

Membangun Sinergi: Menelisik Strategi Komunikasi Dalam Kemitraan Bogasari-UMKM Kuliner

Muhammad Rifat Al-Razi¹, Jamaluddin², Jenny Ratna Suminar³, Nindi Aristi⁴

¹³⁴Universitas Padjadjaran

²UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Email: muhrifatalrazi@gmail.com; jamalbandung02@gmail.com; jenny.suminar@unpad.ac.id; nindi.aristi@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the urgency of a partnership between PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.'s Bogasari Flour Mills Division in DKI Jakarta and Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector. This mutualistic symbiotic relationship is being pursued optimally through a well-planned communication strategy, incorporating appropriate communication planning and management. A qualitative case study approach is employed in this research. The results reveal that Bogasari is strategically planning its partnership with culinary MSMEs based on principles of mutually beneficial interdependence, flexibility, relationship quality, and information sharing. The partnership is implemented through the Core-Plasma partnership model, involving training, socialization, guidance, bazaars, and recognition awarded to MSMEs. The benefits derived from this collaboration include enhanced value, quality, innovation, improved access to capital, and increased trustworthiness. Challenges faced encompass a lack of innovation, motivation, and educational resources among MSME partners. Culinary MSMEs engage in a partnership with Bogasari to access guidance, development, creativity, competitiveness, productivity, and income growth. This research provides valuable insights into the significance of such mutually advantageous partnerships between large corporations and culinary MSMEs, contributing to sustainable economic growth.

Keywords: Communication Strategy, Partnership, Bogasari, and MSMEs

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji urgensi kemitraan antara PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Divisi Bogasari Flour Mills di DKI Jakarta dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner. Hubungan simbiosis mutualisme ini diupayakan secara optimal melalui strategi komunikasi yang terencana, dengan perencanaan dan manajemen komunikasi yang tepat guna. Pendekatan kualitatif studi kasus digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Bogasari merencanakan kemitraan dengan UMKM kuliner melalui prinsip ketergantungan saling menguntungkan, fleksibilitas, kualitas hubungan, dan berbagi informasi. Implementasi kemitraan terwujud dalam kemitraan Inti-Plasma, pelatihan, sosialisasi, bimbingan, bazar, dan pemberian penghargaan kepada UMKM. Manfaat yang diperoleh meliputi peningkatan nilai tambah, kualitas, inovasi, akses permodalan, dan kepercayaan. Kendala yang dihadapi mencakup kurangnya inovasi, semangat, dan pendidikan mitra UMKM. UMKM kuliner menjalin kemitraan dengan Bogasari untuk pembinaan, pengembangan, kreativitas, kompetitivitas, produktivitas, dan pendapatan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya kemitraan yang saling menguntungkan antara korporasi besar dan UMKM dalam sektor kuliner untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Kemitraan, Bogasari dan UMKM.

PENDAHULUAN

Upaya perusahaan seperti Bogasari dalam melakukan sedemikian rupa dan cara membangun untuk kemitraan strategis agar tetap eksis dalam mengembangkan pemasaran bisnisnya. Kemitraan strategis bukan hanya dilakukan dengan pengusaha besar namun juga dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Bogasari bahkan melakukan kemitraan dengan 60% UMKM termasuk UMKM Kuliner di berbagai daerah, terutama di Jabodetabek. Komitmen tersebut disadari bahwa UMKM dipandang sebagai usaha yang memiliki daya imunitas dan tahan terhadap berbagai krisis yang terjadi selama ini, karena itu UMKM kuliner oleh Bogasari menjadi strategis.

UMKM kuliner ini dianggap sangat penting oleh Bogasari bagi keberlangsungan perusahaan yang salah satunya ditandai dengan dibentuknya divisi khusus yang berkaitan untuk UMKM yakni *Section Small Medium Enterprise (SME)* dan *Section PR-SME*. Berkaitan dengan hal tersebut, melansir survey yang dilakukan oleh BRI Research Institute, UMKM di bidang perdagangan mendominasi penyebaran UMKM di Indonesia, yakni sebesar 51,4%. Kemudian, dalam survey tersebut terdapat pernyataan "Di Tengah Kekhawatiran Resesi Bisnis UMKM Tetap Melaju & Tangguh" yang menjelaskan bahwa UMKM ini memiliki peran yang signifikan bagi dinamika bisnis tanah air.

Peran UMKM dirasakan sangat besar bagi pertumbuhan perekonomian nasional di Indonesia. Saat ini UMKM memiliki jumlah mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kemudian kontribusi dari UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pun cukup besar yakni mencapai 60,5%. Tak hanya itu, UMKM pun menyumbang terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia sebesar 96,9% (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2022).

UMKM menjadi salah satu jenis usaha yang berskala kecil dimana sangat memiliki peran dalam peningkatan serta pertumbuhan ekonomi

masyarakat (Nugroho *et al.* 2019) (Widodo, *et al.* 2022). Oleh karena itu, keberadaan UMKM menurut sejarahnya mampu bertahan saat Indonesia dilanda krisis moneter tahun 1998 yang notabene banyak usaha-usaha besar yang berjatuh, akan tetapi UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya (Nugroho *et al.* dalam Zakiyah *et al.*, 2021). UMKM selalu diharapkan eksistensinya karena kebutuhan dan UMKM selalu bisa membuktikan ketahanannya khususnya saat Indonesia dilanda krisis ekonomi (Hamza & Agustien, 2019).

Data-data di atas tentu saja dapat memperkuat dan meyakinkan bogasari untuk melakukan kemitraan dengan UMKM khususnya di bidang kuliner yang dilaksanakan secara terencana dan berkelanjutan agar roda bisnis terutama pemasaran berjalan sesuai harapan dan menguntungkan bagi masing-masing pihak.

Berkaitan dengan ini, Herawati (2011) dalam penelitian mengemukakan terkait dengan kemitraan dengan melalui pendekatan sistsem menyimpulkan bahwa, kemitraan yang dilakukan oleh UMKM dengan PT ISM Tbk, Divisi Bogasari Flour Mills ini merupakan suatu investasi – bukan cost – dan dapat menghasilkan win-win solution atau sinergi yang menghasilkan keadilan bagi masyarakat dan keamanan berusaha serta keserasian dengan lingkungan. Kemitraan yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip: komitmen, trust, transparansi, dan akuntabel, antara pihak-pihak yang bermitra dan dikembangkan secara rasional. Prinsip-prinsip tersebut sesuai dengan azas kekeluargaan sebagaimana amanah dalam konstitusi yaitu perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas azas kekeluargaan.

