

Model Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Melalui Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Pada Industri Rokok Di Kudus

*Suparno, Anggit Wicaksono, dan Wiwit Ariyani*¹

Diterima : 13 September 2013

disetujui : 9 November 2013

diterbitkan : 20 Desember 2013

ABSTRAK

Perusahaan (*Corporate*) selalu menjalankan usaha dan berhubungan dengan masyarakat, baik masyarakat sekitar maupun masyarakat luas, baik masyarakat dalam arti umum maupun masyarakat dunia usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dalam konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) masyarakat (termasuk UMKM) merupakan *stakeholders* dari perusahaan. UMKM sebagai *stakeholders* dari perusahaan berskala besar masih perlu diberdayakan. Perusahaan berskala besar, termasuk perusahaan yang berusaha di bidang rokok mempunyai tanggung jawab sosial untuk ikut memberdayakan UMKM. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dicari solusi atau jawaban tentang implementasi CSR bagi perusahaan rokok berskala besar dalam pemberdayaan UMKM, kendala implementasi pemberdayaan UMKM melalui program CSR, dan model pemberdayaan UMKM yang tepat dan berkeadilan melalui program CSR.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan yuridis empiris, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Implementasi program CSR bagi perusahaan rokok berskala besar dalam pemberdayaan UMKM belum banyak dilakukan. Implementasi program CSR masih sebatas pada pemberdayaan masyarakat sekitar di bidang sosial dan lingkungan. Kendala implementasi program CSR dalam pemberdayaan UMKM terdiri atas kendala yang bersifat internal dan eksternal. Model pemberdayaan UMKM yang tepat bagi perusahaan rokok berskala besar melalui program CSR adalah dengan program kemitraan yaitu dengan memberikan bantuan modal dengan bunga ringan dan diberikan langsung oleh perusahaan tanpa perantara pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat (LSM).

Kata kunci: perusahaan, pemberdayaan, UMKM, CSR

ABSTRACT

Corporate is always associated with running the business and the community, both local community and society, both in terms of the general public and the business community, including the Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs). The concept of Corporate Social Responsibility (CSR) community (including SMEs) are the stakeholders of the company. Stakeholders of SMEs as large companies still need to be empowered. Large-scale companies, including companies that have tried smoking in the social responsibility to participate in empowering MSMEs. Therefore, in this study sought a solution or an answer on the implementation of CSR for large-scale tobacco company in the empowerment of SMEs, the implementation constraints of SMEs empowerment through CSR program and SMEs empowerment model is right and just through the CSR program. This study uses empirical juridical approach, the data used are the primary and secondary data. Implementation of the CSR program for large-scale tobacco company in the empowerment of SMEs has not been done. Implementation of CSR programs is still limited to the empowerment of local communities in social and environmental fields. Implementation constraint in the empowerment of SMEs CSR program consists of constraints that are internal and external. SMEs empowerment model that is right for large scale cigarette companies through CSR program is a partnership program is to provide capital assistance to the low interest rate and is given directly by the companies without the mediation of the government or nongovernmental organizations (NGOs).

Keywords : enterprise, empowerment, SMEs, CSR

¹Staf Pengajar Fakultas Hukum UMK

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi dilakukan oleh pelaku-pelaku ekonomi, baik perorangan maupun badan-badan usaha, baik yang mempunyai kedudukan sebagai badan hukum atau bukan badan hukum¹⁶, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Perkembangannya menunjukkan bahwa paradigma ini (yaitu paradigma bertujuan mendapatkan keuntungan) mengalami perubahan. Perusahaan tidak hanya bertujuan untuk mencari keuntungan (*profit*) saja, akan tetapi tujuan lain yang tidak boleh dikesampingkan adalah bahwa usaha atau kegiatan ekonomi tersebut harus berkelanjutan (*sustainability*).

Perusahaan keberadaannya selalu di dalam masyarakat dan perusahaan hanya dapat hidup, tumbuh dan berkembang apabila memperoleh dukungan dari masyarakat, karena pada dasarnya masyarakatlah yang merupakan pemasok utama kebutuhan perusahaan dan juga sekaligus sebagai pemakai produk (barang dan jasa) dari perusahaan. Jadi, keberadaan dan kelangsungan kehidupan perusahaan itu sangat bergantung dan ditentukan oleh sikap masyarakat terhadap institusi/lembaga yang bersangkutan. Oleh karena itu, perlu dipertanyakan seberapa jauh suatu perusahaan dapat memberi nilai manfaat kepada masyarakat lingkungannya. Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa pada dasarnya antara perusahaan yang menjalankan kegiatan ekonomi dengan masyarakat mempunyai hubungan timbal balik, dan keduanya berada di dalam keadaan saling bergantung. Masyarakat membutuhkan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan perusahaan membutuhkan masyarakat, karena dalam masyarakat tersebut perusahaan memperoleh sumber daya.

Masyarakat sekitar perusahaan, pemasok, konsumen, UMKM, pemerintah setempat, perusahaan pesaing, karyawan atau buruh, pemodal merupakan *stakeholder* dari perusahaan.

Edward Freedman yang pendapatnya terkenal dengan Teori *Stakeholders*, menyatakan bahwa di samping *stockholders* (*shareholders*) masih banyak *stakeholders* lain yang semuanya berhak diperhatikan dalam pengelolaan perusahaan/bisnis.

