

MATRA PEMBARUAN

Jurnal Inovasi Kebijakan

jurnal.kemendagri.go.id/index.php/mp

e-ISSN: 2549-5283

p-ISSN: 2549-5151

Matra Pembaruan 3 (2) (2019): 67-77

DOI:

[10.21787/mp.3.2.2019.67-77](https://doi.org/10.21787/mp.3.2.2019.67-77)

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Partnership Models, Micro, Small, Medium Enterprises*

Kata Kunci: CSR, Model Kemitraan, UMKM

*Korespondensi

Phone : +62 813 3674 0745

Email : septa27@yahoo.com



**BADAN PENELITIAN
DAN PENGEMBANGAN
(BPP) KEMENTERIAN
DALAM NEGERI**

Jl. Kramat Raya No 132, Jakarta Pusat,
10450

© Herrukmi Septa Rinawati, FX Sri Sadewo



This work is licensed under the
Creative Commons Attribution
Non Commercial Share Alike 4.0
International License.

PENGEMBANGAN MODEL KEMITRAAN UMKM DENGAN USAHA SKALA SEDANG DAN BESAR DI JAWA TIMUR MELALUI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)*

Herrukmi Septa Rinawati^{1*}, FX Sri Sadewo²

¹Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur
Jl. Gayung Kebonsari No. 56, Surabaya, Jawa Timur 60235,
Indonesia

²Universitas Negeri Surabaya
Jl. Ketintang No.18, Ketintang, Surabaya, Jawa Timur 60231,
Indonesia

Dikirim: 11 Juli 2019; Direvisi: 24 September 2019;

Disetujui: 23 Oktober 2019

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Indonesia are contributors to national economic growth. In East Java itself, the number of MSMEs is relatively large. However, there are still many obstacles in its development, such as the ineffective partnership pattern, and the development is not as expected. Therefore, this study aims to determine the implementation of the partnership model between MSME entrepreneurs with medium and large scale businesses that have been running so far, the involvement of local governments in implementing the partnership model, obstacles encountered in implementing the partnership model, as well as how to develop the MSME partnership model with medium and large scale business. The method used in this study is a mix method (qualitative and quantitative). The results showed that the implementation of the partnership model between MSME entrepreneurs with medium and large scale businesses so far has been enhanced by involving companies through the Corporate Social Responsibility (CSR) program. Local government involvement is also through regulations with the concept of partnership of MSME entrepreneurs with medium and large companies. Obstacles faced including coordination between stakeholders is still not optimal. By increasing MSME partnerships with medium and large businesses it is expected to overcome existing obstacles such as limited resources.

Intisari

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan kontributor pertumbuhan ekonomi nasional. Di Jawa Timur sendiri, jumlah UMKM tergolong besar. Akan tetapi, masih banyak kendala dalam pengembangannya, seperti tidak efektifnya pola kemitraan, serta pengembangannya tidak sesuai harapan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan model kemitraan antara pengusaha UMKM dengan usaha skala sedang dan besar yang telah berjalan selama ini, keterlibatan pemerintah daerah dalam pelaksanaan model kemitraan, hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan model kemitraan, serta bagaimana pengembangan model kemitraan UMKM dengan usaha skala sedang dan besar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah mix method (kualitatif dan kuantitatif). Hasil penelitian menunjukkan, pelaksanaan model kemitraan antara pengusaha UMKM dengan usaha skala sedang dan besar selama ini ditingkatkan dengan melibatkan perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Keterlibatan pemerintah daerah juga melalui peraturan dengan konsep kemitraan pengusaha UMKM dengan perusahaan sedang dan besar. Hambatan-hambatan yang dihadapi di antaranya koordinasi antar

stakeholder masih belum optimal. Dengan peningkatan kemitraan UMKM dengan usaha sedang dan besar diharapkan dapat mengatasi hambatan yang ada seperti keterbatasan sumber daya.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu kontributor terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, yang dapat memberi andil besar lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan menjadi kunci pengaman ekonomi kerakyatan (Ghassani, 2015; Pulungan, 2017). Oleh karena itu, keberadaan usaha ini perlu mendapat perhatian dalam pembinaannya agar dapat memberikan sumbangan yang lebih baik dalam pertumbuhan ekonomi perdesaan, maupun dalam penyerapan tenaga kerja dalam rangka penanggulangan pengangguran dan mengurangi kemiskinan.

Dalam hal ini, Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang memiliki kuantitas UMKM yang tergolong besar. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2016, jumlah UMKM di Jawa Timur 6.825.931 unit usaha. Dari jumlah itu, sebagian besar tergolong usaha mikro, yakni 6.533.694 unit usaha (95.53%). Sisanya sebanyak 30.410 (0.57%) tergolong usaha menengah, dan 261.827 (3.85%) usaha kecil. Akan tetapi, dengan kuantitas yang tergolong besar, masih ditemukan banyak kendala antara lain dalam hal permodalan, pemasaran, ketersediaan bahan baku, teknologi yang digunakan, lemahnya pengelolaan usaha, serta belum efektifnya pola kemitraan usaha di dalam usaha kecil.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan 1) untuk mengetahui pelaksanaan model kemitraan di Jawa Timur antara pengusaha UMKM dengan Usaha Skala Sedang dan Besar yang telah berjalan selama ini, 2) untuk mengetahui keterlibatan pemerintah daerah dalam pelaksanaan model kemitraan di Jawa Timur; 3) untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan model kemitraan Jawa Timur; 4) untuk mengetahui pengembangan model kemitraan UMKM dengan usaha skala sedang dan besar di Jawa Timur.

Sejalan dengan tujuan penelitian tersebut, pengembangan UMKM di Jawa Timur sebenarnya terus dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya dengan memperluas akses pasar melalui berbagai pameran berskala nasional maupun internasional. Upaya lainnya dilakukan dalam hal strategi pembiayaan melalui lembaga keuangan mikro, seperti koperasi wanita dan koperasi pondok pesantren. Pengembangan skema pembiayaan (*model loan agreement*) juga dilakukan dengan dukungan dana bergulir bunga rendah sebesar 6 % pertahun melalui PT. Jamkrida. Tidak kalah pentingnya adalah peranan program kemitraan.

Pengertian kemitraan menurut UU No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pasal 1 ayat 13 adalah kerja sama dalam keterkaitan usaha, baik langsung maupun tidak langsung, atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan yang melibatkan pelaku UMKM dengan usaha besar.

