Retail Operator



- Sarinah sebagai retail operator yang menaungi jenama lokal unggulan dimana Sarinah melakukan optimalisasi operasional ritel yang sudah terintegrasi dan membentuk interaksi *personalized customer experience*.
- Sarinah menjadi *retail operator* untuk BUMN dan *stakeholder* lainnya
- *Upcomming project*: Lokananta dan Sarinah Mini

BUMN UNTUK INDONESIA
Sarinah
COMMUNITY MALL

in**j**ourney
Indonesia
Aviation and Tourism

Sarinah

Sebagai **Community Mall**, Sarinah menjadi *melting pot* untuk lintas generasi



Ruang Belanja:
Menjajakan produk
UMKM unggulan
Indonesia



Ruang Sosial: Sarinah menjadi tempat berkumpul antar komunitas



Ruang Budaya: Sebagai Cagar Budaya, Sarinah menjadi tempat pengenalan budaya



Sarinah sebagai Destination
(Destiny and Nation)

Ruang Maya: Digitalisasi untuk meningkatkan efektivitas pengembangan UMKM



Ruang Gaya:
Menjadi tempat hits modern di Ibu Kota dengan area hijau dan konsep ruang yang inklusif





Ruang Belanja

Retail lokal memiliki kekuatan besar untuk bangkit karena memiliki aset kebudayaan dan kreatifitas

Mario Minardi

Lebih dari 30 tahun,
menyempurnakan warisan lokal.



Sarinah

Ruang Budaya



“You have to connect with local people and the local food, local arts, local culture. No one wants to go and see the same thing everywhere in the world”

- Tos Chirathivat



Ruang Sosial

Sarinah menjadi Community Mall pertama di Indonesia dimana partisipasi publik menjadi kunci utama (*placemaking*).

Sarinah





Happiness
Place !

Ruang Gaya



Sarinah
People,
Places
and
Products
That
Make
The City







**Devine inspiration?
When culture meet
retail ~ The Future of
Commerce.**



**Brand (Sarinah) is
amusement park.
The product is
souvenir.**





Authenticity:

If Brands are not authentic, Gen Z will be the first to raised a red flag.





BUMI
UNTUK
INDONESIA

Tourist
Retail is
more
than
souvenir
shop.

Sarinah





Let's start Green and Blue Economy





Entertaining, green and open-air :Jakarta's new "Community Malls".