Teori *stakeholders* selanjutnya dikembangkan menjadi teori "*Corporate Citizenship*". Teori *Corporate Citizenship* membantah bahwa bisnis hanya mempunyai suatu tanggung jawab untuk berbuat baik saja. Akan tetapi, bisnis harus bertanggung jawab untuk membantu memecahkan permasalahan sosial yang masih sedikit dilakukan. Teori ini menetapkan bahwa korporasi atau perusahaan bertugas untuk mempromosikan tujuan sosial yang sama, seperti halnya anggota masyarakat individu lainnya.

Teori *Stakeholders* di atas senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kenneth Goodpaster dan John Matthews, yang menyatakan bahwa perusahaan adalah analog dengan individu, yang mempunyai kehendak, nurani, tujuan dan strategi⁷. Pengertian individu di sini bukanlah secara harafiah, melainkan sebagai kumpulan orang yang mendukung nilai-nilai moral mewakili perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan bukan saja secara hukum dan moral bertanggung jawab terhadap tindakannya, tetapi juga mempunyai tanggung jawab sosial, yaitu untuk menjadi warga negara yang baik. Berdasarkan ikatan nilai-nilai moral tersebut, pihak-pihak (orang-orang, dan termasuk perusahaan) memenuhi apa yang seharusnya dilakukan (kewajiban) dan memperoleh apa yang seharusnya didapat (hak) dalam keadaan seimbang. Pemenuhan hak dan kewajiban secara seimbang ini menyenangkan, membahagiakan, menenteramkan, dan memuaskan pihak-pihak. Hal inilah sebenarnya yang merupakan hakikat tujuan hidup yang hendak dicapai oleh manusia dalam hidup bermasyarakat, yaitu terpenuhinya kebutuhan jasmani dan rohani secara seimbang¹.

Pandangan tentang adanya TJSP/CSR dikemukakan juga oleh John Elkington, sebagaimana disadur Teguh S. Pambudi, pada tahun 1997 dalam bukunya *Canibals with Forks the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business* yang mengembangkan konsep *triple bottom line*, yaitu *economic prosperity*, *enviromental quality*, dan *social justice*. Perusahaan tidak hanya mengejar *profit*, tetapi juga harus terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*), dan berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*)²¹.

Korporasi (dalam arti perusahaan dan pemimpinnya) mempunyai kewajiban utama kepada pemilik dan pemegang saham, karena mereka telah memberikan mandat ekonomi kepada korporasi. Di samping itu, korporasi harus tetap peduli dan responsif terhadap tuntutan hukum, sosial, politik, dan lingkungan pihak berkepentingan (*stakeholders*), baik yang berasal dari dalam maupun dari luar. Dengan demikian, korporasi bertanggung jawab secara sosial dan moral kepada konstituennya, artinya memelihara hubungan yang bertanggung jawab dengan pihak yang berkepentingan serta peduli dan responsif terhadap tuntutan-tuntutannya berdasarkan standar etika mengenai kejujuran dan keadilan⁹.

UMKM yang merupakan bagian dari *stakeholder* dari perusahaan masih perlu mendapat perhatian dari perusahaan besar, karena keberadaan UMKM juga ikut menentukan apakah suatu perusahaan besar akan berkelanjutan atau tidak. Oleh karena itu, UMKM perlu diberdayakan dan dikembangkan dengan suatu model, formula atau bentuk implementasi TJSP/CSR yang tepat dan baik. Formula, bentuk atau model implementasi TJSP/CSR tersebut akan dirasakan baik dan tepat apabila memperhatikan kepentingan perusahaan dan *stakeholder*, dan mengintegrasikannya. Mengintegrasikan kepentingan pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) dengan perusahaan hanya akan dapat dicapai apabila dilakukan penelitian dan analisis atas hasil penelitian tersebut. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Model Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada Industri Rokok di Kudus.” menjadi sangat penting guna mewujudkan masyarakat yang adil dan sejahtera.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan

pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan Usaha Besar dan Badan Usaha Milik Negara.

Meskipun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat internal maupun eksternal, dalam hal produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, desain dan teknologi, permodalan, serta iklim usaha. Untuk meningkatkan kesempatan, kemampuan, dan perlindungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, telah ditetapkan berbagai kebijakan tentang pencadangan usaha, pendanaan, dan pengembangannya namun belum optimal. Hal itu dikarenakan kebijakan tersebut belum dapat memberikan perlindungan, kepastian berusaha, dan fasilitas yang memadai untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Sehubungan dengan hal tersebut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan dengan cara penumbuhan iklim usaha yang mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan pengembangan dan pembinaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan peran serta kelembagaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam perekonomian nasional, maka pemberdayaan tersebut perlu dilaksanakan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara menyeluruh, sinergis, dan berkesinambungan. Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa dunia usaha atau perusahaan besar khususnya perlu ikut memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pemberdayaan UMKM tersebut dapat diimplementasikan melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagaimana yang diwajibkan oleh Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang dalam Pasal 74 ayat (1) dinyatakan perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan. Tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas tersebut adalah merupakan konsep *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Dengan mengacu pada latar belakang tersebut maka permasalahan yang akan dibahas adalah: (1) Bagaimana implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada perusahaan (industri) rokok dalam rangka pemberdayaan UMKM di Kudus ? (2) Apakah kendala implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada perusahaan (industri) rokok dalam rangka memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah ? (3) Bagaimana model yang tepat dalam implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada perusahaan (industri) rokok dalam usaha memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)?