Namun faktanya, menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, program kemitraan tidak berjalan baik, tidak banyak kegiatan kemitraan yang terlaksana dan perkembangannya tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dikarenakan, ada keengganan industri besar/ sedang untuk bermitra dengan UMKM, Ada pun kemitraan baru dilaksanakan dalam bidang pemasaran produk.

Untuk menanggulangi hal tersebut, maka dibutuhkan sebuah pengembangan dalam hal relasi kemitraan antara UMKM dan Usaha Skala Sedang dan Besar. Salah satu program yang sekiranya mampu untuk dijadikan perantara pengembangan tersebut adalah program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program CSR sendiri merupakan produk dari kritik penganut teori ketergantungan dan keterbelakangan pada tahun 1960-an. Penganut ini menyikapi bahwa perkembangan ekonomi masyarakat negara sedang berkembang (*developing*) dan tidak berkembang (*underdeveloped*) merupakan produk relasi yang timpang. Program ini dirasa mampu untuk dijadikan perantara pengembangan UMKM (Albar, 2011; Castle, 1982).

Pelaksanaan CSR ini diimplementasikan pada hubungan triadik yang melibatkan pemerintah, perusahaan dan masyarakat sipil, serta irisan dari ketiganya. Bila mengikuti gambaran atas hubungan tersebut, kebijakan publik CSR dikembangkan oleh pemerintah untuk meningkatkan tanggungjawab sosialnya, sedangkan dalam relasi dunia bisnis dan pemerintah, kebijakan publik ini dirancang untuk meningkatkan kegiatan praktis CSR pada dunia usaha. Di dalam hubungan antara pemerintah dan masyarakat, kebijakan publik dikembangkan untuk meningkatkan kesadaran *stakeholder* masyarakat Sipil. Kebijakan publik CSR juga harus mendukung kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat (Albareda, et al., 2007)

Keterlibatan CSR ini mendorong pelaku usaha yang dilibatkan mengembangkan pengelolaan perusahaan (*corporate governance*) yang lebih efisien. CSR juga mengurangi kecemasan kegagalan finansial (Gangi, et al., 2018). Di Colombia, penerapan CSR juga memberikan berbagai keuntungan pada berbagai lapisan, termasuk usaha mikro dan kecil. Melalui CSR, usaha mikro dan kecil tidak malu untuk berubah, melakukan komunikasi simetris dengan pelaku CSR, menambah asosiasi bisnis, serta membuka peluang usaha (Pastrana & Sriramesh, 2014).

Sejalan dengan penjelasan di atas, beberapa penelitian berhubungan dengan UMKM sebenarnya telah banyak dilakukan. Sugiyanto, Widowati, & Wijayanti, (2018) dalam penelitiannya menjabarkan pola pengelolaan program CSR dalam meningkatkan daya saing UMKM mengarah pada bentuk kemitraan dengan konsep *community development*. Pola ini membentuk adanya peningkatan kapabilitas SDM, pemasaran, produksi dan teknologi serta keuangan UMKM.

Selanjutnya, Ghassani, (2015) juga melakukan penelitian mengenai kemitraan dalam pengembangan UMKM yang dilaksanakan oleh salah satu perusahaan BUMN yaitu PT PJB Unit Gresik bekerja sama dengan *stakeholder* lain yaitu BP4K dan masyarakat setempat. Kemitraan yang dilakukan oleh PT PJB Unit Gresik ini melalui program berbasis CSR, yang telah diatur oleh peraturan pemerintah yang berlaku. Sehingga merupakan kewajiban suatu perusahaan BUMN untuk melakukan program CSR tersebut dengan tujuan mengurangi kemiskinan, mengurangi pengangguran, serta UMKM daerah sekitar perusahaan menjadi mandiri dan profesional. Dari hasil analisa diperoleh kesimpulan, pelaksanaan kemitraan program CSR oleh PT PJB Unit Gresik dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Gresik belum berjalan dengan baik.

Haryono (2016) juga melakukan penelitian dengan fokus pada pengembangan UMKM melalui CSR era transisi ekonomi. Pengembangan UMKM melibatkan *multistakeholder* pada pelaksanaan program CSR yang bertujuan untuk peningkatan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada UKM di Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Namun, hasil dari penelitian ini menunjukkan jika pengembangan UMKM melalui program CSR era transisi ekonomi di Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo tidak berjalan optimal. Pemerintah, BUMN (PT Telkom drive V Jawa Timur), dan Pelaku UKM tidak ada sinergi dalam menjalankan program peningkatan ekonomi masyarakat melalui program CSR.

Kemudian, Herlina (2017) berpendapat untuk meningkatkan kapasitas SDM pada UMKM perlu adanya sosialisasi kepada para pelaku usaha guna menyamakan visi dan menjalin pengelolaan manajerial antar UMKM, peran motor penggerak untuk mengupayakan adanya merger antar UMKM, bantuan pemerintah sebagai fasilitator, serta pembinaan dari lembaga untuk memantau UMKM. Selain itu pengadaan pelatihan dapat terbagi dalam berbagai macam bidang seperti misalnya pelatihan teknis, pengelolaan bahan baku, manajemen dan lain lain.

Dari paparan beberapa penelitian yang berhubungan dengan program kemitraan di atas, masih ditemukan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan program kemitraan dengan CSR

masih tidak berjalan secara optimal. Oleh karenanya dalam penelitian ini, akan di jabarkan bagaimana sebenarnya program kemitraan yang telah berjalan di Jawa Timur, serta hambatan-hambatan yang ditemui oleh para pelaku UMKM sehingga dapat diketahui secara jelas apa saja yang menjadikan UMKM selama ini sering berjalan tidak optimal.

Selain itu, dengan diluncurkannya UU No 40 Tahun 2007 dan diturunkan PP No 47 tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas, diharapkan dapat mengatasi keterbatasan. Pemerintah diharapkan dapat mengajak serta pihak swasta, BUMN, masyarakat serta *stakeholder* lainnya sehingga dapat mengambil porsi yang tepat dalam pembangunan. Salah satunya melalui program CSR.

II. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian yang berupa pengembangan model. Di mana diawali dengan analisis kebutuhan. Analisis kebutuhan diperoleh dengan menggali data lebih dalam pada para pelaku yang terlibat dalam relasi UMKM dan perusahaan besar dan sedang. Setiap pelaku akan menyampaikan problematika dalam relasi tersebut. Problematika itu bisa berpangkal dari internal UMKM atau pula dari perusahaan sedang dan besar. Atau ketika mereka melakukan interaksi dan kegiatan bersama. Pendekatan pengembangan ini menggunakan pendekatan campuran (*mix method*). Menurut Yusuf (2016), *mix method* ini didefinisikan sebagai menggabungkan penelitian kuantitatif dan kualitatif bertujuan untuk menjawab atau menyelesaikan masalah secara tajam dan komprehensif.

Pertama, penelitian ini diawali dengan pendekatan kualitatif yang dilakukan dengan melakukan wawancara terstruktur pada subyek penelitian. Hal ini dilakukan untuk menarik kesimpulan atas fenomena yang diamati. Pedoman wawancara berupa serangkaian pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban dan pertanyaan terbuka. Setelah wawancara tertutup, teknik yang digunakan adalah wawancara mendalam. Tujuan teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang persoalan yang hendak diketahui. Pada akhirnya, penggunaan pengamatan untuk mencermati kebenaran dari informasi tersebut. *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan ketika mencoba menggali atau membuat format model.

Lalu, pendekatan kuantitatif diaplikasikan untuk menganalisis hasil dari wawancara berstruktur dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Dari proses ini, peneliti memperoleh informasi tentang gambaran model hubungan yang diharapkan oleh pihak yang terlibat dalam CSR.

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Tuban dan Bojonegoro. Kedua kabupaten ini dipilih karena telah menunjukkan keberadaan perusahaan berskala sedang dan besar yang telah berdiri. Sebagai contoh, daerah Kabupaten Tuban telah menjadi salah satu daerah perluasan penambangan industri PT Semen Indonesia yang telah berlangsung lebih dari satu dekade.

Karena CSR merupakan sinergitas dari pemerintah, perusahaan dan UMKM, maka subyek penelitian berasal dari ketiga pihak tersebut. Dari pemerintah, subyek penelitiannya adalah Bappeda, Dinas Pemberdayaan Masyarakat, Dinas UMKM dan Kecamatan, sedangkan subyek dari perusahaan atau afiliasinya adalah bagian *Human Resource Development* (HRD), CSR dan LSM yang menangani CSR perusahaan. Pihak UMKM adalah para pengusaha atau pengelola usaha unit usaha mikro dan kecil di wilayah perdesaan dan perkotaan yang mana dalam hal ini melibatkan 80 pengusaha UMKM usaha skala sedang dan besar di Tuban dan Bojonegoro yang diberikan pertanyaan terkait organisasi masyarakat lokal, Literasi Keuangan, dan harapan mereka dengan adanya usaha pemerintah dalam melakukan pengembangan model kemitraan terhadap UMKM usaha skala sedang dan besar di Jawa Timur.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden dan Usahanya

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui profil usaha dan kondisi pengusaha yang tergabung dalam UMKM di Provinsi Jawa Timur khususnya kawasan Tuban dan Bojonegoro. Responden adalah 80 pengusaha UMKM usaha skala sedang dan besar di Tuban dan Bojonegoro yang diberikan pertanyaan terkait organisasi masyarakat lokal, Literasi Keuangan, dan harapan mereka dengan adanya usaha pemerintah dalam melakukan pengembangan model kemitraan terhadap UMKM usaha skala sedang dan besar di Jawa Timur.

Tabel 1.
Profil Responden

Kriteria	f	(%)
Jenis kelamin		
• Laki-laki	20	37,50
• Perempuan	60	62,5
Usia (tahun)		
• kurang dari 30	8	10,0
• 31 s/d 40	44	55,0
• 41 s/d 50	24	30,0

• 51 s/d 60	4	5,0
Pendidikan Terakhir		
• Tidak Tamat SD	4	5,0
• Tamat SD sederajat	16	20,0
• Tamat SMP sederajat	12	15,0
• Tamat SMA sederajat	32	40,0
• Tamat Perguruan Tinggi	16	20,0

Sumber: Instrumen Penelitian

Tabel 1 menunjukkan kegiatan UMKM merupakan kegiatan *off-farm* (di luar pertanian), bahkan *non-farm* (bukan pertanian). Kegiatan *off-farm* adalah kegiatan sampingan dengan mata pencaharian utama tetap pada sektor pertanian. Data menunjukkan perempuan masih mendominasi sektor tersebut. Di dalam budaya patriarki yang masih kuat di wilayah pesisir utara, perempuan yang berstatus istri bukan merupakan kepala keluarga. Tanggung jawab memperoleh pendapatan tetap menjadi kewajiban laki-laki (Sakina & Siti, 2017, p. 71). Sebagian besar mereka berasal dari kelompok umur antara 31 sampai 40 tahun sebagai kelompok umur ideal untuk membangun usaha baru. Dengan usia tersebut, mereka mudah melakukan adaptasi dan berinovasi dalam hal-hal yang baru. Mereka juga berani melakukan perubahan, meski berisiko. Hal yang sama pada usia antara 41 s.d 50 tahun. Sebagian kecil berasal dari usia di bawah 30 tahun.

Dari sisi pendidikan, UMKM memberikan peluang usaha bagi orang-orang yang memiliki pendidikan rendah, bahkan mereka yang tidak tamat SD. Ada beberapa hal yang harus dipahami tentang pendidikan. Pertama, pendidikan rendah yang dimiliki merupakan produk struktur masyarakat. Artinya, status sosial perempuan dalam ruang masyarakat mengurangi akses untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik. Kedua, dalam sejumlah teori kemiskinan, pendidikan sebenarnya memberikan wawasan untuk menguatkan kondisi ekonominya. Pendidikan membantu menangkap ide-ide baru. Namun demikian, pendidikan tidak berarti harus bersekolah di lembaga pendidikan formal. Pelatihan dan informasi dari tetangga merupakan bentuk lain dari pendidikan. Artinya, paling penting adalah ada proses transmisi (pertukaran) pengetahuan dari orang yang lebih tahu dan terampil ke orang yang lebih membutuhkannya. Oleh karena itu, tabel 1 bisa dipahami, jumlah terbesar pengelola usaha mikro dan kecil ini berasal dari pendidikan menengah (tamat SMA). Tamat SMA merupakan jenjang pendidikan yang tinggi pada masyarakat perdesaan dan perkotaan bukan metropolitan, seperti Kabupaten Tuban dan Kabupaten Bojonegoro.