Jika penelitian Herawati ini menekankan pada prinsip kemitraan sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini adalah difokuskan pada strategi komunikasi kemitraan, dengan merujuk pada teori *Social Exchange Theory* (Teori Pertukaran Sosial) yang memfokuskan kajian pada keterkaitan hubungan yang terjalin dan terjaga serta keberlangsungan hubungan hingga berakhir sebuah hubungan itu sendiri. teori ini kemudian

dioperasionalkan ke dalam konsep strategi kemitraan Johnson (1999) yaitu ketergantungan (*dependency*), fleksibilitas (*flexibility*), kualitas hubungan (*relation quality*) dan penyebaran informasi (*information sharing*).

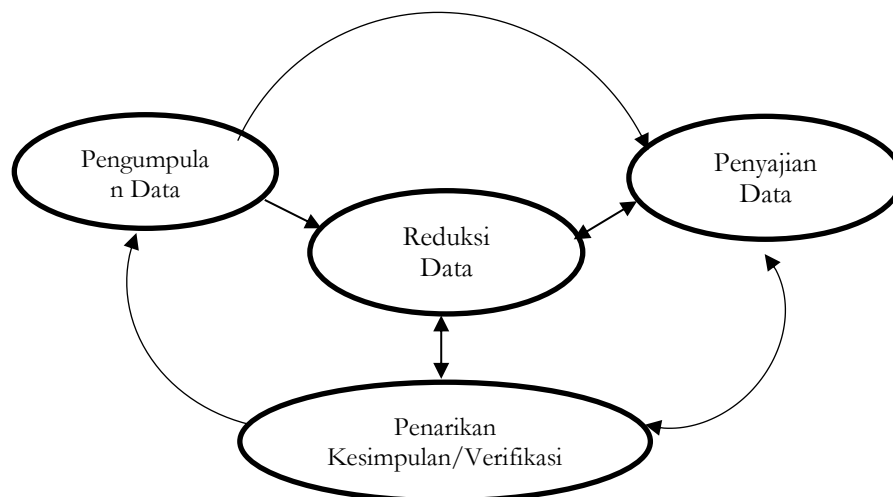
Agar proses komunikasi kemitraan berjalan dengan baik dan tujuannya pun tercapai, maka diperlukan perencanaan dan perumusan strategi yang tepat. Dalam konteks ini, strategi komunikasi kemitraan Bogasari dengan mitra UMKM kulinernya dikatakan sukses apabila mampu melaksanakan implementasi yang baik dan dilaksanakan secara berkelanjutan. Merujuk pada uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti merasa tergerak untuk mengkaji dan meneliti secara mendalam mengenai Strategi Komunikasi Kemitraan Bogasari dengan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner. Penelitian ini penting dilakukan agar dapat menjadi rekomendasi bagi perusahaan yang sedang ataupun akan melakukan kemitraan dan bagi pelaku UMKM di bidang kuliner yang sedang ataupun akan bergabung menjadi mitra usaha suatu perusahaan besar. Tak hanya itu, penelitian ini pun diharapkan dapat mendukung perkembangan ilmu komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian studi kasus digunakan untuk mengeksplorasi kehidupan nyata terkait satu dan/atau berbagai kasus melalui pengumpulan data yang melibatkan sumber informasi majemuk dan kemudian melaporkan deskripsi serta tema kasus (Creswell, 2015). Desain studi kasus yang digunakan adalah desain kasus tunggal holistik. Desain ini dipilih karena penelitian ini memenuhi dua persyaratan yang rasional untuk satu studi kasus holistik, yaitu menyatakan kasus penting dalam menguji suatu konsep atau teori. Dalam hal ini, konsep yang dikaji yakni strategi kemitraan, sementara objek uji yaitu aktivitas kemitraan yang dijalankan Bogasari dengan UMKM kuliner.

Dari data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui tiga tahapan yakni pengumpulan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau

verifikasi. Tiga tahapan tersebut disebut dengan istilah *interactive model* (Pawito, 2007:104), yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan/verifikasi.



Gambar 1
Model Analisis Data Interaktif
(Milles dan Huberman dalam Idrus, 2007:181)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Program kemitraan yang dijalankan oleh Bogasari dan UMKM kuliner didasarkan atas kebutuhan guna saling menguntungkan satu sama lain. Bagi Bogasari dengan memberdayakan UMKM kulinernya diharapkan profit perusahaan akan selalu mengalami perkembangan. Karena ditemukan fakta menarik bahwa lebih dari 60% profit penjualan produk dihasilkan oleh konsumen dari mitra UMKM bogasari. Temuan di atas apabila dikaitkan dengan teori komunikasi sejalan dengan *Social Exchange Theory* (Teori Pertukaran Sosial) di mana teori ini melakukan pendekatan melalui model ekonomis yang memfokuskan kajian pada hubungan yang terbentuk termasuk di dalamnya keterkaitan hubungan yang terjalin dan terjaga eksistensi. Karena itu, teori ini melihat perubahan hubungan, bagaimana keberlangsungan hubungan hingga berakhir sebuah hubungan itu sendiri. Pandangan yang paling mendasar pada teori ini dalam mana setiap orang termotivasi oleh kepentingan pribadi atau *self-interest*

(Thibaut dan Kelley, 1959). Teori ini pun terkait dengan konsep strategi komunikasi kemitraan Johson (1999) yang meliputi aspek ketergantungan (*dependency*), fleksibilitas (*flexibility*), kualitas hubungan (*relation quality*), dan penyebaran informasi (*information sharing*) dengan UMKM kuliner binaan perusahaan dimaksud.

Perencanaan Komunikasi Kemitraan yang Dilakukan oleh Bogasari dengan Pelaku UMKM Kuliner

Aspek ketergantungan atau dependency.

Strategi komunikasi kemitraan yang dilaksanakan Bogasari dengan pelaku UMKM Kuliner binaannya melalui strategi atau dimensi ketergantungan atau *dependency* dalam mana penelitian ini dipersepsikan sebagai sebuah hubungan yang terbangun atau terjalin antara pihak yang memberikan hubungan timbal balik yang saling membutuhkan dan memberikan keuntungan atau kontribusi pada masing-masing pihak. Pada aspek ketergantungan atau hubungan sinergis di antara kedua belah pihak ternyata bahwa, baik perusahaan Bogasari maupun pihak mitra UMKM dirancang untuk memiliki hubungan interdependensi atau hubungan yang saling membutuhkan dan menguntungkan antara keduanya. Hubungan ini dapat dilihat dari hubungan yang didasarkan atas saling menguntungkan.

Realitas yang terjadi ini sejalan dengan hasil penelitian Lee (2011) yang mengatakan bahwa, “penyelidikan kemitraan komunitas bisnis harus mempertimbangkan masalah kekuasaan (*power*) dan kontrol. Kemitraan mungkin dimaksudkan untuk bekerja secara kooperatif dengan kontrol bersama. Namun, seringkali mudah bagi perusahaan untuk mendominasi mitra masyarakat”. Ketergantungan di sini bukanlah berarti suatu keterikatan yang memaksa. Hal tersebut dikarenakan bahwa direncanakan tidak adanya kontrak formal hitam di atas putih. Kemitraan dilandasi hubungan secara kekeluargaan.