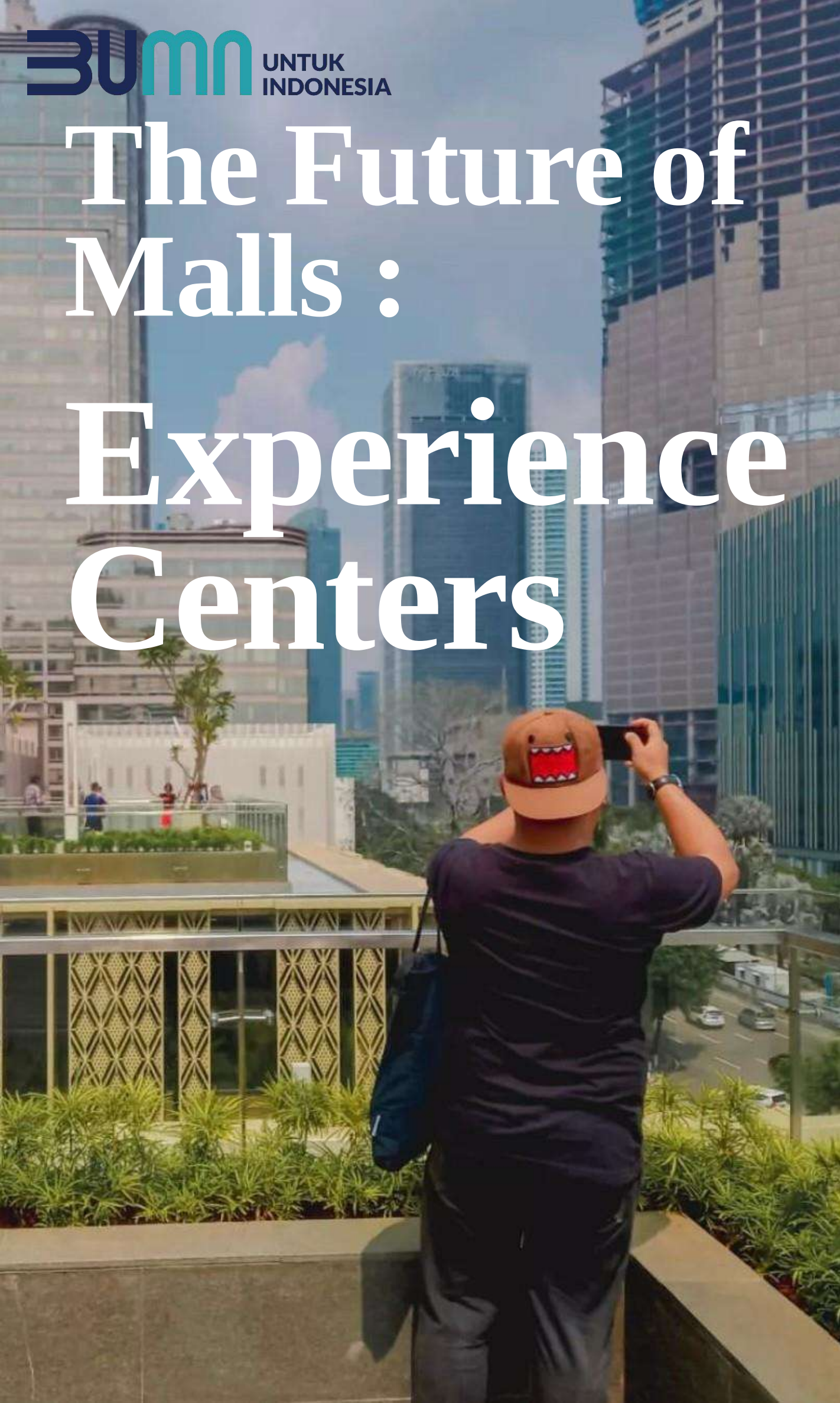
Sarinah



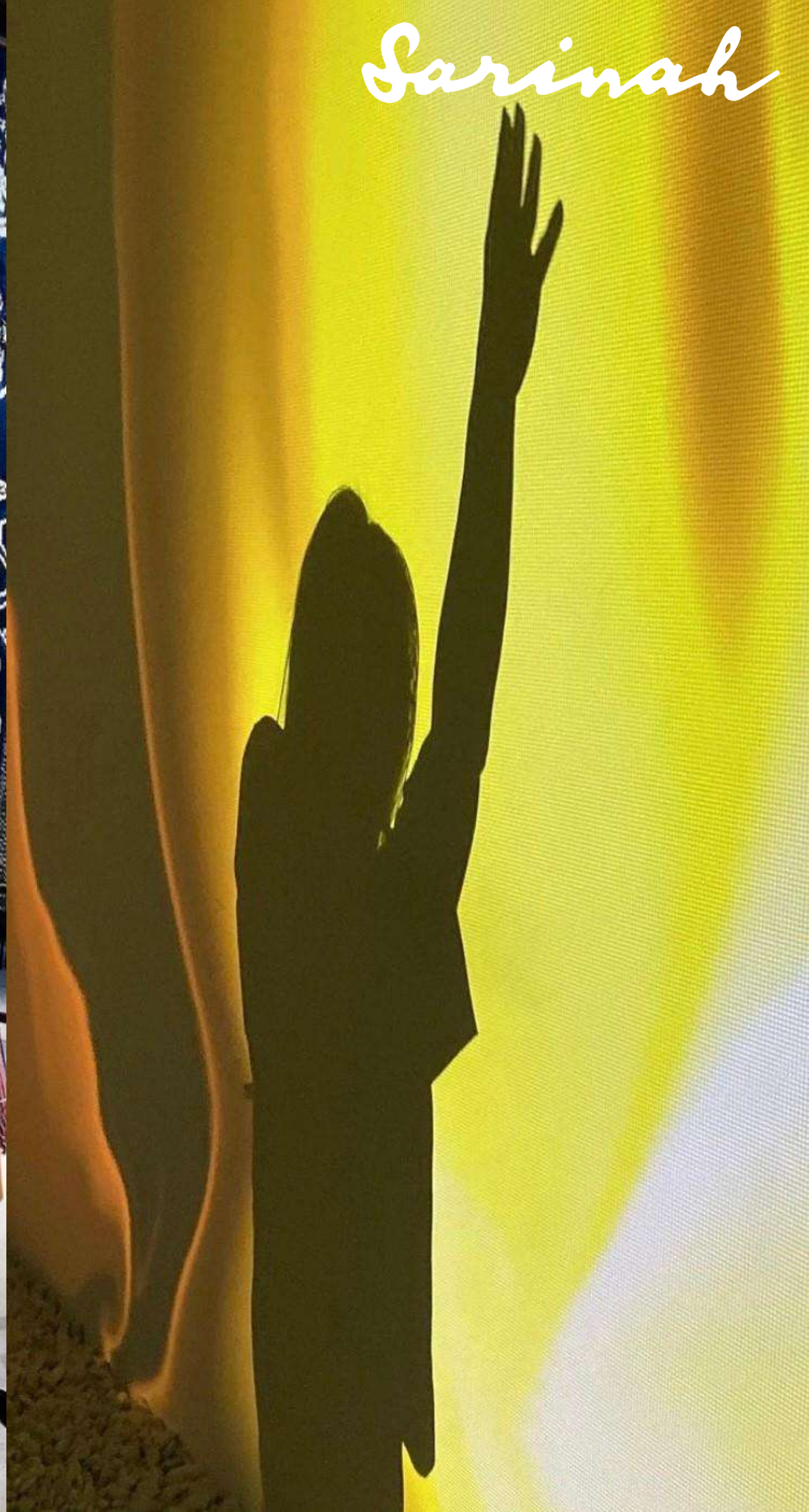
**Local, fair,
ethical and
sustainable
apparel
production
is more crucial
than ever in a
growing market
Where social and
environmental
awareness
grows.**

Sarinah





The Future of Malls : Experience Centers





is the New Global

1970an

1980an



**Brand (Sarinah)
as an ICON**

JOKOWI RESMIKAN TRANSFORMASI SARINAH WAJAH BARU

Pusat perbelanjaan pertama di Indonesia, Sarinah, bertransformasi menjadi lebih modern usai di revitalisasi.

Selain menghadirkan bangunan baru, namun tak menghilangkan gedung utama sebagai cagar budaya.

Sarinah diproyeksikan akan mengakomodir produk UMKM dan brand lokal

Presiden Jokowi

