



Transformasi 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 khususnya rakyat kecil.

Sarinah memposisikan diri untuk menjadi ritel *iconic* 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

Menumbuh- kembangkan Keunggulan UMKM Nasional



Misi

1. Meningkatkan kesejahteraan UMKM di Indonesia melalui peningkatan kewirausahaan dan pemberdayaan perempuan
2. Memusatkan seluruh sumber daya perusahaan kepada insan Sarinah, mitra usaha yang berkelanjutan
3. Mengembangkan usaha yang berkelanjutan
4. Menuju kesadaran lingkungan pada seluruh rantai nilai usaha
5. Mengangkat dan menyediakan panggung bagi karya unggulan UMKM di pasar global untuk meningkatkan kebanggaan bangsa Indonesia

Brand / Siapa / Esensi

Menumbuhkembangkan Keunggulan Indonesia

Bisnis / Apa

Ekosistem 100% bisnis + brand UMKM Nusantara

Kurasi + Perdagangan + Ritel + Properti

Nilai

AKHLAK

Menjadikan Sarinah sebagai kereta yang membawa gerbong seperti UKM dan produk/*brand* lokal

Menjadi alat pemersatu *brand* lokal Indonesia. Memadukan kekuatan Sarinah di dalam negeri dan luar negeri

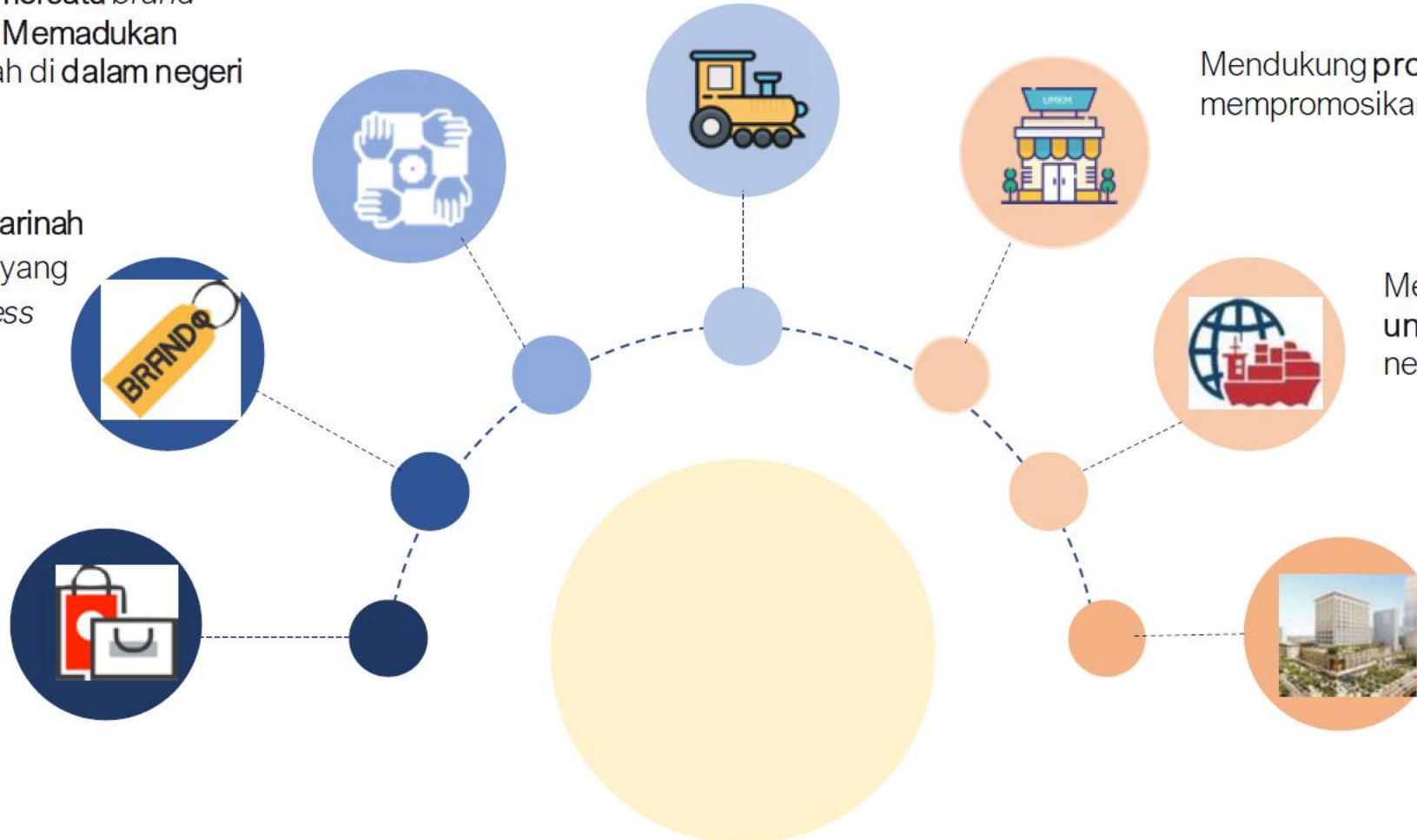
Mendukung program Pemerintah untuk mempromosikan *brand* Indonesia