Berdasarkan pada permasalahan yang dicari solusi dan jawabnya maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Ingin mengetahui implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada perusahaan (industri) rokok dalam rangka pemberdayaan UMKM di Kudus, (2) Ingin mengetahui kendala implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada perusahaan (industri) rokok dalam rangka memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, (3) Ingin menemukan model yang tepat dalam implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada perusahaan (industri) rokok dalam usaha memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

KAJIAN TEORI

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Kata pemberdayaan (*empowerment*) sangat mudah diucapkan namun pemahaman pengertiannya dan implikasinya dalam sikap dan tindakan nyata dalam pembangunan belum dapat diwujudkan. Jo Marie Griesgraber dan Bernhard G Gunter, sebagaimana dikutip Mubyarto menyatakan bahwa pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya (masyarakat) dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.

Dengan mengacu definisi pemberdayaan di atas, maka pemberdayaan UMKM dimaksudkan adalah upaya untuk membangun UMKM dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi dari UMKM tersebut dan berupaya untuk mengembangkannya.

Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah angka 8 menyatakan pemberdayaan adalah upaya yang

dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Dalam beberapa dekade terakhir ini masih banyak diperbincangkan atau bahkan diperdebatkan tentang perlu tidaknya TJSP/CSR bagi perusahaan. Menurut teori yang tergolong kaum klasik, perusahaan adalah korporasi impersonal, yang bertujuan untuk memperoleh laba. Sebagai institusi impersonal atau pribadi yang artifisial, bisnis tidak mempunyai nurani, sehingga tidak mempunyai tanggung jawab secara moral⁷.

Masih tergolong teori ini adalah pendapat Milton Friedman (seorang ekonom liberal) yang pada dekade 1970-an menyatakan bahwa TJSP hanya satu, yaitu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai laba dengan cara-cara yang sesuai dengan aturan permainan dalam persaingan bebas tanpa penipuan dan kecurangan. Satu-satunya tanggung jawab perusahaan adalah meningkatkan keuntungan sebesar mungkin bagi pemegang saham (*shareholders*)¹⁷.

Menaati aturan permainan dan kesopanan umum serta tidak melakukan kecurangan dan tipu muslihat sebenarnya sudah mengandung arti bahwa perusahaan sampai batas tertentu mempunyai tanggung jawab moral. Pemerintahlah yang bertugas mengawasi perilaku moral perusahaan, dan tidak mempersyaratkan tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih besar⁹.

Teori yang mendukung TJSP/CSR adalah teori "*Stakeholders*" yang menyatakan bahwa bisnis mempunyai hubungan dengan segala orang-

orang selain dari *stockholders* (pemegang saham), yang mencakup karyawan, para penyalur, pelanggan, kreditur, dan masyarakat lokal, pemerintah, media massa dan lain-lain. Pendekatan *stakeholders* ini menarik perhatian teori tanggung jawab sosial, yang menyatakan bahwa suatu korporasi atau perusahaan harus mempertimbangkan efek atau dampak dari tindakannya terhadap *stakeholders*.

Teori *Stakeholders* dari Edward Freeman mengkritik pandangan Milton Friedman di atas yang menyatakan bahwa di samping *stockholders* masih banyak *stakeholders* lain yang semuanya berhak diperhatikan dalam pengelolaan perusahaan/ bisnis.

Teori *stakeholders* selanjutnya dikembangkan menjadi teori "*Corporate Citizenship*". Teori *Corporate Citizenship* membantah bahwa bisnis hanya mempunyai suatu tanggung jawab untuk berbuat baik saja. Akan tetapi, bisnis harus bertanggung jawab untuk membantu memecahkan permasalahan sosial yang masih sedikit dilakukan. Teori ini menetapkan bahwa korporasi atau perusahaan bertugas untuk mempromosikan tujuan sosial yang sama, seperti halnya anggota masyarakat individu lainnya.

Teori ini senada dengan yang dikemukakan oleh Kenneth Goodpaster dan John Matthews, yang menyatakan bahwa perusahaan adalah analog dengan individu, yang mempunyai kehendak, nurani, tujuan dan strategi⁷. Pengertian individu di sini bukanlah secara harfiah, melainkan sebagai kumpulan orang yang mendukung nilai-nilai moral mewakili perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan bukan saja secara hukum dan moral bertanggung jawab terhadap tindakannya, tetapi juga mempunyai tanggung jawab sosial, yaitu untuk menjadi warga negara yang baik.

Berdasarkan ikatan nilai-nilai moral tersebut, pihak-pihak (orang-orang, dan termasuk perusahaan) memenuhi apa yang seharusnya dilakukan (kewajiban) dan memperoleh apa yang seharusnya didapati (hak) dalam keadaan seimbang. Pemenuhan hak dan kewajiban secara seimbang ini menyenangkan, membahagiakan, menenteramkan, dan memuaskan pihak-pihak. Hal inilah sebenarnya yang merupakan hakikat tujuan hidup yang hendak dicapai oleh manusia dalam hidup bermasyarakat, yaitu terpenuhinya kebutuhan jasmani dan rohani secara seimbang¹.