B. Peran Stakeholder dalam Pengembangan Awal Usaha Mikro dan Kecil

Pembahasan selanjutnya adalah mengenai keterlibatan berbagai *stakeholder*, entah dari pemerintah, lembaga swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM/NGO) atau perusahaan mitra. Hasil wawancara menunjukkan, perusahaan mitra hanya terbatas pada pemberian modal. Jumlah penerima pun juga terbatas, dari 80 orang, hanya 8 (delapan) orang yang pernah menerima pinjaman modal. Empat orang menerima bantuan dari pemerintah, empat orang lain dari perusahaan mitra. Bantuan itu berupa pinjaman lunak yang bergulir, baik dari pemerintah maupun dari perusahaan mitra. Harapannya akan mengalir pada seluruh masyarakat, khususnya kelompok miskin di wilayah setempat. Seperti menurut salah satu penuturan warga berikut.

"...Awal pertama kali usaha memperoleh bantuan modal di era Suharto (1977). Tenaga kerja dibayar borongan.... Saya dibina pemerintah untuk lestarian batik gedog kerek. Pasarnya sudah internasional...." (Rukayati, 60 Tahun, Tuban).

Sementara itu, bantuan yang lebih dominan berupa pelatihan, khususnya produksi. Pelatihan yang lain adalah manajemen. Pelatihan produksi diikuti oleh 95% responden. Pelatihan itu diselenggarakan oleh pemerintah, baik kabupaten maupun provinsi. Pelatihan produksi ini nampaknya masih menggunakan sistem yang sudah dianggap kuno seperti penuturan salah satu responden. *"... lebih baik memberikan kail daripada ikan. Dengan kail, orang bisa mencari makan. Dengan ikan, setelah habis, maka ia tetap lapar atau mati...."* Pelatihan contohnya bisa memberikan kemampuan untuk membuat batik berikut variasi motifnya. Hal itu menjadi sangat penting karena setiap kabupaten kini memiliki motif-motif khas.

"...Diundang untuk mengikuti pelatihan oleh Dinperindad Kabupaten. Setelah selesai... di hari terakhir, setiap orang dapat etalese.... Untuk majang produk di rumah...Lumayan... (Sulistyowati, 35 tahun, Tuban).

"...Perusahaan Exxon Mobil melalui LSM melakukan sosial pemberdayaan bekerja sama dengan Pemdes Gayam. Dipilih 2 orang, saya salah satunya. Saya dilatih untuk jadi pengrajin batik...." (Siti Ngasuroh, 39 tahun, Bojonegoro).

"...Berawal dari lomba pembuatan motif batik yang diselenggarakan oleh LSM... Dana dari Exxon Mobil...Karena dianggap bagus dan punya potensi... Kami dilatih..." (Iswatun Khasanah, 35 tahun, Tuban)

Tabel 2.
Bantuan selama menjalani usaha

Bentuk Bantuan	Institusi							
	Tidak Pernah		Pemerintah		LSM/NGO		Perusahaan Mitra	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Permodalan	72	90,0	4	5,0	0	0,0	4	5,0
Pelatihan								
Produksi	4	5,0	36	45,0	40	50,0	0	0,0
Manajemen	28	35,0	24	30,0	28	35,0	0	0,0
Pengemasan	48	60,0	16	20,0	16	20,0	0	0,0
Promosi	40	50,0	12	15,0	28	35,0	0	0,0
Pemasaran	32	40,0	20	25,0	28	35,0	0	0,0
Lain-lain	36	45,0	36	45,0	8	10,0	0	0,0

Sumber : Instrumen Penelitian.

Selain produksi, pelatihan manajemen juga dilakukan oleh berbagai pihak, kecuali perusahaan mitra. Pemerintah kabupaten dan provinsi melalui Dinas Perdagangan, Perindustrian dan UMKM atau sejenisnya mengadakan pelatihan manajemen pada pengusaha atau pengrajin. Mereka mencermati bahwa kegagalan industri mikro dan kecil adalah persoalan manajerial. Mereka tidak jarang dianggap gagal melakukan efisiensi, menghitung laba dan rugi, hingga terjebak pada perilaku konsumtif ketika memperoleh suntikan modal. Dari pengakuan pengusaha, manajemen yang dilatih antara lain adalah produksi dan keuangan, serta pemasaran.

Bila memperhatikan tabel 2, persoalan pengemasan juga menjadi perhatian bagi pemerintah dan LSM/NGO. Pengemasan ini merupakan bagian akhir dari proses produksi. Meski seolah-olah merupakan persoalan sederhana dan sering diabaikan, pengemasan ini menjadi kunci. Pengemasan yang baik dan menarik akan membuat pembeli senang. Mereka tidak saja terkesan dari kualitas produknya, tetapi juga cara penyajiannya atau pengemasannya. Atas dasar ini, pemerintah dan LSM/NGO membantu mem-"branding" produk dari sisi pengemasannya. Selain pengemasan, mereka juga membantu "branding" melalui promosi dan pemasaran. Promosi dilakukan melalui berbagai media, mulai dari pameran hingga dengan menggunakan internet. Pengusaha sendiri juga melakukannya melalui aplikasi media sosial yang dimilikinya.

C. Modal Sosial Pengusaha Usaha Mikro dan Kecil

Sejumlah teori tentang kewirausahaan menyatakan, modal sosial dipandang sangat penting dalam perkembangan suatu usaha. Modal sosial mengacu pada kelembagaan, hubungan sosial dan

nilai-nilai yang memberikan kualitas dan kuantitas relasi sosial individu. Modal sosial bukan persoalan institusi yang melandasi masyarakat, tetapi bagaimana anggota masyarakat terikat dan bekerja sama. Modal sosial ini pada gilirannya mampu mengikat (*bonding*) atau sebaliknya menjembatani komunitas atau individu pada kelompok atau institusi lain (*bridging*) (Aguilar & Sen, 2009). Lebih dari itu, modal sosial dapat membangun jaringan permanen. Modal sosial ini menjadi sangat penting bagi pengusaha. Melalui modal sosial, ia dapat mengikat karyawannya dan usahanya. Loyalitas dan kesungguhan karyawannya menjadi kata kunci dalam perkembangan usaha. Namun demikian, hal itu menjadi lebih baik lagi bila pengusaha memiliki jaringan sosial yang dapat membantu dalam berbagai, termasuk dari sisi penjualan.