Meng-optimalkan *brand* Sarinah sebagai merek legendaris yang sudah kuat *brand awareness*

Menjadi jalur distribusi untuk *brand* lokal keluar negeri dan sebaliknya

Transformasi Sarinah untuk mengikuti perubahan *trend* saat ini

Pemugaran gedung Sarinah Thamrin dengan tetap memperhatikan *heritage* yang dibalut dengan modernitas



TRANSFORMASI KONSEP BISNIS / PORTFOLIO

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

60.000*+

Usaha **Menengah**
Potensi Optimum

785.000*+

Usaha **Kecil**
Potensi Optimum

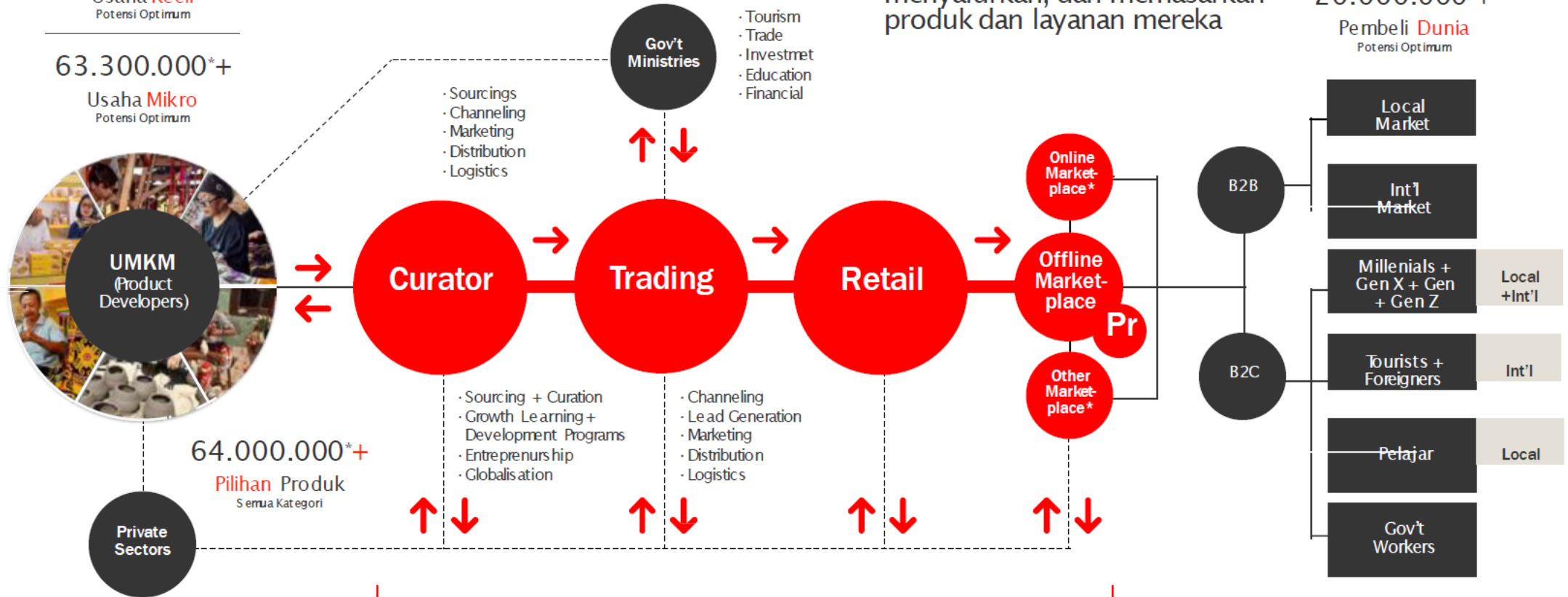
63.300.000*+

Usaha **Mikro**
Potensi Optimum

Masa depan kesuksesan Sarinah akan tergantung pada **ekosistem business-and-business- growth-nurturing** yang juga berperan sebagai inkubator bagi mitra bisnisnya dalam meningkatkan, menyalurkan, dan memasarkan produk dan layanan mereka