Sejalan dengan ini, Covey dan Brown (2001: 8) mengemukakan bahwa, “Perusahaan dan mitra tidaklah diwajibkan untuk setara atau sejajar, akan tetapi tetap harus saling memberikan manfaat satu sama lain”. Profit Bogasari yang didominasi oleh pembelian produk oleh UMKM

kuliner yakni di atas 60% tersebut secara tidak langsung menuntut Bogasari untuk membantu mengoptimalkan dan mengembangkan mitra UMKM kulinernya agar terus eksis, terlebih saat sempat terjadi pandemi dimana usaha besar dan usaha kecil terkena dampak diungkapkan bahwa UMKM memiliki perhatian yang sangat lebih dalam menjaga stabilitas. Demikian juga penelitian Marthalina (2018) yang mengemukakan bahwa, “Dalam rangka mendukung UMKM di Indonesia diharapkan terus menerus dioptimalkan dan dimaksimalkan oleh pemerintah pusat maupun daerah. Kemudian diperlukan pula adanya kerjasama dari berbagai pihak baik swasta, perbankan, dan lembaga-lembaga lainnya”. Dalam kemitraan maka hubungan dan kerjasama harus dibangun secara sinergis dan menguntungkan.

Hal ini sejalan dengan pandangan Hafsah (2004) dengan mengatakan, “Kemitraan usaha merupakan kerjasama dan kolaborasi usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah (perusahaan mitra) di bawah pembinaan dan pengembangan pengusaha besar, hubungan mana bersifat timbal balik sehingga saling membutuhkan dan saling menguntungkan para pihak yang melaksakannya”.

Aspek fleksibilitas (flexibility).

Berkaitan dengan aspek fleksibilitas dalam perencanaan komunikasi kemitraan ini yang mengemukakan bahwa, dalam membangun kemitraan harus memperhatikan berbagai aspek yang mengitarinya, seperti situasi dan kondisi. Bogasari dalam hal ini memberikan suatu keleluasaan bagi para mitra UMKM kulinernya.

Paguyuban-paguyuban yang terbentuk di bawah naungan kemitraan UMKM tersebut dirancang agar diberikan keleluasaan untuk mengembangkan paguyuban tersebut terutama dalam hal kepengurusan tanpa adanya intervensi. Namun tetap pula harus ada koordinasi dengan pihak Bogasari, dan Bogasari pun siap membantu apabila paguyuban tersebut membutuhkan bantuan guna eksistensi paguyuban tersebut.

Hubungan kemitraan yang terjalin tersebut sedemikian rupa didesain agar terciptanya kenyamanan satu sama lain.

Dengan memperhatikan situasi dan kondisi yang ada, perusahaan tidak ingin mendikte para mitranya secara mutlak dan tidak diberlakukannya peraturan-peraturan yang ketat. Komunikasi yang dijalankan pun cenderung dengan cara yang halus dan kekeluargaan. Hal tersebut didasarkan karakteristik dari para mitra tersebut. Senada dengan hasil penelitian di atas, Rundall (2000) mengemukakan bahwa, “kemitraan berpotensi menjadi alat pemasaran perusahaan dan hubungan masyarakat, memberikan kredibilitas yang sangat dibutuhkan bisnis. Kemitraan berpotensi menjadi salah satu kendaraan untuk mengatasi masalah sosial dan lingkungan yang mendesak. Namun, jika hubungan kolaborasi ingin efektif, mekanisme yang mendasarinya harus dipertimbangkan dengan hati-hati. Hal-hal yang harus diperhatikan yakni tidak mengabaikan kepentingan publik dan peran aktif para *stakeholder* yang terkait”.

Aspek kualitas hubungan (relation quality).

Hubungan kemitraan yang dijalankan diposisikan dengan bentuk kemitraan Inti-Plasma dimana terdapat usaha besar sebagai inti dan usaha kecil sebagai plasma. Dalam hal ini, Bogasari berperan sebagai inti dan mitra UMKM sebagai plasma. Pola kemitraan tersebut tertuang sebagaimana Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjelaskan bahwa terdapat 10 (sepuluh) pola kerjasama kemitraan yang dapat dilakukan usaha besar dan menengah dengan UMKM yakni inti-plasma, subkontrak, waralaba, perdagangan umum, distribusi dan keagenan, rantai pasok, bagi hasil, kerjasama operasional, usaha patungan (*joint venture*) dan penyumberluaran (*outsourcing*).

Kemitraan dirancang melalui program yang dalam berbagai bentuk seperti forum komunikasi (forkom) baik secara *offline*, *online*, dan *hybrid*. Forkom tersebut bertujuan mempererat hubungan dan sebagai ajang *sharing* baik antara perusahaan dan mitra maupun sesama mitra.

Kemudian terdapat pula *event* tahunan halal bihalal pasca idul fitri. *Event* tersebut merupakan salah satu acara akbar yang mengumpulkan mitra UMKM se-Indonesia yang terpilih. *Event* dirancang agar tak hanya sebatas halal bihalal saja melainkan terdapatnya acara-acara lainnya seperti acara hiburan perlombaan, konser musik, dan lain sebagainya. Strategi kemitraan pada aspek kualitas hubungan ternyata bahwa kedua belah pihak memiliki persepsi yang sama tentang pentingnya kualitas hubungan tersebut sehingga kemitraan yang dibangun antar mereka lebih sinergis dan kondusif. Dan hal ini disadari bahwa dengan adanya kualitas hubungan kemitraan ini dapat memberikan kontribusi bagi kedua belah pihak sehingga dapat memajukan perusahaan matau mitra UMKM itu sendiri. Jika muncul persoalan dalam hubungan kemitraan yang dilakukan maka harus dilakukan upaya komunikasi yang efektif sehingga hal ini tidak mengganggu eksistensi para pihak.

Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian Gusman et. al (2009), yang menemukan bahwa, “Program kemitraan ini dirasa bermanfaat bagi kedua belah pihak yakni bagi perusahaan dan mitra UMKM binaan. Manfaat bagi perusahaan tentu saja mendapatkan dukungan penuh dari masyarakat sehingga citra dan reputasi perusahaan pun menjadi semakin baik. Hubungan antara masyarakat dan perusahaan pun semakin erat. Kelangsungan bisnis perusahaan pun dapat terdongkrak. Kemudian manfaat bagi masyarakat yakni mereka mendapatkan bantuan dan pinjaman lunak, menambah wawasan dari pelatihan yang diselenggarakan oleh perusahaan, mendapatkan sarana untuk mempromosikan usaha secara luas, dan memacu kemandirian masyarakat dalam pengembangan ekonomi kerakyatan”.