Ada banyak indikator dalam modal sosial, seperti: solidaritas dan kepercayaan (*trust*), kelompok dan jaringan sosial (*groups and social network*) dan tindakan sosial dan kerjasama (*collective and social action*) (Grootaert, et al., 2004). Namun demikian, penelitian ini hanya mengambil keanggotaan kelompok dan tindakan sosial. Karena modal sosial itu sebenarnya bukan apa yang dikatakan, tetapi apa yang telah dilakukan. Dengan waktu yang singkat, peneliti mengambil indikator yang mudah diamati. Yaitu dengan menanyakan dan mencermati kartu keanggotaan. Pertanyaan yang disampaikan kepada responden adalah keikutsertaan, status dalam kepengurusan hingga kegiatan dan keterlibatan dalam kegiatan. Apabila mengikuti lebih dari satu organisasi, maka pengusaha tersebut mengalami surplus modal sosial, khususnya *social networking*. Sebaliknya, bila tidak memiliki sama sekali, maka ia mengalami keterasingan dan pada gilirannya mempersulit mencari konsumen.

Adapun 7 institusi yang ditanyakan terlibat dalam kelompok sosial, antara lain: organisasi keagamaan tingkat kampung, tingkat kecamatan, arisan keluarga, dan organisasi lainnya. Organisasi keagamaan tingkat kampung itu tidak selalu berdiri secara hukum, tetapi cukup sebagai perkumpulan non-formal. Hal yang serupa juga pada komunitas di tingkat desa atau kecamatan. Keterlibatan organisasi juga terlibat dalam situasi musibah, hajatan atau situasi lainnya. Dukungan mereka bisa berupa kehadiran secara fisik atau lebih konkret bantuan secara finansial.

D. Pola Hubungan Baru antara Perusahaan Mitra, LSM, dan Pengusaha Mikro dan Kecil

Pengembangan usaha mikro dan kecil dalam berbagai kajian sebenarnya telah memberikan kontribusi yang kuat bagi pengurangan jumlah pengangguran sekaligus peningkatan perekonomian

masyarakat lokal. Dengan kontribusi ini, perusahaan menengah dan besar sebenarnya sangat berkepentingan. Ada beberapa alasan. Pertama, perusahaan menengah dan besar merupakan perusahaan yang lebih padat modal dari pada padat karya. Artinya, ia membutuhkan sedikit pekerja. Kriteria pekerja pun sering dibatasi pada keahlian dan keterampilan khusus dalam menangani mesin-mesinnya. Kedua, apabila produknya untuk pangsa pasar lokal, maka masyarakat lokal harus sejahtera agar daya serapnya tinggi. Apabila tidak terpenuhi, maka akan menimbulkan kesenjangan sosial dan pada gilirannya menghantam balik pada perusahaan tersebut. Oleh karena itu, sejumlah perundang-undangan mengharuskan perusahaan menengah dan besar untuk melakukan CSR.

Ketika dilakukan wawancara terkait dengan program kemitraan (CSR), para pengusaha mikro dan kecil masih mempercayakan LSM bentukan perusahaan mitra (selanjutnya disingkat LPM) yang menginisiasi kegiatan. Ada beberapa alasan, antara lain relasi ekonomi dan hierarkis yang kuat dengan perusahaan mitra. Kemudian, ada sejumlah model yang dilakukan oleh perusahaan mitra terkait pembentukan LSM tersebut. Pertama, LSM didirikan dan menjadi bagian dari kelembagaan perusahaan mitra. Mereka menjadi anak perusahaan dari bagian atau departemen kehumasan (*public relations*). Kedua, LSM itu didirikan terpisah dari perusahaan mitra. Perusahaan mitra membuat skenario, melakukan rekrutmen dan selanjutnya melalui akta notaris LSM itu didirikan. Di dalam kondisi ini, LSM relatif otonom, meski setiap program kegiatannya diajukan dan didanai oleh perusahaan mitra.

Dalam program CSR, perusahaan mitra tidak sekadar melakukan kewajibannya berdasarkan "perintah" undang-undang, tetapi ada harapan dan tujuan di balik pelaksanaannya. Harapan dan tujuan ini menjadi sangat penting dalam keberlangsungan CSR. Dalam sejumlah kasus yang terjadi, melalui CSR, usaha mikro dan kecil bisa terintegrasi dalam proses produksi perusahaan kelas menengah dan besar, seperti perusahaan pengolahan ikan di Eropa (Barth & Wolff, 2009). Singkat kata, perusahaan kelas menengah dan besar juga memiliki kepentingan dalam CSR. Hal itu nampaknya bergayut dengan keinginan dan harapan masyarakat. Ketika berdiri, masyarakat sangat mengharapkan akan memperoleh keuntungan dari perusahaan mitra, khususnya untuk peningkatan kesejahteraan (ekonomi). Oleh karena itu, harapan kedua yang menginisiasi adalah perusahaan mitra. Mereka berharap perusahaan mitra lebih segera menginisiasi, apabila memiliki kepentingan atas program tersebut.

Namun demikian, untuk melakukan analisis kebutuhan, pengusaha lebih meyakini LPM dan pemerintah. Kedua institusi itu dinilai memiliki

kemampuan profesional untuk melakukan analisis kebutuhan. Analisis kebutuhan diperlukan untuk mengetahui kondisi pengusaha yang sesungguhnya. Dari analisis kebutuhan ini, penginisiasi akan merancang program kemitraan. Ada beberapa alasan. Pertama, tidak ada konflik kepentingan dalam kedua instansi itu ketika melakukan analisis kebutuhan. Kedua, dari sisi sumber daya manusia, kedua instansi itu mempunyai pengalaman melakukan analisis kebutuhan. Instansi pemerintah seperti Bappenas, memiliki apatur yang bertugas untuk melakukan pemberdayaan pada masyarakat, pemberdayaan tersebut bisa tentang produksi. Dinas Perdagangan dan Perindustrian juga mempunyai tenaga untuk mengumpulkan dan menganalisis kondisi masyarakat. Meskipun demikian, sekali lagi, karena terkait dengan dana, LPM (45,0%) dan perusahaan mitra (30,0%) tetap diharapkan untuk merencanakan kegiatan tersebut. Kelebihan lain, LPM juga melibatkan pengusaha (masyarakat) (45,0%). Hal yang serupa juga dilakukan pemerintah bila merencanakan program kemitraan. Sebagai konsekuensinya, para pengusaha berharap pelaksana kegiatan adalah LSM bentukan perusahaan (50,0%) dan selanjutnya pemerintah (35,0%).