Pandangan tentang adanya TJSP/CSR dikemukakan juga oleh John Elkington, sebagaimana disadur Teguh S. Pambudi, pada tahun 1997 dalam bukunya *Canibals with Forks the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business* yang mengembangkan konsep *triple bottom line*, yaitu *economic prosperity*, *enviromental quality*, dan *social justice*²¹. Jadi, perusahaan tidak hanya mengejar *profit*, tetapi juga harus terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*), dan berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Korporasi (dalam arti perusahaan dan pemimpinnya) mempunyai kewajiban utama kepada pemilik dan pemegang saham, karena mereka telah memberikan mandat ekonomi kepada korporasi. Di samping itu, korporasi harus tetap peduli dan responsif terhadap tuntutan hukum, sosial, politik, dan lingkungan pihak berkepentingan, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar. Dengan demikian, korporasi bertanggung jawab secara sosial dan moral kepada konstituennya, artinya memelihara hubungan yang bertanggung jawab dengan pihak yang berkepentingan serta peduli dan responsif terhadap tuntutan-tuntutannya berdasarkan standar etika mengenai kejujuran dan keadilan²¹.

Model Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* Dalam Pemberdayaan UMKM

Merupakan suatu realitas yang tidak dapat dipungkiri lagi bahwa UMKM adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak, sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis. Itu artinya, usaha mikro yang memiliki omset penjualan kurang dari satu milyar, dan usaha kecil memiliki omset penjualan pada kisaran satu milyar, serta usaha menengah dengan omset penjualan di atas satu milyar pertahun, memiliki peran yang sangat besar dalam proses pembangunan bangsa ini.

Menurut data Departemen Koperasi, jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di

Indonesia saat ini sebanyak 42,4 juta unit usaha, menyerap 79 juta tenaga kerja, dan menyumbang hampir 57% PDB nasional (BPS 2003). Dari jumlah tersebut 99,9 % merupakan usaha mikro dan kecil. Jadi hanya 0,1 % yang merupakan usaha menengah. Hal ini menunjukkan betapa banyaknya pengusaha mikro dan kecil yang harus diberdayakan. Apabila setiap unit usaha mikro dan kecil mampu difasilitasi dan diberdayakan untuk menciptakan 1 (satu) orang kesempatan kerja atau kesempatan usaha tambahan baru, maka akan tercipta 40 juta kesempatan kerja baru. Hal ini berarti, jika kita mampu memberdayakan UMKM tersebut, berarti upaya pemberantasan kemiskinan akan berhasil secara signifikan. Gerakan pemberdayaan UMKM tersebut harus menjadi perhatian pemerintah secara serius, tentunya bekerjasama dengan Lembaga Swadaya Masyarakat dan Perguruan Tinggi maupun dunia usaha.

Kegagalan pola pembangunan ekonomi yang bertumpu pada konglomerasi usaha besar telah mendorong para perencana ekonomi untuk mengalihkan upaya pembangunan dengan bertumpu pada pemberdayaan usaha kecil dan menengah. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisor pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi.

Dalam perkembangannya, UMKM memiliki keterbatasan dalam berbagai hal, di antaranya keterbatasan mengakses informasi pasar, keterbatasan jangkauan pasar, keterbatasan jejaring kerja, dan keterbatasan mengakses lokasi usaha yang strategis. Untuk itu diperlukan upaya untuk meningkatkan akses UMKM pada informasi pasar, lokasi usaha dan jejaring usaha agar produktivitas dan daya saingnya meningkat. Oleh karena itu menuntut adanya peran dan partisipasi sebagai pihak terutama pemerintah daerah dan kalangan perguruan tinggi serta dunia usaha yang berskala besar untuk membantu dan memfasilitasi akses informasi bagi para UMKM yang sebagian besar berada di daerah pedesaan atau kota-kota kecil.

Secara garis besar, terdapat 3 (tiga) model kebijakan yang dibutuhkan dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Pertama, menciptakan iklim usaha yang kondusif (*conducive business climate*) sekaligus menyediakan lingkungan yang mampu (*enabling environment*) mendorong pengembangan UMKM secara sistemik, mandiri, dan berkelanjutan.

Kedua, menciptakan sistem penjaminan (*guarantee system*) secara finansial terhadap operasionalisasi kegiatan usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh UMKM. Dan, *ketiga*, menyediakan bantuan teknis dan pendampingan (*technical assistance and facilitation*) secara manajerial guna meningkatkan status usaha UMKM agar "feasible" sekaligus "bankable" dalam jangka panjang.

Kebijakan dan strategi pertama pada dasarnya merupakan penerjemahan dari fungsi pemerintah sebagai regulator dalam kegiatan ekonomi di masyarakat. Oleh karenanya, pemerintah harus mampu mengembangkan regulasi-regulasi ekonomis yang dapat memberikan tingkat kepastian usaha sekaligus memberikan pemihakan yang tepat kepada segenap pelaku UMKM dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Kebijakan dan strategi kedua pada dasarnya merupakan solusi terobosan terhadap adanya "gap" antara UMKM, dan perbankan/lembaga keuangan bukan bank, dalam hal permodalan/pembiayaan usaha. Secara empiris, selama ini UMKM terutama usaha mikro sangat sulit untuk memenuhi kriteria 5-C (*character, condition of economy, capacity to repay, capital, collateral*) yang merupakan aturan/mekanisme baku perbankan dalam penyaluran kredit untuk membiayai usaha dan permodalan. Oleh karenanya wajar apabila selama ini pemerintah melalui berbagai program pemberdayaan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan lebih cenderung menciptakan sekaligus menyediakan skema "kredit program" yang lebih banyak bersifat "dana hibah bergulir" kepada berbagai kelompok masyarakat (pokmas) yang bergerak dalam usaha mikro. Skema kredit program tersebut merupakan salah satu alternatif strategi untuk membiayai kegiatan UMKM dan koperasi (terutama usaha mikro) yang berkesan lebih cenderung untuk "mengabaikan" rigiditas kriteria 5-C yang diberlakukan kalangan perbankan.