Dengan adanya hubungan yang berkualitas akan melahirkan atau mencapai tujuan sebagaimana yang diharapkan. Tujuan dari pelaksanaan hubungan kemitraan ini dikongkritkan dalam; (a) Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat; (b) Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan; (c) Meningkatkan pemerataan dan

pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil; (d) Meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional; dan (e) Memperluas lapangan kerja” (Hafsah, 2003).

Penyebaran informasi (information sharing).

Penyebaran informasi diperhatikan secara penting oleh Bogasari baik itu penyebaran informasi bagi masyarakat luas maupun, sesama Mitra UMKM serta dengan Bogasari itu sendiri. Berkaitan dengan penyebaran informasi ini, ada dua hal yang diperhatikan yakni cara penyebaran informasi terkini antara Bogasari dan mitra, dan cara publikasi Bogasari dalam mempublikasikan mitra-mitranya.

Upaya komunikasi antara perusahaan dengan mitra dibangun selain dengan pertemuan langsung atau forkom yang telah dijelaskan sebelumnya, dibuat pula semacam grup *whatsapp* yang dirancang sedemikian rupa oleh tim SME-BBC Bogasari. Hal tersebut guna lebih mudah dan cepat menjangkau mitra UMKM yang sebelumnya telah dibentuk paguyuban-paguyuban tersebut. Publikasi pun dirancang melalui *website*, majalah wacana mitra secara bulanan, Instagram, Youtube, dan Twitter. Twitter hanya akan memuat konten cuitan ringan saja. Kemudian majalah, Instagram, dan Youtube banyak memuat konten mitra UMKM inspiratif yang bertujuan agar UMKM tersebut lebih eksis dan UMKM lainnya pun lebih terpacu dan termotivasi.

Hasil penelitian Vanage et. al (2018) mengatakan, “Dalam dunia modern, kolaborasi atau kemitraan mulai memainkan peran yang semakin meningkat sebagaimana penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini menganalisis model kemitraan yang terdiri dari tiga komponen: komponen konteks kemitraan (*partnership context component*), komponen jaringan mitra eksternal (*external partner network component*), dan komponen lingkungan internal (*internal environment component*)”. Kemudian Rundall (2000) mengemukakan bahwa, “Kemitraan berpotensi menjadi alat pemasaran perusahaan dan hubungan masyarakat, memberikan kredibilitas yang sangat dibutuhkan bisnis”.

Implementasi Komunikasi Kemitraan Bogasari dengan Pelaku UMKM kuliner

Bogasari dalam kemitraan dengan UMKM kuliner diwujudkan ke dalam pola inti-plasma di mana usaha besar sebagai inti yakni Bogasari kemudian usaha kecil sebagai plasma, yakni mitra UMKM binaan. Bentuk ini dalam penelitian diimplementasikan melalui bentuk kegiatan pembinaan UMKM sebagai berikut:

Melaksanakan pelatihan dan sosialisasi

Pelatihan yang dilakukan melalui pelatihan tatap muka atau *online* (daring). Pelatihan ini antara lain: (1) Pelatihan bahan tambahan pangan (BTP), yang bertujuan untuk menambah kualitas makanan dan inovasi modifikasi makanan yang menyesuaikan perkembangan terkini. (2) Penyuluhan keamanan pangan izin edar (PKP). Pihak Bogasari dalam membina UMKM mitranya secara proaktif melakukan penyuluhan, dalam rangka produksi pangan yang benar, efisien, higienis dan halal. (3) Pelatihan Kunci Informasi dan Teknologi (KIAT). KIAT merupakan pelatihan yang dirancang guna menghadapi era teknologi dan informasi. Kegiatan edukasi yang dilaksanakan Bogasari kepada mitra UMKM-nya ini ditujukan agar dapat tetap eksis sesuai dengan trend pasar dan selera konsumen. (4) Silaturahmi dengan Mitra UMKM. Silaturahmi merupakan upaya untuk mempererat tali persaudaraan, menjalin hubungan yang sinergis, mengefektifkan yang dinamis sehingga tercipta suasana kondusif. (5) *Online Class* Pelatihan *Redesign* Kemasan. Perkembangan dunia usaha bergerak dengan cepat sejalan dengan dinamika sosial sehingga berbagai jenis dan produk makanan bermunculan, karena itu UMKM harus dapat mengikuti tren yang sedang marak di masyarakat.

Kegiatan pendidikan dan penyuluhan yang diproyeksikan dalam rangka meningkatkan kualitas pengelola maupun produk. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Mudjiarto et al. (2015) mengemukakan bahwa untuk meningkatkan kemampuan mitra UMKM kapasitas dan kinerja usahanya agar mampu bersaing dalam perdagangan bebas yang akan dihadapi. Diharapkan juga dengan peningkatan kinerja yang tangguh dan mandiri secara otomatis akan memberikan kelancaran pembayaran pinjaman terjaga. Peningkatan kemampuan manajemen usaha melalui;

Peningkatan dan supervisi dalam peningkatan kemampuan dan kesadaran untuk mengarsipkan dokumen dan mencatat usaha baik dari segi keuangan, pemasaran maupun produksi; dan Pembelajaran teknologi informasi sehingga dapat memasarkan produknya melalui media sosial *e-Marketing*.

Coaching Clinic dan Baking Demo.

Format pelatihan yang dikemas dengan kegiatan *coaching clinic* dan *baking demo* yang diselenggarakan Bogasari bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan *skill* sehingga menghasilkan produk yang baik, dan hasil pelatihan mereka dapat disajikan untuk disaksikan para peserta saat mengikuti pelatihan. Kegiatan *coaching clinic* dan *baking demo* dilaksanakan di beberapa wilayah, sangat bergantung pada situasi dan kondisi yang memerlukan perhatian langsung Bogasari melalui usulan dan masukan para mitra UMKM-nya. Sebagai misal pada tahun 2022 dilaksanakan di Bangka Barat Babel pada tanggal 8-10 November 2022.

Bazar Produk UMKM.

Bogasari dalam upaya untuk membangun komunikasi dengan para mitra UMKM pada khususnya serta dengan masyarakat umumnya, maka Bogasari pada saat-saat yang diperlukan mengadakan Bazar dan pameran produk UMKM. Berdasarkan pengamatan langsung di lapangan bazar produk makanannya cukup sering dilakukan. Bahkan di beberapa wilayah di Jabodetabek hampir dilaksanakan sebulan sekali. Hal ini dilakukan sebagai bentuk jalinan komunikasi kemitraan dengan sesama mitra UMKM, dengan Bogasari dan masyarakat luas. Bazar merupakan sebuah kegiatan jual beli di suatu acara dan diselenggarakan secara singkat atau hanya momen tertentu. Di dalam event bazar, penjual akan menjajakan produknya di *stand indoor* ataupun *outdoor*.

