

Metode Pendampingan UMKM Melalui *Corporate Social Responsibility*

Evi Selvi¹, Mei Rani Amalia^{2*}, Suliyanto³, Ade Irma Anggraeni⁴, Andri Helmi
Munawar⁵

^{1,2,5} Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Jenderal Soedirman

^{3,4} Universitas Jenderal Soedirman

* E-mail Korespondensi: mei_rani@upstegal.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 16-12-2024

Revision: 14-02-2025

Published: 14-02-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i1.715

A B S T R A K

Penelitian ini berupaya mengeksplorasi bagaimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) dilaksanakan oleh perusahaan di Kabupaten Karawang, dengan fokus pada pemahaman mekanisme dukungan yang ditawarkan kepada UMKM melalui inisiatif CSR. Studi ini berlabuh pada konsep CSR, disesuaikan dengan konteks lokal. Teori CSR yang diadopsi menekankan interaksi antara bisnis dan komunitas tempat mereka beroperasi, serta keuntungan sosial yang timbul dari menumbuhkan kepercayaan dalam komunitas lokal. Penelitian ini menggunakan metodologi sosio-legal yang dibedakan oleh penelitian deskriptif. Wawancara dengan personel perusahaan dan pemangku kepentingan UMKM di Karawang dilakukan sebagai bagian dari proses pengumpulan data, yang juga mencakup peninjauan makalah hukum terkait. Temuan mengungkapkan bahwa perusahaan di Karawang telah memanfaatkan CSR untuk memberikan berbagai bentuk dukungan, antara lain modal ventura, pelatihan, promosi produk, perluasan pasar, serta pengembangan sarana dan prasarana. Diskusi membingkai temuan ini dalam kerangka teoritis CSR, menyoroti dampak positifnya terhadap UMKM dan masyarakat luas. Studi ini menawarkan wawasan praktis dan teoritis tentang peran CSR dalam memberdayakan UMKM, menunjukkan bagaimana upaya ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan berkontribusi pada praktik bisnis yang berkelanjutan. Dengan menganalisis perilaku CSR dalam konteks tertentu di Karawang, Indonesia, dan menunjukkan bagaimana CSR dapat menjadi alat yang berguna untuk mempromosikan pemberdayaan ekonomi lokal, penelitian ini memajukan pemahaman kita tentang CSR.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, pendanaan, UMKM, *Social Responsibility*, tanggung jawab lingkungan

Acknowledgment

A B S T R A C T

This research seeks to explore how Corporate Social Responsibility (CSR) is executed by companies in Karawang Regency, with a focus on understanding the support mechanisms offered to MSMEs through CSR initiatives. The study is anchored in the concept of CSR, adapted to suit the local context. The adopted CSR theory emphasizes the interplay between businesses and the communities they operate within, as well as the social advantages that arise from fostering trust within the local community. The study uses a socio-legal methodology that is distinguished by descriptive research. Interviews with firm personnel and MSME stakeholders in Karawang were conducted as part of the data collection process, which also included a review of pertinent legal papers. Findings reveal that companies in Karawang have utilized CSR to provide various forms of support, including venture capital, training, product promotion, market expansion, and the development of facilities and infrastructure. The discussion frames these findings within the CSR theoretical framework, highlighting their positive impact on MSMEs and the broader community. This study offers both practical and theoretical insights into the role of CSR in empowering MSMEs, demonstrating how these efforts can enhance community welfare and contribute to sustainable business practices. By analyzing CSR behaviors in the particular context of Karawang, Indonesia, and demonstrating how CSR may be a useful tool for promoting local economic empowerment, the research advances our understanding of CSR

Key word: *Corporate Social Responsibility, funding, MSMEs, social responsibility, environmental responsibility*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Kehadiran perusahaan dalam suatu komunitas dapat memiliki dampak yang menguntungkan dan merugikan. Bisnis menyediakan produk dan layanan yang diperlukan, tetapi mereka juga dapat memiliki efek negatif pada masyarakat dari waktu ke waktu melalui operasi mereka. Biaya lingkungan mungkin masih ditinggalkan dari anggaran oleh bisnis tertentu karena mereka masih merasa bahwa pendanaan untuk pelestarian lingkungan tidak akan berdampak positif besar pada operasi mereka (Carroll, 1999).