Dalam rangka implementasi CSR, maka perusahaan yang berskala besar dapat memilih model kedua dan ketiga, yaitu dapat membantu dalam hal bantuan modal dan dalam hal pendampingan pada UMKM di bidang manajemen usaha.

METODE PENELITIAN

Pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode pendekatan yuridis sosiologis. Pendekatan tersebut dapat diterapkan jika data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang berupa BUMN, perusahaan swasta, dan koperasi baik perusahaan yang berskala besar, menengah, maupun kecil, baik yang diselenggarakan secara perorangan, badan usaha yang berbadan hukum maupun badan usaha yang tidak berbadan hukum, baik yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun di bidang jasa. Namun, karena jumlah populasi sangat luas, maka populasi penelitian tidak akan diteliti semua, dan hanya dilakukan penelitian terhadap sampel. Penentuan sampel merupakan suatu proses dalam memilih suatu bagian yang representatif dari seluruh populasi¹³.

Pengambilan sampel untuk tahap pertama dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel perusahaan berdasarkan jenis atau bidang usahanya, yang dapat berupa usaha di bidang industri dan usaha di bidang perdagangan. Sampel penelitian dari perusahaan yang berskala besar dipilih dan ditentukan perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur, karena perusahaan ini yang sering menimbulkan dampak bagi masyarakat di sekitarnya, sehingga implementasi CSR merupakan suatu program kegiatan yang sangat perlu untuk dilaksanakan dengan terprogram.

Perusahaan yang bergerak di bidang industri yang ditentukan sebagai sampel adalah perusahaan-perusahaan yang berskala besar. Perusahaan yang berskala besar yang diambil sebagai sampel adalah perusahaan industri di bidang rokok. Sampel perusahaan industri di bidang rokok yang berskala besar ini ditentukan sebanyak 3 (tiga) perusahaan yang diambil dengan acak (teknik *random sampling*),

sedangkan sampel dari perusahaan-perusahaan yang berskala mikro, kecil dan menengah ditentukan dengan teknik *non random sampling*, sejumlah 15 perusahaan yang terkait dengan perusahaan (industri) rokok di Kudus.

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data yang bersifat primer dan data yang bersifat sekunder. Data primer ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi.

Selanjutnya mengenai data sekunder yang dapat berupa bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, diperoleh dengan cara mempelajari dan mengkaji bahan-bahan kepustakaan (*literature research*).

Data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan pengolahan dengan cara memeriksa, meneliti untuk menjamin apakah data dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan kenyataan. Setelah data diolah dan dirasa cukup maka selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi, dan selanjutnya dianalisis secara kualitatif melalui tahap-tahap konseptualisasi, kategorisasi, relasi dan eksplanasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perusahaan rokok yang berskala besar di kabupaten Kudus semuanya mengetahui tentang CSR (*Corporate Social Responsibility*) atau tanggung jawab sosial perusahaan. Pengetahuan tersebut diperoleh dari pemerintah dan dari media massa baik cetak maupun elektronik. Pengetahuan tersebut diperoleh juga karena perkembangan konsep CSR yang semakin memasyarakat.

Perusahaan rokok berskala besar bekerjasama atau menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* (pihak-pihak yang berkepentingan). Namun, kerjasama tersebut tidak dilaksanakan oleh semua perusahaan besar, ada perusahaan yang sering melaksanakan kerjasama (33 %) dan ada perusahaan yang dalam menjalin kerjasama dengan *stakeholder* bersifat kadangkala saja (67 %). Jadi pengetahuan akan pentingnya CSR belum banyak dimanfaatkan atau diimplementasikan oleh perusahaan besar. Pengimplementasian CSR oleh perusahaan besar tersebut sangat digantungkan pada pertimbangan adanya manfaat atau tidak baik pada perusahaan maupun pihak *stakeholder*.

Bentuk hubungan baik di atas dilaksanakan dalam bentuk kegiatan-kegiatan yang tidak berpihak atau tidak mengarah pada pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah, namun hanya melakukan kegiatan-kegiatan: (1) memperhatikan masyarakat sekitar untuk menjadi pekerja; (2) memperhatikan masyarakat sekitar dalam rangka membangun atau memperbaiki tempat-tempat ibadah; (3) membantu masyarakat sekitar dalam membuat atau memperbaiki POSKAMLING; (4) membantu masyarakat sekitar dalam perayaan hari besar; (5) membantu masyarakat sekitar dalam mengembangkan pendidikan; (6) memberi beasiswa pendidikan kepada anak-anak di sekitar perusahaan.

Terhadap para pemuda perusahaan juga: (1) membantu pemuda sekitar perusahaan dengan pelatihan dan keterampilan untuk berwirausaha; (2) ikut berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan; (3) berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan pemerintah desa setempat; (4) berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan pemerintah kabupaten.