Bazar merupakan kegiatan perdagangan, yang oleh Boediono (1992) dikatakan bahwa, kegiatan yang menghubungkan kegiatan produksi dengan konsumen. Kegiatan perdagangan atau pertukaran dilakukan oleh penduduk dalam suatu kota memiliki arti penting dalam kehidupan suatu kota. Pada dasarnya, kegiatan ini muncul karena adanya keinginan dari pihak yang ada di dalamnya untuk memperoleh keuntungan tambahan

yang didapat dari kegiatan tersebut. Sehingga motif manusia melakukan perdagangan ialah untuk memperoleh manfaat/ keuntungan dari pelaksanaan kegiatan perdagangan”.

Publikasi UMKM Binaan

Publisikasi menjadi salah satu hal penting yang perlu dilakukan oleh Bogasari sebagai bentuk komunikasi strategis dengan mitra UMKM serta dengan masyarakat luas. Publikasi yang dilakukan Bogasari dalam rangka membangun komunikasi secara optimal untuk meningkatkan kredibilitas dan kesadaran masyarakat kualitas produk UMKM. Berdasarkan pengamatan peneliti, maka Bogasari dalam mempublis UMKM binaannya dilakukan melalui Majalah Wacana Mitra yang terbit setiap bulan serta momen khusus, *website* dan media sosial lain seperti *youtube*, *instagram* dan *twitter*. Kecuali itu juga menerbitkan *leaflet*, *pamfle* atau brosur-brosus. Hal ini semua dimaksudkan dalam rangka membangun komunikasi kemitraan dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal.

Urgensitas publikasi sebuah produk agar dikenal masyarakat dan mereka tertarik untuk membeli atau menggunakannya. Hal ini sejalan dengan pandangan *Iwantono (2002) yang mengemukakan bahwa* Publikasi penting artinya yang memuat berita-berita komersial yang diliput media massa untuk dorong penjualan suatu barang hasil produksi.

Memberikan reward kepada UMKM.

Membangun komunikasi secara optimal melalui berbagai upaya seperti pemberian *reward* kepada mitra sebagai apresiasi terhadap kinerja komunikasi optimal. Pemberian *reward* dari Perusahaan Bogasari kepada Mitra UMKM kuliner dilakukan dalam beberapa bentuk. Pertama, Pemberian penghargaan SME Award, yang dimaksudkan sebagai penghargaan kepada 50 UMKM yang berpengaruh. Untuk masa penilaian kinerja tahun 2021 lalu diberikan pada kegiatan penutupan dan cemonial secara virtual se-Indonesia, sedangkan untuk pemenang diwakili oleh para UMKM di wilayah Jabodetabek yang hadir secara langsung pada tanggal 23

Februari 2022. Kedua, Pemberian bantuan modal dalam bentuk penjamin pinjaman modal kepada Bank.

Pemberian jaminan ini, tidak asalan diberikan namun melalui srangkaian kajian dan analisis serta memperhatikan rekam jejak mitra UMKM, maka dipandang layak untuk dibantu komunikasi akseh ke Bank Mitra Bogasari untuk pinjaman modal bagi UMKM binaan Bogasari. Penting artinya *reward* ini, sebagaimana pandangan Wirawan dan Nur A (2018) dengan mengemukakan bahwa suatu elemen penting untuk memotivasi seseorang, karyawan atau suatu pihak untuk berkontribusi menuangkan ide inovasi yang paling baik untuk fungsi bisnis yang lebih baik dan meningkatkan kinerja perusahaan baik secara finansial dan non-finansial.

Manfaat dan Kendala dalam Menjalin Kemitraan Bogasari dengan Pelaku UMKM Kuliner

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membangun kemitraan Bogasari dengan mitra UMKM kuliner terdapat beberapa manfaat dan sejumlah kendala. Adapun manfaat yang didapat adalah; (1) Meningkatkan perolehan nilai tambah (*added value*) baik bagi Perusahaan Bogasari maupun Mitra UMKM Kuliner. (2) Meningkatkan keunggulan atau kualitas produktifitas bagi kedua belah pihak; (3) Meningkatkan usaha dan kemampuan inovasi bagi Bogasari maupun Mitra UMKM kuliner; (4) Meningkatkan akses permodalan baik bagi Bogasari maupun mitra UMKM; dan (5) Meningkatkan kualitas keterpercayaan para pihak.

Secara garis besar terdapat keterkaitan dengan *Social Exchange Theory* dari Thibaut dan Kelley di mana hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain apabila ke depannya terus dirasa mendapatkan keuntungan, kemungkinan besar hubungan tersebut akan berjalan secara berkelanjutan.

Hal ini pun sejalan dengan Ade Syafitri (2012) yang mengemukakan, bahwa manfaat dalam menjalin kemitraan adalah:

- a) Meningkatkan perolehan nilai tambah. Menurut Damanhuri, nilai tambah atau *valueadded* merupakan nilai tambah sebagai manfaat ekonomi dengan adanya perbaikan teknologi, manajemen, kualitas, dan disverifikasi produksi, atau dapat pula didefinisikan sebagai nilai tambah yang terkandung dalam jasa yang diciptakan oleh sebuah perusahaan atau institusi.
- b) Meningkatkan keunggulan produktifitas. Produktifitas akan meningkat manakala dengan masukan yang sama dapat diperoleh hasil yang lebih maksimal, atau sebaliknya dengan tingkat hasil yang tinggi hanya membutuhkan input yang lebih rendah.
- c) Meningkatkan kemampuan inovasi. Kegiatan inovasi kebaruan (aplikasi cara/metode baru yang berasal dari hasil panuman yang praktis) dalam upaya memperbaiki proses produksi, produk, dan proses pemasaran.
- d) Meningkatkan akses permodalan. Meningkatnya akses permodalan merupakan wujud adanya kemitraan usaha akan lebih mudah mendapatkan bantuan permodalan dari lembaga keuangan baik bank maupun nonbank, oleh karena adanya kredibilitas usaha dan adanya kegiatan kemitraan usaha tersebut. Pada hakekat sebenarnya tujuan program kemitraan adalah meningkatkan akses permodalan. Meningkatkan akses permodalan, dalam konteks ini adalah nilai penggunaan modal dalam usaha dapat meningkat. Peningkatan itu bisa terjadi karena akumulasi modal sendiri, maupun karena mendapatkan arus modal dari luar. Arus modal dari luar, pada umumnya berbentuk pinjaman, baik pinjaman dari bank maupun lembaga keuangan lain non-bank (Ade Safitri, 2012).

Berkaitan dengan pandangan di atas maka pemberdayaan UMKM penting agar dapat berkembang. Untuk dapat berkembang diperlukan langkah strategis yaitu:

- a) Menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi pengembangan UMKM yang mencakup aspek regulasi dan perlindungan usaha.