Terkait dengan pelaksanaan, para pengusaha atau pengrajin kemudian diberi pertanyaan secara ideal siapa yang diharapkan untuk mendukung dan melaksanakan program kemitraan. Tentang permodalan, responden sangat mengharapkan bantuan tidak langsung diberikan dari perusahaan mitra. Tetapi sebaiknya melalui LSM bentukan perusahaan mitra. Alasannya, pertama, bantuan dari perusahaan mitra akan mengganggu relasi 'kritis' dengan masyarakat lokal. Ketika ada masalah, seperti kasus polusi atau sejenisnya, masyarakat akan *sungkan* untuk mengkritisi, padahal bisa berpengaruh pada kesehatan atau bahkan keselamatan. Di lain pihak, masyarakat juga akan menaruh curiga atas pemberian tersebut. Pemberian dianggap sebagai "tali asih" dan menganggap sebuah masalah.

Kedua, bantuan dari perusahaan mitra akan tidak selektif. Orang tidak memiliki usaha pun akan menuntut. Pada gilirannya, apabila sudah menerima, mereka akan menggunakan secara konsumtif. Uang tersebut tidak dijadikan modal usaha dan tidak produktif, padahal harus mengembalikan. Bantuan yang ada sering kali bergulir. Oleh karena itu, di dalam catatan lapangan, ada sebagian kecil pengusaha meminta, bantuan bersifat hibah, sehingga tidak perlu mengembalikan.

Harapan yang kedua adalah dari pemerintah. Responden menyadari bahwa hal itu merupakan kewajiban pemerintah berdasarkan perundang-undangan. Sumber dana bantuan permodalan dari pemerintah dinilai lebih ajeg. Meskipun mengalami

perubahan kepemimpinan nasional maupun daerah, dari sejak jaman pemerintahan Soeharto hingga sesudahnya. Pemerintah tetap memiliki program bantuan pendanaan untuk usaha mikro dan menengah. Bila dalam rupa kredit, bantuan modal disalurkan dengan berbagai cara. Pertama, berdasarkan kebijakan perbankan dari Bank Indonesia, pemerintah menyalurkan KUR/KUK melalui berbagai bank BUMN, seperti: BRI, Mandiri atau sejenisnya. Suku bunga kredit tersebut sangat kecil dan persyaratannya sangat mudah.

Kedua, program bantuan usaha mikro dan kecil, baik terintegrasi dengan program pembangunan perdesaan atau berdiri sendiri, seperti: PNPM di era SBY, selalu dilakukan oleh pemerintah dari masa ke masa, terlebih lagi pasca-pemerintahan Soeharto. Pemerintah melalui dinas-dinas terkait dan langsung menyalurkan dana bantuan modal usaha kepada pemerintah desa. Bantuan ini merupakan usaha untuk membangkitkan kewirausahaan hingga di tingkat lokal (perdesaan). Bila mengikuti teori Schumpeter, (2017), kewirausahaan ini sangat penting karena menyumbang pertumbuhan ekonomi nasional.

Untuk menjamin keberlangsungan program bantuan permodalan ini, pemerintah dan LPM selalu mengadakan pelatihan produksi dan manajemen. Kedua pelatihan ini sepertinya telah menjadi standar prosedur. Oleh pengusaha dan pengrajin, kedua lembaga ini lebih cocok untuk menyelenggarakannya. Dengan posisinya, LPM lebih mudah menggunakan jaringannya untuk mencari pelatih dan tempat magang. Selain magang atau pelatihan di tempat, peserta sekaligus bisa belajar manajemen produksi dan pemasaran.

Singkat kata, sesuai dengan kriteria rekrutmen awal, para aktor LPM menggunakan koleganya di luar LPM, seperti teman-teman waktu kuliah atau rekanan sebelum bekerja di lembaga tersebut. Kemudahan memperoleh jaringan pengusaha yang berhasil sebenarnya lebih dimiliki oleh pemerintah melalui dinas-dinas terkait, seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Dinas tersebut memiliki relasi dengan asosiasi pengusaha dan koperasi. Dengan demikian, melalui penjelasan ini bisa dipahami mengapa pengusaha dan pengrajin lebih menaruh harapan pada dua instansi ini. Penjelasan yang serupa juga dapat digunakan untuk memahami mengapa pengusaha dan pengrajin lebih menaruh harapan pada persoalan pengemasan, pemasaran dan lain-lainnya.

Ketika diminta beranda-andai tentang bantuan modal, atau pengalamannya waktu menerima, pengusaha dan pengrajin lebih suka menggunakannya untuk membeli bahan baku. Bahan baku, seperti kain, lilin dan pewarna kain merupakan hal yang penting dalam proses produksi. Bahan baku memang merupakan masalah

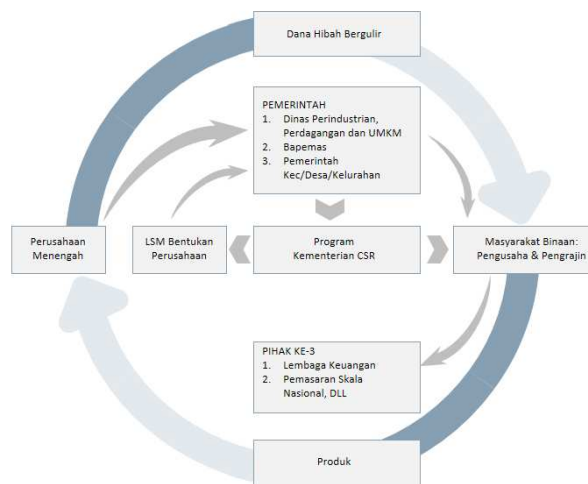
dalam usaha industri mikro dan kecil di bidang baik. Selama ini, kebutuhan itu dipenuhi oleh perusahaan mitra, pemilik toko dan pihak lain (tengkulak). Mereka tidak perlu membayar langsung, tetapi berkewajiban menjual produk hanya pada pemilik bahan baku. Harganya sudah ditentukan oleh pemilik tersebut. Akan tetapi, bila dihitung, harga tersebut tidak memberikan keuntungan yang cukup besar. Lebih dari itu, produk itu tidak jarang diberi merek oleh pemilik bahan baku.