Terhadap pekerja, perusahaan: (1) memperhatikan kesejahteraan pekerja; (6) memberikan kesempatan cuti pada pekerja; (2) memberikan bonus pada pekerja yang berprestasi unggul; (3) memberikan Tunjangan Hari Raya (THR) pada pekerja; (4) memberikan uang duka kepada pekerja yang keluarganya mengalami musibah; (5) mengadakan rekreasi bersama dengan pekerja; (6) memberikan gaji ketigabelas pada pekerja; (7) memberi upah kepada pekerja sesuai upah minimum kabupaten (UMK); (8) memberi upah kepada pekerja di bawah UMK atas dasar kesepakatan perusahaan dan pekerja; (9) menyediakan alat transportasi untuk pekerja.

Terhadap pemilik modal, perusahaan: (1) memperhatikan kepentingan dan keinginan pemilik modal. Di samping itu perusahaan menjalin hubungan kerjasama dengan media masa atau elektronik, bekerjasama secara baik dengan perusahaan besar lainnya, bekerjasama secara baik dengan pemasok, bekerjasama secara baik dengan pesaing, bekerjasama secara baik dengan kreditor (misalnya bank).

UMKM mengemukakan bahwa bentuk bantuan perusahaan besar kepada perusahaan mikro, kecil dan menengah dapat dilakukan/diberikan melalui bantuan peralatan, bantuan berupa hibah uang, bantuan berupa pinjaman modal dengan bunga ringan, bantuan berupa pelatihan manajemen, bantuan berupa pelatihan pemasaran, bantuan berupa pelatihan proses produksi, bantuan berupa tenaga ahli dan bantuan berupa kegiatan magang. Bentuk bantuan lain dari perusahaan besar kepada perusahaan mikro, kecil dan menengah adalah dilakukan dalam bentuk bantuan berupa pelatihan proses produksi.

Kendala utama dalam pengembangan UMKM adalah karena keterbatasan modal yang dimilikinya. Modal memang sangat dibutuhkan, namun bukan berarti hanya karena terbatasnya modal pelaku usaha tidak bisa mengembangkan usahanya. Sangat banyak cara yang bisa dilakukan untuk mengembangkan dan memperluas usaha, hal ini memerlukan analisa, pemikiran mendalam dan kerja keras yang lebih baik, pintar dan efisien, serta strategi yang tepat. Uang memang memudahkan segalanya, tapi belum tentu uang bisa menyelesaikan masalah sebuah usaha. Banyak juga perusahaan yang disuntik modal terus-menerus, tetapi kenyataannya, walaupun terlihat berkembang, namun masih selalu merugi. Hal ini terjadi di antaranya karena pengelolaan yang belum bagus, atau strategi pengembangan usaha yang kurang tepat.

Begitu juga dengan UMKM di Jawa Tengah, walaupun dibantu dengan kucuran dana atau kredit tanpa bunga sekalipun, tapi kalau pelaku UMKM tidak bisa mengelola dengan baik modal yang dikucurkan untuk pengembangan usahanya, bahkan modal tadi bisa-bisa jadi bencana dan membuat usahanya jadi bangkrut.

Beberapa faktor internal yang menjadi kendala UMKM di Jawa Tengah ketika sudah mendapatkan bantuan modal untuk pengembangan usaha (terutama usaha Mikro) baik dari program pemerintah maupun bantuan beberapa perusahaan besar adalah: (1) Kurangnya kemampuan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam pembukuan dan manajerial, dimana kebutuhan sehari-hari belum bisa dipisahkan dengan pembukuan usahanya, sehingga walaupun mendapat bantuan modal usaha, sering modal tersebut digunakan untuk menutupi kebutuhan hidup rutin atau sehari-hari

yang semakin beragam. (2) Rendahnya disiplin pelaku usaha dalam mengelola usahanya. Kalaupun modal pengembangan yang didapatnya itu langsung digunakan untuk pengembangan usahanya, namun ketika usahanya sudah mulai berkembang, keinginan-keinginan dan kebutuhan-kebutuhan pribadi pelaku usaha tersebut juga langsung meningkat tajam. Barang-barang atau alat-alat yang seharusnya belum perlu, bisa menjadi suatu kebutuhan yang sudah perlu dan bahkan berkembang menjadi kebutuhan wajib. Akhirnya berdampak terhadap stabilitas usahanya. (3) Budaya dan adat istiadat yang sering merusak pembukuan pelaku usaha. Misalnya, budaya pesta, dan syukuran yang belum bisa dikelola antara keinginan dengan kemampuan, yang akhirnya hal ini bisa menghabiskan modal usahanya. (4) Faktor gengsi, harga diri, dan ingin dipuji yang sebenarnya adalah pemahaman yang salah kaprah dalam dunia usaha, sehingga modal usaha bisa dipakai-pakai dulu untuk kepentingan lain guna memuaskan hasrat dan keinginannya, demi kepuasan batin dan kebahagiaan sesaat. (5) Visi-misi pengembangan usaha yang belum tersistem dan terukur yang mengakibatkan modal pengembangan tadi tidak dimanfaatkan dengan tepat, efisien dan jelas. Akhirnya modal tadi jadi terbuang sia-sia karena kesalahan strategi. (6) Kurangnya kemampuan inovasi dan naluri pelaku UMKM dalam memanfaatkan dengan sebaik-baiknya modal yang didapatnya.