20.000.000*+

Pembeli **Dunia**
Potensi Optimum



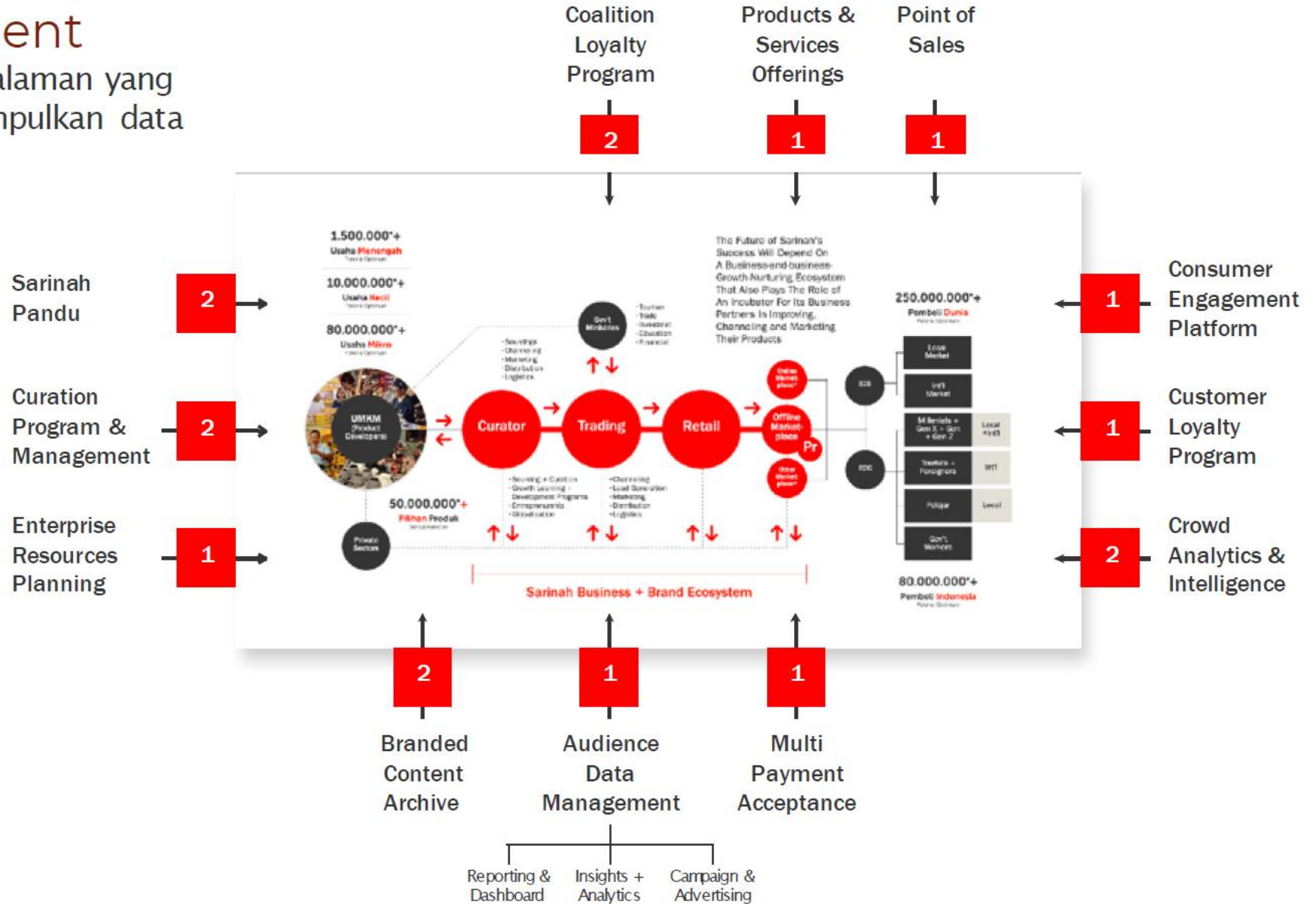
Sarinah Business + Brand Ecosystem

115.000.000*+

Pembeli **Indonesia**
Potensi Optimum

Digital Enablement

Memberikan audiens pengalaman yang *seamless* sembari mengumpulkan data dan insights audiens





Floor Name

Floor Categories

Tananusa

Cultural Experience Zone

Trading House

Sarinah Trading House

House of Sarinah

Duty Free

Hayat

Westernized /Contemporary Multi Category Sky Deck / Outdoor Area

Kreasi

Multi Category Store Art & Craft, Contemporary Items Open Cafe, Premium Retail, Wedding Retail

Untaian

Affordable Local Product Indonesian 2nd Tier Gifts, Handicrafts, Wellness Fashion, Liga Chef

Pusaka

Entertainment Shopping Oleh-Oleh

Pasar Nusantara

Food Market

Bagaimana peran GRC terintegrasi dalam mendukung ketahanan dan keberlangsungan bisnis untuk menghadapi tantangan paska pandemi?

Let's build a new future for *Sarinah*, one of *Indonesia's legacy* that is important to preserve.

Thank You!