- b) Menciptakan sistem penjaminan (*guarantee financial system*) untuk mendukung kegiatan ekonomi produktif usaha mikro.
- c) Menyediakan bantuan teknis dan pendampingan (*technical assistance and facilitation*) secara manajerial guna meningkatkan status dan kapasitas usaha.
- d) Melakukan penataan dan penguatan kelembagaan keuangan mikro dalam rangka memperluas jangkauan pelayanan keuangan kepada usaha mikro secara cepat, tepat, mudah, dan sistematis (Tim Penanganan Kemiskinan, 2007).

Sejalan dengan ini Idris (2009) juga mengemukakan bahwa, perlu dilakukan upaya-upaya untuk mengembangkan UMKM sebagai berikut:

- a) Peningkatan peluang untuk akses terhadap faktor produksi, termasuk di dalamnya modal dan sumber daya alam termasuk tempat usaha.
- b) Perlu bantuan pemasaran hasil produksinya, antara lain informasi yang cukup memadai mengenai harga, jenis produksi, mutu, daerah pemasaran, dan lain-lain.
- c) Perlu adanya peraturan (regulasi) untuk melindungi mereka sebab mereka selalu dalam posisi lemah, sehingga tercipta rasa aman dan tenteram dalam melaksanakan usahanya.
- d) Perlu dipikirkan berdirinya bank yang khusus menangani sektor ini karena mereka kesulitan mengakses kredit melalui bank-bank konvensional.

Adapun kendala yang dihadapi dalam menjalin hubungan kemitraan sesuai dengan hasil penelitian ini meliputi, (1) Masih adanya rasa saling tidak percaya di antara para pihak; (2) Kurangnya daya inovasi dan kreativitas, dalam menghadapi masalah dan tantangan; (3) Mudah pasrah dan putus asa, karena kurang memiliki daya juang; (4) Tingkat Pendidikan Pendidikan para mitra UMKM rendah.

Dengan memperhatikan sejumlah manfaat dan kendala di atas, maka para pihak diharapkan agar mampu menedeteksi sejumlah manfaat

dan hambatan agar tujuan kemitraan dapat terwujud. Sejumlah tujuan yang dapat dicapai dengan adanya kemitraan adalah: Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat; meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan; meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil; meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional; memperluas lapangan kerja; dan meningkatkan ketahanan ekonomi nasional (Hafsah, 2003).

Kemitraan usaha merupakan kerjasama dan kolaborasi usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah (perusahaan mitra) di bawah pembinaan dan pengembangan pengusaha besar, hubungan mana bersifat timbalbalik sehingga saling membutuhkan dan saling menguntungkan para pihak yang melaksanakannya.

Alasan dan Tujuan UMKM Kuliner Bermitra dengan Bogasari

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa alasan dan tujuan UMKM melakukan kemitraan dengan Bogasari yakni:

Pembinaan dan Pengembangan UMKM Mitra dengan Prinsip Kesetaraan dan Kebersamaan.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa, UMKM kuliner bermitra dengan Bogasari dengan alasan dan tujuan untuk mendapatkan pembinaan dan pengembangan usahanya oleh Bogasari berdasarkan prinsip kekeluargaan dan kesetaraan. Selain itu komunikasi kemitraan yang dikembangkan, dilakukan sesuai dengan perencanaan untuk kemudian diimplementasikan dengan memegang prinsip-prinsip manajemen, baik sejak perencanaan, pengorganisasian, penggerakan maupun pengontrolan.

Tujuan komunikasi kemitraan di mana UMKM memperoleh pembinaan dalam rangka pengembangan usahanya ini sejalan dengan pandangan M. Tohar (2000) dengan mengatakan bahwa tujuan kemitraan adalah untuk meningkatkan pemberdayaan usaha kecil dibidang manajemen, produk, pemasaran, dan teknis, di samping agar bisa mandiri demi kelangsungan usahanya sehingga bisa melepaskan diri dari sifat

ketergantungan. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM pun menggariskan bahwa Prinsip pemberdayaan UMKM itu antara lain, peningkatan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah serta penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian secara terpadu.

UMKM Kuliner dapat Meningkatkan Usaha Lebih Kreatif, dan Kompetitif.

UMKM kuliner melaksanakan kemitraan dengan Bogasari di samping alasan di atas juga karena menyadari bahwa dengan kemitraan itu dapat meningkatkan pengetahuan bagi para pelaku UMKM sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kemasan produk UMKM binaan Bogasari agar memiliki daya pikat dan daya saing. Dengan peningkatan kapasitas sumber daya pelaku UMKM sehingga produk yang dihasilkan lebih kreatif, inovatif dan kompetitif sehingga UMKM binaan Bogasari lebih kreatif, inovatif dan kompetitif.

Hal ini sesuai dengan pandangan Mardhotillah (2022) dengan mengatakan, dalam mengembangkan bisnis UMKM di era pasar bebas, UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi. UMKM juga harus mampu mengembangkan produk dan inovasi yang lebih baik dari pesaing mereka dan mencari modal dengan kreatif. Dalam menghadapi tantangan dalam pengembangan bisnis UMKM, kolaborasi dan kemitraan antar UMKM dan dengan perusahaan besar juga dapat menjadi solusi. Melalui kolaborasi dan kemitraan, UMKM dapat saling menguatkan dan memperkuat daya saing mereka dalam pasar. Kaitannya dengan kemitraan UMKM yang dapat meningkatkan kualitas produk dan meingkatkan daya saing sejalan dengan hasil penelitian Widyani (2013) dengan melihat dari sudut pandang bisnis, kemitraan usaha menuntut efisiensi, produktivitas, peningkatan kualitas produk, menekan biaya produksi, mencegah fluktuasi suplai, menekan biaya penelitian, dan pengembangan serta meningkatkan daya saing.

Meningkatkan Produktivitas dan Pendapatan Usaha Kecil Mitra UMKM Kuliner.

Alasan dan tujuan ketiga bagi para UMKM kuliner melakukan kemitraan dengan Bogasari karena dapat meningkatkan produktivitas. Peningkatan produk bagi para pelaku UMKM ini pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan atau keuntungan masing-masing.