Di samping faktor Internal dari pelaku UMKM tersebut, juga banyak faktor eksternal yang mempengaruhi kegagalan pengembangan UMKM, seperti: (1) Kurang memadainya infrastruktur yang tersedia dan ketergantungan impor bahan baku atau biaya impornya yang mahal sehingga biaya proses produksi jadi membengkak. (2) Lemahnya perluasan pasar, kontrol pasar dan pengawasan pasar. (3) Daya serap pasar yang semakin mengecil yang disebabkan adanya produk-produk dari luar yang lebih menarik. (4) Persaingan yang semakin ketat terhadap sesama pelaku usaha lokal maupun luar negeri. (5) Rendahnya kesadaran masyarakat untuk mencintai dan menggunakan produk dalam negeri. (6) Mahalnya biaya produksi yang disebabkan meningkatnya harga bahan baku produksi di pasar serta mahalannya ongkos transportasi yang dipengaruhi mahalannya harga bahan bakar minyak ditambah pungutan resmi atau tidak resmi yang dilakukan oleh

lembaga pemerintah, oknum pejabat/masyarakat. (7) Tingginya biaya hidup minimum, khususnya bagi mereka yang tinggal di perkotaan. (8) Proses birokrasi yang masih panjang dan rumit. (9) Sumber permodalan dari para pemegang modal perorangan maupun lembaga yang mengatasnamakan koperasi, kadang bunganya masih tinggi. (10) Kurangnya perhatian dari instansi terkait atau dari para ahli yang berkompeten.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan pengembangan dan pemberdayaan UMKM di Indonesia, tidak hanya karena masalah modal, namun banyak faktor-faktor internal dan eksternal yang harus diperbaiki supaya tujuan pengembangan dan pemberdayaan UMKM bisa berjalan dengan baik dan sukses.

Faktor eksternal yang perlu dikembangkan guna ikut lebih mempercepat pembedayaan UMKM adalah partisipasinya perusahaan besar. Hal tersebut dilandasai oleh paradigma baru dalam perusahaan bahwa perusahaan sebagai bagian dari masyarakat pada umumnya atau masyarakat/komunitas perusahaan perlu saling membantu dengan perusahaan lain khususnya UMKM. Jadi, perusahaan tidak hanya mengejar *profit*, tetapi juga harus terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*), dan berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Perusahaan Rokok berskala besar yang mengimplementasikan CSR, khususnya pada bidang ekonomi masih sangat terbatas, apalagi bidang ekonomi yang berkaitan dengan pemberdayaan UMKM. Namun, masih ada perusahaan besar lain, meski persentasenya tidak signifikan telah melaksanakan CSR dengan memberikan bantuan pada UMKM.

Bantuan yang diberikan tidak dilakukan melalui keterlibatan pemerintah atau LSM, namun langsung dilakukan sendiri oleh perusahaan. Model pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan rokok berskala besar yaitu ada yang mendirikan yayasan (*foundation*) dan ada yang dilakukan sendiri oleh perusahaan yang bersangkutan.

Berdasar pada hasil penelitian dapat diketahui bahwa bentuk bantuan perusahaan besar kepada perusahaan mikro, kecil dan menengah dapat dilakukan/diberikan melalui bantuan peralatan, bantuan berupa hibah uang, bantuan berupa

pinjaman modal dengan bunga ringan, bantuan berupa pelatihan manajemen, bantuan berupa pelatihan pemasaran, bantuan berupa pelatihan proses produksi, bantuan berupa tenaga ahli dan bantuan berupa kegiatan magang.

Namun, seluruh UMKM berharap bahwa bantuan diberikan dalam bentuk bantuan berupa pinjaman modal dengan bunga ringan, dan alternatif lain adalah sebagaimana diuraikan di atas.

UMKM mengemukakan bahwa bantuan perusahaan besar melalui program CSR kepada perusahaan mikro, kecil dan menengah dilakukan cukup diberikan langsung, tidak perlu melibatkan pemerintah ataupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

Pemerintah diharapkan ikut mengatur atau memberikan pengarahannya kepada perusahaan besar yang beroperasi di suatu wilayah agar perusahaan besar diwajibkan membantu pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang biasa disebut UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) di atas.

Salah satu bentuk bantuan yang bisa diberikan perusahaan besar yakni dengan mengucurkan pinjaman modal bunga rendah. Tujuannya adalah untuk membantu pelaku UMKM memajukan usaha mereka.

Pemerintah Kabupaten (Pemkab) melalui Dinas Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil telah melaksanakan program itu, yakni dengan mengucurkan bantuan modal kepada pengusaha kecil. Meski masih terbatas, pemberian pinjaman itu diharapkan bisa menjadi contoh bagi perusahaan besar agar peduli terhadap UMKM.

Semua perusahaan wajib melaksanakan program seperti ini, baik bentuknya bantuan langsung dari *corporate social responsibility* (CSR) atau *community development* (CD), atau apapun namanya, yang penting bisa berkiprah untuk masyarakat, sedangkan bagi pelaku UMKM yang mendapatkan bantuan modal, hendaknya mengelola bantuan itu dengan sebaik-baiknya. Pengucuran dana diberikan setelah UMKM itu berhasil melewati tahapan seleksi kelayakan.