Hal itu terpaksa dilakukan oleh pengusaha dan pengrajin mikro dan kecil, karena tidak ada pilihan lain lagi. Apabila bahan baku sudah ada, maka uang atau modal yang diterimanya ditabung. Suatu saat, ketika pembeli sedikit, terutama pada saat di luar musim sekolah atau pesta kawin, mereka menggunakan tabungannya. Sementara itu, pengusaha mikro dan kecil yang sudah relatif mapan akan menggunakan dana tersebut untuk perluasan usaha, mulai dari membeli tanah hingga mesin dan membangun pabrik. Daripada meminjam di bank, mereka memilih dana bantuan ini. Bunganya sangat sedikit sekali.

Hal-hal yang demikian merupakan strategi pengusaha mikro dan kecil untuk tetap bergerak dan berharap kondisinya lebih baik. Oleh karena itu, ketika ditanya apa yang dilakukan apabila menerima, selain hal-hal di atas, mereka secara konsisten menggunakan dana tersebut untuk talangan dan pengembangan usaha tersebut. Tahap selanjutnya baru digunakan untuk membeli kendaraan dalam rangka pemasaran dan gaji pegawai. Gaji pegawai ini hanya dilakukan bila benar-benar tidak ada dana yang lain (masa paceklik). Mereka juga menyadari, tidak setiap bantuan permodalan itu bersifat gratis atau hibah. Sebagian dari mereka bersedia mengambil dengan pembayaran "barter." Mereka membayar dengan produknya sebagaimana telah disebutkan. Cara ini merupakan pola yang biasa dilakukan oleh pengusaha dan pengrajin batik, terlebih lagi ada keinginan agar produk itu digunakan atau dipesan oleh pihak pemberi bantuan modal, seperti LPM (40,0%), perusahaan mitra (30,0%) dan pemerintah (20,0%). Pilihan berikutnya, mereka berharap pembayaran dilakukan dengan pembayaran bertahap setiap bulan. Dengan cara ini, mereka juga berharap tidak ada bunga atau setidaknya bunga sangat kecil.

Untuk *monitoring* dan evaluasi, pihak pengusaha dan pengrajin berharap pihak LPM yang melakukan (50%). Meskipun pendanaan dari perusahaan mitra atau pemerintah, bisa lebih netral dan profesional ketika hendak melakukan monitoring dan evaluasi. Mereka juga bisa langsung memberikan masukan pada pemberi dana, pembuat program dan pengguna. Responden dalam hal ini juga menjadi pihak yang peduli terhadap pengusaha dan pengrajin. Mereka tidak saja menuruti keinginan pemberi dana, tetapi juga selalu menanyakan

kebutuhan pengusaha dan pengrajin. Pada waktu merencanakan kegiatan, mereka melakukan analisis kebutuhan pada pengusaha dan pengrajin terlebih dahulu.



Gambar 1. Model Relasi Pemerintah, Perusahaan, dan Masyarakat Binaan

Model/relasi antara pemerintah, perusahaan dan masyarakat binaan yang dalam hal ini adalah pengusaha UMKM, pemerintah yang menangani UMKM yaitu Dinas Perindustrian, Koperasi dan UMKM, Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Desa, Kecamatan dan Desa bersama-sama dengan perusahaan besar dan LSM bentuk perusahaan, melaksanakan program kemitraan/CSR. Pemerintah memfasilitasi pengusaha UMKM untuk mendapatkan pembinaan dari perusahaan menengah/besar berupa bantuan dana hibah/bergulir serta bantuan pemasaran produk yang dihasilkan oleh pengusaha UMKM. Selain itu dalam pengembangan usahanya, UMKM mendapatkan dana dari pihak ketiga yaitu lembaga keuangan serta mendapatkan bantuan dalam hal pemasaran sampai ke tingkat nasional.

Hasil penelitian Gambar 2, menunjukkan proses yang diawali oleh *need assessment* pengusaha UMKM. LSM baik yang dibentuk oleh perusahaan besar maupun LSM setempat membantu pengusaha UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhannya berdasarkan prioritas mengingat keterbatasan sumber daya. Tahap selanjutnya adalah perencanaan kegiatan yang melibatkan partisipasi seluruh *stakeholder*. Untuk itu, masyarakat diajak bersama mengidentifikasi *stakeholder* yang dimilikinya, menentukan indikator keberhasilan dan instrumen untuk mengukur keberhasilan. Setelah mendapatkan dana dari perusahaan sedang/besar, maka bersama dengan *stakeholder*, kegiatan dilaksanakan, sedangkan pemerintah sebagai regulator sekaligus



Gambar 2. Skenario Model Pelaksanaan Kemitraan

Keterangan:

NGO-E/LSP: LSM Bentuk Pemerintah

fasilitator mengevaluasi, menghimpun data, hingga menganalisis pelaksanaan kegiatan. Demikian selanjutnya dapat dilakukan perencanaan kegiatan yang baru yang diperlukan.

IV. KESIMPULAN

Pengembangan UMKM di Jawa Timur terus dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu-nya dengan memperluas akses pasar melalui berbagai pameran berskala nasional maupun internasional. Upaya lainnya dilakukan dalam hal strategi pembiayaan melalui lembaga keuangan mikro, seperti koperasi wanita dan koperasi pondok pesantren. Ditambah lagi dengan pengembangan usaha mikro dan kecil dalam berbagai kajian sebenarnya telah memberikan kontribusi yang kuat bagi pengurangan jumlah pengangguran sekaligus peningkatan perekonomian masyarakat lokal. Namun, program kemitraan di Jawa Timur tidak berjalan baik, tidak banyak kegiatan kemitraan yang terlaksana dan perkembangannya tidak sesuai dengan harapan. Hal ini dikarenakan ada keengganan industri besar atau sedang untuk bermitra dengan UMKM, Adapun kemitraan baru

dilaksanakan dalam bidang pemasaran produk.

Untuk menanggulangi hal tersebut, maka dibutuhkan sebuah pengembangan dalam hal relasi kemitraan antara UMKM dan Usaha Skala Sedang dan Besar. Salah satu program yang sekiranya mampu untuk dijadikan perantara pengembangan tersebut adalah program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Pelaksanaan CSR pada dasarnya melibatkan hubungan triadik antara pemerintah, perusahaan dan masyarakat sipil. Akan tetapi, perlu diketahui jika dalam implementasi program CSR untuk pengembangan kemitraan UMKM dengan usaha skala sedang dan besar, masih ditemui banyak hambatan di antaranya koordinasi antar stakeholder masih belum optimal.