Hal ini sejalan dengan pandangan Hafsah (2000) yang mengatakan bahwa terdapat tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan antara lain adalah, Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat, meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan, meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi perdesaan, wilayah dan nasional termasuk UMKM itu sendiri. Berkaitan dengan itu juga, Irawan, (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kemitraan sangat diperlukan dan sebagai wujud pelaksanaan amanat dari negara di mana, kemitraan diharapkan dapat memenuhi suatu kondisi, antara lain: Memberdayakan usaha kecil untuk mengurangi kesenjangan sosial sekaligus mendorong pemerataan, Memperkokoh struktur ekonomi nasional menghadapi globalisasi; dan Mendorong keterkaitan usaha antara usaha besar dengan usaha kecil sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi kedua belah pihak. Hal ini pun terkait pula dengan Social Exchange Theory dari Thibaut dan Kelley karena sejauh ini para mitra sangat banyak merasa terbantu dengan bergabung menjadi mitra tersebut terutama dalam hal pengembangan usaha yang dikelolanya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana dikemukakan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, Perencanaan komunikasi kemitraan yang dilakukan oleh Bogasari dengan pelaku UMKM kuliner dirancang strategi dan manajemen dengan prinsip saling ketergantungan (dependency) atau hubungan yang sinergis, fleksibilitas (flexibility), kualitas hubungan (relation quality), dan

penyebaran informasi (information sharing). Pada aspek ketergantungan (dependency) atau hubungan antara keduanya ternyata bahwa, tidak ada keterikatan secara formal atau hitam di atas putih. Secara garis besar dengan memperhatikan empat aspek tersebut bahwa hubungan kemitraan dirancang agar kedua belah pihak merasa diuntungkan satu sama lain dan hubungan tersebut diharapkan berlangsung secara berkelanjutan. Pada aspek ketergantungan (dependency) atau hubungan antara keduanya ternyata bahwa, tidak ada keterikatan secara formal atau hitam di atas putih. Secara garis besar dengan memperhatikan empat aspek tersebut bahwa hubungan kemitraan dirancang agar kedua belah pihak merasa diuntungkan satu sama lain dan hubungan tersebut diharapkan berlangsung secara berkelanjutan. Kedua, Implementasi komunikasi kemitraan yang dilaksanakan Bogasari dengan pelaku UMKM kuliner diwujudkan dalam bentuk kemitraan Inti-Plasma dan kemudian dikongritkan dalam kegiatan pelatihan dan sosialisasi yakni coaching clinic dan baking demo, bazar UMKM binaan, publikasi UMKM Binaan, dan memberikan reward kepada UMKM.

Ketiga, manfaat dan kendala yang dirasakan dalam menjalin kemitraan antara Bogasari dan pelaku UMKM kuliner. Manfaatnya adalah, (a) Meningkatkan perolehan nilai tambah; (b) Meningkatkan keunggulan atau kualitas produktifitas; (c) Meningkatkan usaha dan kemampuan inovasi; (d) Meningkatkan akses permodalan; dan (e) Meningkatkan kepercayaan para pihak. Sedangkan kendala yang dihadapi berupa, (a) Kurangnya daya inovasi dan kreativitas dalam menghadapi masalah dan tantangan; (b) Mudah pasrah dan putus asa, karena kurang memiliki daya juang; dan (c) Tingkat Pendidikan Pendidikan para mitra UMKM masih cukup rendah. Sedangkan, Keempat, alasan dan tujuan UMKM kuliner melakukan kemitraan dengan Bogasari yakni untuk, (a) Mendapatkan pembinaan dan pengembangan UMKM mitra dengan prinsip kesetaraan dan kebersamaan dengan Bogasari; (b) UMKM kuliner dapat meningkatkan usaha lebih kreatif, dan kompetitif; (c) Meningkatkan produktivitas dan

pendapatan usaha kecil mitra UMKM kuliner. Manfaat, alasan dan tujuan kemitraan ini sangat terkait dengan Social Exchange Theory (Thibaut dan Kelley) yang menekankan pada hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain secara berkelanjutan. Sampai sejauh ini para UMKM merasa terbantu dengan bergabung menjadi mitra Bogasari terutama dalam hal pengembangan usaha yang dikelolanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. (2010). *Pengantar Administrasi Pembangunan Konsep Teori dan Implementasinya di Era Reformasi*. Bandung: Alfabeta
- Ambar. (2017). Teori Pertukaran Sosial-Asumsi-Konsep-Kritik. <https://pakarkomunikasi.com/teori-pertukaran-sosial>
- Arni, Muhammad. (2005). *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bhasin. (2010). Globalization Of Entrepreneurship: Policy Considerations For SME Development In Indonesia. *The International Business & Economics Research Journal*, 9(4), 121-137.
- Boediono. (1992). *Teori Pertumbuhan Ekonomi*. Yogyakarta, BPFE UGM.
- Cahyanto, G. D., Wibowo, A., & Permatasari, P. (2021). Kemitraan antara Petani Kopi dengan Perusahaan (Studi Kasus Kintamani). *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 8(1), 173–190. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v8i1.19426>
- Covey, J., & Brown, L. (2001). *Critical cooperation: An alternative form of civil society-business engagement*. Report, 17(1), Institute for Development Research, Boston.
- Creswell, J. W. (2015). *Qualitative Inquiry & Research Design*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Dwiputra, R., & Barus, L. S. (2022). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19 di Kawasan Kampung Tangguh Pluit-Penjarangan. *Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Kota*, 18(1), 26–34. <https://doi.org/10.14710/pwk.v18i1.35033>
- Gussman, S. Y., Fathonah, S., Wibawa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN, A., Jl Babarsari No, Y., & Yogyakarta, T. (2009). Analisis Community Development Pt. Telkom Kandatel Yogyakarta Dalam Pengembangan Ukm Melalui Program Kemitraan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Hafsah, M. J. (2000). *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*. Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan.
- Hafsah, M.J. (2000). *Kemitraan Usaha*. Jakarta: Sinar Harapan.

- Hafsah, M. J. (2004). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Infokop*, 25 (XX), 40-44
- Hamza, L. N., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *J. Ekon. Pembang*, 8(2), 127–135, doi: 10.23960/jep.v8i2.45.
- Herawati, Rina, Agustin. (2011). *Sistem Kemitraan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) - Usaha Besar Dengan Pemodelan Systems Archetype Studi Kasus Umkm Mitra Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk, Divisi Bogasari Flour Mills*, <https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20306720-D%201294-Sistem%20kemitraan-Full%20text.pdf>.
- Idrus, Muhammad. (2007). *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Yogyakarta :UII Press Yogyakarta.
- Irawan, (2018). *Pengembangan Kemitraan Koperasi, Usaha Mikro Dan Kecil (KUMK) Dengan Usaha Menengah/Besar Untuk Komoditi Unggulan Lokal*. *Jurnal Coopetition*, 9(1).
- Iwantono, Sutrisno. (2002). *Kiat Sukses Berwirausaha; Strategi Baru Mengelola Usaha Kecil dan Menengah*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Johnson, Jean L. 1999. *Strategic Integration in Industrial Distribution Channels Managing the Interfirm Relationship as a strategic Asset*. *Journal of Marketing*. 27: 1-8
- Katz, Bernardt. (1994). *Komunikasi Bisnis. Cetakan Pertama*, Jakarta: Penerbit Ikrar Mandiri Abadi
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Siaran Pers, HM.4.6/553/SET.M.EKON.3/10/2022. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah#:~:text=Peran%20UMKM%20sangat%20besar%20untuk,total%20penyerapan%20tenaga%20kerja%20nasional>.
- Kiranti, D. E., & Nugroho, L. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pengangguran serta Jabatan Kerja Kritis. *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, 3(3), 335–341, doi: 10.47065/ekuitas.v3i3.1145.
- Kusumowardhani, R. A. P. (2013). *Strategi Pemeliharaan Hubungan dan Kepuasan Dalam Hubungan: Sebuah Meta Analisis*. <https://media.neliti.com/media/publications/126482-ID-strategi-pemeliharaan-hubungan-dan-kepuasa.pdf>