Pengembangan UMKM harus disejajarkan dengan kebijakan pemerintah untuk

menumbuhkan kembali kegiatan produksi yang berbasis ekonomi rakyat dan berorientasi ekspor. Perdagangan bebas disamping memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar sekaligus juga merupakan tantangan yang perlu diwaspadai, karena persaingan akan semakin ketat, tidak hanya dengan kompetitor di dalam negeri akan tetapi juga harus berhadapan dengan kompetitor luar. Oleh karena itu, UMKM harus berupaya memperkuat dirinya. Salah satu cara yang dianggap cukup efektif adalah dengan menjalin kemitraan dengan sesama UMKM, baik dengan UMKM sejenis, maupun dengan UMKM yang bergerak di sektor hilir ataupun sektor hulu dan sekaligus kemitraan dengan perusahaan besar. Kenyataan empirik menunjukkan bahwa di samping masalah kualitas, kelemahan UMKM selama ini juga kurangnya akses terhadap informasi pasar, teknologi, dan modal, sehingga UMKM tidak mampu memenuhi permintaan pasar. Dengan adanya sinergi antar UMKM ini, diharapkan UMKM akan lebih kuat dan mampu bersaing tidak hanya di pasar domestik akan tetapi juga di pasar global.

Model kemitraan dengan UMKM sudah ada tapi masih sebagian kecil. UMKM pada umumnya belum terpolakan dengan baik, dan bersifat temporer atau sewaktu-waktu.

Sasaran utama dari model kemitraan UMKM terpadu ini adalah membantu berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM baik di bidang pemasaran, proses produksi, bahan baku, dan lain-lain, sedangkan permasalahan pembiayaan/permodalan diasumsikan ditangani secara lebih khusus lewat model pembiayaan usaha. Identifikasi dan analisis kemitraan secara terpadu bertumpu pada bagaimana agar keterkaitan (*linkage*) antar UMKM atau kaitan antar UMKM dengan usaha besar dapat efektif dalam arti saling menimbulkan keuntungan internal dari masing-masing pihak yang terkait. Dari sisi pemasaran UMKM dapat memasarkan produk barang dan mungkin jasa sebagai produk akhir atau produk antara (*intermediate goods*) yang masih akan diolah oleh unit usaha lainnya.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa : (1) Pengetahuan akan pentingnya CSR

belum banyak dimanfaatkan atau diimplementasikan oleh perusahaan besar. Pengimplementasian CSR oleh perusahaan besar tersebut sangat digantungkan pada pertimbangan adanya manfaat atau tidak bagi perusahaan maupun pihak *stakeholder*. Sebagian perusahaan besar mengimplementasikan CSR secara insidental. (2) Pemahaman CSR bidang ekonomi masih terbatas pada pemberdayaan ekonomi masyarakat (*community*) sekitar dan belum mengarah pada pemberdayaan kepada sesama pengusaha (khususnya UMKM). Masih sangat jarang perusahaan besar terlibat dalam upaya pemberdayaan UMKM. (3) Model pemberdayaan yang tepat bagi UMKM adalah dengan model kemitraan dengan kebijakan berupa perlunya fasilitas bantuan modal dengan bunga ringan dan dilakukan sendiri secara langsung oleh perusahaan besar, tanpa melibatkan pemerintah ataupun LSM.

DAFTAR PUSTAKA

1. Abdulkadir Muhammad, 2001, *Etika Profesi Hukum*, CV Citra Aditya Bakti, Jakarta.
2., 2002, *Hukum Perusahaan Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung
3. Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, 2001, *Metodologi Penelitian*, Bumi Aksara, Jakarta.
4. Frans Magnis Suseno SJ dalam Jacobus Tarigan, 1994, *Etika Bisnis, Dasar dan Aplikasinya*, PT Gramedia, Jakarta.
5. HMN Purwosutjipto, 1999, *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia Jilid 2*, Djambatan, Jakarta.
6. Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 2003.
7. Joseph W. Weis, 1994, *Business Ethics A Managerial, Stakeholder Approach*, Wadsworth Publishing Co., California.
8. K. Bertens, 2000, *Pengantar Etika Bisnis*, Kanisius, Yogyakarta.
9. Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, 2004, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
10. Peter Pratley, *The Essence Business Ethics*, diterjemahkan Gunawan Prasetio, Andi, Yogyakarta.
11. Puspensos, 2005, *Investasi Sosial*, La Tofi, Jakarta
12. R. Soekardono, 1983, *Hukum Dagang Indonesia*, Jilid I (bagian pertama), Dian Rakyat, Jakarta.
13. Ronny Hanitijo Soemitro, 1982, *Metode Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
14. Simon Zadek, 2004, *The Path to Corporate Responsibility*, Forum MM UGM, Yogyakarta.
15. Siti Adiprigandari Adiwoso Suprpto, 2006 *Pola Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Lokal di Jakarta*, dalam Jurnal Filantropi dan Masyarakat Madani: "GALANG", ISSN 1858 – 4055.
16. Sri Redjeki Hartono, 2000, *Kapita Selekta Hukum Ekonomi*, CV Mandar Maju, Bandung.
17. Tom L. Beauchamp dan Norman E. Bowie, 1997, *Ethical Theory and Business*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
18. Undang-undang tentang Perseroan Terbatas (Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007).
19. Direktorat Peningkatan Peran Kelembagaan Sosial Masyarakat dan Kemitraan Direktorat Jenderal Pemberdayaan Sosial Departemen Sosial RI, *Acuan Jaringan Kerjasama Dunia Usaha Dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*, 2005
20. Kompas, *Harian Umum*, 23 April 2007
21. Swa Sembada, *Majalah*, No. 26/XXI/19 Desember 2005.
22. Tempo, *Majalah*, No. 02/XXXIII/10 – 16 September 2003.