Keterlibatan berbagai *stakeholder* seperti lembaga swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM/NGO) atau perusahaan mitra sangatlah penting. Apabila semua stakeholder tersebut saling bersinergi dan mengoptimalkan perannya masing-masing, maka sangat mungkin terjadi peningkatan kemitraan UMKM dengan usaha sedang dan besar. Seperti halnya LSM membantu pengusaha UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhannya berdasarkan

prioritas. Kemudian, masyarakat diajak bersama mengidentifikasi *stakeholder* yang dimilikinya, menentukan indikator keberhasilan dan instrumen untuk mengukur keberhasilan. Setelah mendapatkan dana dari perusahaan sedang atau besar, maka bersama dengan stakeholder, kegiatan dilaksanakan. Sedangkan pemerintah sebagai regulator sekaligus fasilitator mengevaluasi, menghimpun data, hingga menganalisis pelaksanaan kegiatan.

Modal sosial juga penting dalam perkembangan suatu usaha. Dalam hal ini, modal sosial bukan persoalan institusi yang melandasi masyarakat, tetapi bagaimana anggota masyarakat terikat dan bekerja sama. Apabila mengikuti lebih dari satu organisasi, maka pengusaha tersebut mengalami surplus modal sosial, khususnya *social networking*. Sebaliknya, bila tidak memiliki sama sekali, maka ia mengalami keterasingan dan pada gilirannya mempersulit mencari konsumen. Dalam penelitian ini, ada 7 institusi yang ditanyakan terlibat dalam kelompok sosial, antara lain, organisasi keagamaan tingkat kampung, tingkat kecamatan, arisan keluarga, dan organisasi lainnya. Dukungan mereka bisa berupa kehadiran secara fisik atau lebih konkret bantuan secara finansial.

Selain itu, keterlibatan pemerintah dengan pembuatan peraturan, terutama peraturan daerah diharapkan dapat meningkatkan kemitraan pengusaha UMKM dengan perusahaan sedang dan besar. Namun, dalam peraturan tersebut juga diharapkan agar tidak memberatkan pihak tertentu dan bisa diterima oleh pihak-pihak yang terkait. Selain itu, pemerintah juga seharusnya lebih aktif dalam mensosialisasikan akan pentingnya *Corporate Social Responsibility (CSR)* kepada pelaku UMKM maupun pada masyarakat. Pemerintah diharapkan dapat mengajak serta pihak swasta, BUMN, masyarakat serta stakeholder lainnya sehingga dapat mengambil porsi yang tepat dalam pembangunan. Salah satunya melalui program CSR. Kemudian, dengan adanya model peningkatan kemitraan UMKM dengan usaha sedang dan besar diharapkan dapat mengatasi hambatan yang ada seperti keterbatasan sumber daya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini akan sangat bermanfaat apabila menjadi masukan yang berarti bagi semua stakeholder yang mengurus CSR. Dalam kesempatan ini, kami sampaikan terima kasih kepada para responden pengusaha UMKM dalam kesibukan mengelola usaha, menyempatkan untuk diwawancarai. Selanjutnya, kepada rekan-rekan pengurus dan anggota LSM/NGO atas segala masukannya dalam penelitian ini. LSM telah mendampingi pengusaha UMKM dan memfasilitasi dalam hubungannya dengan perusahaan sedang dan besar. Tak lupa kami sampaikan terima kasih kepada

Tim Fasilitasi CSR dari daerah lokasi penelitian atas segala informasi yang sangat bermanfaat dalam penelitian ini.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Aguilar, J. P., & Sen, S. (2009). Comparing conceptualizations of social capital. *Journal of Community Practice*, 17(4), 424–443. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10705420903299979>
- Albar, M. W. (2011). Sejarah Perkembangan Pengusaha Pribumi dan Non-Pribumi Industri Rokok Kretek di Kudus 1908 - 1975. In *International Conference on Indonesian Studies* (pp. 246–281). Jakarta: FIB Universitas Indonesia.
- Albareda, L., Lozano, J. M., & Ysa, T. (2007). Public Policies on Corporate Social Responsibility: The Role of Governments in Europe. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 391–407. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9514-1>
- Barth, R., & Wolff, F. (2009). *Corporate social responsibility in Europe: Rhetoric and realities*. Edward Elgar Publishing.
- Castle, L. (1982). Tingkah laku agama, politik dan ekonomi di Jawa: industri rokok kudu. Jakarta: Sinar Harapan.
- Gangi, F., Meles, A., Monferrà, S., & Mustilli, M. (2018). Does corporate social responsibility help the survivorship of SMEs and large firms? *Global Finance Journal*, 100402. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2018.01.006>
- Ghassani, N. (2015). Kemitraan Pengembangan UMKM. *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 3(2), 142–151. Retrieved from <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-kmp16cb8512a4full.pdf>
- Grootaert, C., Narayan, D., Jones, V. N., & Woolcock, M. (2004). *Measuring social capital: An integrated questionnaire*. The World Bank.
- Haryono, N. (2016). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui Program Corporate Social Responsibility Memasuki Pasar Bebas. *Jejaring Administrasi Publik*, 8(1), 887–898. Retrieved from <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-admp82d74b3aa6full.pdf>
- Herlina, E. (2014). Pendidikan Dan Pelatihan Dalam Meningkatkan Model Kerjasama Usaha Menengah Kecil Dan Mikro Dengan Usaha Besar Di Kecamatan Cikoneng Kabupaten Ciamis. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 1(1), 71–81. Retrieved from <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekologi/article/download/15/11>
- Pastrana, N. A., & Sriramesh, K. (2014). Corporate social responsibility: Perceptions and practices among SMEs in Colombia. *Public*

- Relations Review, 40(1), 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.10.002>
- Pulungan, M. S. (2017). Perlindungan Hukum dan Pembinaan Pedagang Kaki Lima di Balikpapan. *Matra Pembaruan: Jurnal Inovasi Kebijakan*, 1(1), 11–21. <https://doi.org/10.21787/mp.1.1.2017.11-21>
- Sakina, A. I., & Siti, D. H. (2017). Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia. *Social Work Journal*, 7(1), 70–80. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/share/article/view/13820>
- Schumpeter, J. A. (2017). *Theory of economic development*. Routledge.
- Sugiyanto, E. K., Widowati, S. Y., & Wijayanti, R. (2018). Pola Pengelolaan Program CSR untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 19(2), 240–249. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v19i2.985>
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.