- Lattimore, Dan Baskin, Otis Heiman, Suzette T. Toth, dan Elizabeth L. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lee, L. (2011). Business community partnerships: Understanding challenges of collaboration. *Sustainability and Social Issues in Management*.
- Liliweri, Alo. 2014. *Sosiologi & Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Limilia, P., & Aristi, N. (2019). Literasi Media dan Digital di Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Jurnal Komunikatif*, 8(2). 205-222.
- Lutte, R. K., & Mills, R. W. (2019). *Collaborating to train the next generation of pilots: Exploring partnerships between higher education and the airline industry*. October. <https://doi.org/10.1177/0950422219876472>
- Marthalina. (2018). Pemberdayaan Perempuan dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan*, 3(1), 59-76.
- Mudjiarto, Dkk, *Pembinaan Usaha Menengah, Kecil, & Mikro (UMKM) Melalui Program Kemitraan & Bina Lingkungan (PKBL) BUMN (PKBL PT Jasa Marga Persero Cab. Jagorawi 2014)*, Jurnal Abdimas, Vol. 1, No. 2, 2015, hal.12-13
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65-74.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, L., Badawi, A., & Hidayah, N. (2022). How Indonesian Women Micro and Small Entrepreneurs Can Survive in Covid-19 Pandemic?. *Amalee Indones. J. Community Res. Engagem.*, 3(1), 215-222.
- Nugroho, L., Hidayah, N., Badawi, A., & Ali, A. J. (2019). Socialization of mobile banking and internet banking for mikro and small entrepreneur (gender and business sector perspective- Kemayoran night market community)", *ICCD*, 2 (1), 419-426.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Perseroan Terbatas diunduh pada <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5260/pp-no-47-tahun-2012>
- Prameswari, N., Semarang, U. N., Widagdo, P. B., Semarang, U. N., Sugiarto, E., & Semarang, U. N. (2019). *Perluasan Jaringan Pemasaran melalui Kemitraan dengan Marketplace bagi PKL Dampak Relokasi Pemkot Surakarta*. 1(2), 1-8. <https://doi.org/10.33479/cd.v1i02.248>
- Priandika, I. M. S., Antara, M., & Yudhari, I. D. A. S. (2015). *Pola Kemitraan*

- Komoditi Padi Sawah antara P4S Sri Wijaya dengan Subak Batusangian , Desa Gubug , Kecamatan Tabanan , Kabupaten Tabanan.* 4(4), 230–240. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA>
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis, Edisi 4.* Jakarta: Erlangga
- Puspitasari, Y. D. (2013). Teori Pertukaran Sosial. http://eprints.ums.ac.id/27364/2/04._BAB_I.pdf
- Mardhotillah, Rizqina, Rahma. (2022). *Inovasi dan Adaptasi, Kunci Sukses UMKM Indonesia di Era Pasar Bebas.* <https://unusa.ac.id/2023/04/06/inovasi-dan-adaptasi-kunci-sukses-umkm-indonesia-di-era-pasar-bebas/> diunduh 03 Agustus 2023
- Rundall P (2000) The perils of partnership - an NGO perspective, *Addiction* 95: 1501-1504.
- Sawangchai, A., Prasarnkarn, H., Chanrawang, N., Hancharoen, W., & Somwaythee, P. (2018). The Strategy Development Of Small And Medium Enterprises (SMEs) of Accommodation And Food Service In. *JMK*, 20(2), 122–128. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.122>
- Setyatuti, Y., Suminar, J.R., Hadisiwi, P., Zubair, F.(2021). Digital literacy communication model of ‘tular nalar’ curriculum during Covid-19. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 709-728. doi:10.25139/jsk.v5i3.3844
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei.* Jakarta. LP3ES
- Subanar. (1997). *Manajemen Usaha Kecil.* Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta
- Supriyadi, A. (1997). “Pola Kemitraan Usaha Kecil, Menengah dan Besar Dimasa yang Akan Datang”, *Makalah dalam Temu Nasional Modal Ventura:* Jakarta
- Suriati, N. N., Dewi, R. K., & Djelantik, A. A. . W. S. (2015). Pola Kemitraan Antara Petani Heliconia dengan Sekar Bumi Farm di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 4(4), 241–249. <http://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA>
- Tohar, M. (2000). *Membuka Usaha Kecil.* Yogyakarta : Kanisius
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil diunduh pada <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/46199/uu-no-9-tahun-1995>
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diunduh pada <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Vanags, A., Ābeltiņa, A., & Zvirgzdiņa, R. (2018). Partnership strategy model for small and medium enterprises. *Problems and Perspectives in Management*, 16(1), 336–347. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(1\).2018.33](https://doi.org/10.21511/ppm.16(1).2018.33)

- Wang, Z., & Le, T. T. (2022). The COVID-19 pandemic's effects on SMEs and travel agencies: The critical role of corporate social responsibility. *Economic Analysis and Policy*, 76, 46–58. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.07.008>
- Widodo, Z. D. *et al.* (2022). *Manajemen Koperasi dan UMKM*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Widyani (2013), Marsa, Wanda. (2013). *Pentingnya Pola Kemitraan Dalam Rangka Meningkatkan Peran dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Jawa Timur Periode 2006-2011*. Calypra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 2 No. 2
- Wiranti, R., Amini, N. A., & Nur, D. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi terhadap Penegakan Hukum dan Kebijakan Persaingan Usaha di ASEAN. *Jurnal Persaingan Usaha*, 1(1), 54–69. <https://jurnal.kppu.go.id/index.php/official/article/view/12%0Ahttps://jurnal.kppu.go.id/index.php/official/article/download/12/13>
- Wirawan, Adhitomo dan Nur A, Ismi (2018). Pengaruh Rewar dan Punishment Terhadap Kinerja dan Motivasi Karyawan Pada Cv Media Kreasi Bangsa. *Journal of Applied Business Administration*, 2(2), 242-247. Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam.
- Wiryanto, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta: Rajawali Press.
- Zakiah, E. F., Kasmu, A. B. P., & Nugroho L. (2022). Peran dan Fungsi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Memitigasi Resesi Ekonomi Global 2023. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2 (4). 1657-1667.