Kontribusi positif perusahaan meliputi penciptaan lapangan kerja, pembentukan berbagai

industri, dan pertumbuhan ekonomi di daerah tempat perusahaan beroperasi. Sebaliknya, efek negatifnya mungkin melibatkan degradasi lingkungan, seperti konversi lahan yang awalnya ditujukan untuk perumahan atau ruang hijau menjadi lokasi industri.

Sejak tahun 1970, tanggung jawab sosial (CSR) telah menjadi istilah yang diakui. Percakapan tentang mempraktikkan tanggung jawab sosial perusahaan saat ini berkembang pesat. Prinsip dasar dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah bahwa organisasi harus bertanggung jawab atas keputusannya jika mereka berdampak pada pemangku kepentingan sosial (Ferrón-Vílchez et al., 2021). Ada argumen moral yang kuat yang mendukung tanggung jawab perusahaan dan sosial. Penggunaan tanggung jawab sosial dalam praktik manajemen dipusatkan pada pencapaian tujuan jangka panjang dan memaksimalkan kontribusi keberhasilan perusahaan. Reputasi Sosial Perusahaan adalah cerminan dari praktik CSR dari orang-orang yang diatur dengan baik yang berpikir bahwa metode non-pasar yang sukses dikembangkan dan diimplementasikan untuk mengelola citra pemangku kepentingan, terutama dengan pelanggan dan kelompok kepentingan khusus (Graafland, 2018).

Bisnis, pemerintah, dan media menjadi lebih sadar akan pentingnya program CSR, meskipun hasil yang tidak menguntungkan dan tanggapan yang bertentangan terhadap kegiatan CSR. Inisiatif ini membantu komunitas di mana mereka diimplementasikan serta bisnis yang menggunakannya. Teknik CSR harus dimodifikasi untuk lingkungan Indonesia karena merupakan gagasan yang telah dipelopori dan disempurnakan oleh negara-negara industri. Wacana publik dan perusahaan seputar CSR telah tumbuh jumlahnya, seperti halnya dialog nasional, regional, dan internasional tentang topik tersebut. Telah menjadi jelas bahwa penerapan CSR sangat penting bagi perusahaan, semakin diperkuat dengan adanya peraturan yang mengatur kegiatan CSR. Dalam praktiknya, inisiatif CSR melibatkan pemberian dukungan kepada mereka yang membutuhkan dan merupakan bagian integral dari kegiatan bisnis perusahaan.

Namun, sebagai strategi bisnis, perspektif baru muncul yang secara langsung menghubungkan CSR dengan operasi inti perusahaan. Perspektif ini menunjukkan bahwa CSR dapat melengkapi kegiatan bisnis. Di satu sisi, inisiatif CSR berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dengan membina komunitas yang lebih kuat, lebih mandiri, dan lebih sehat, sementara di sisi lain, komunitas ini menjadi pasar yang berharga bagi perusahaan (Cohen et al., 2022).

Pasal 74 Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, yang mewajibkan penerapan CSR yaitu bisnis yang bekerja dengan sumber daya alam harus menjunjung tinggi tanggung jawab sosial dan lingkungan mereka. Tanggung jawab tersebut, sebagaimana dimaksud pada ayat (1), merupakan kewajiban yang harus dimasukkan dalam anggaran perusahaan dan dilaksanakan dengan mempertimbangkan kesesuaian dan keadilan. Perusahaan yang gagal memenuhi kewajiban ini akan menghadapi hukuman sebagaimana diatur oleh peraturan perundang-undangan terkait.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi stabilitas bangsa, pertumbuhan ekonomi, distribusi pendapatan, penciptaan lapangan kerja, dan manfaat ekonomi masyarakat secara umum. Karena mereka adalah fondasi ekonomi bangsa, mereka harus menerima perhatian, dukungan, perlindungan, dan ekspansi ekstra untuk menunjukkan komitmen yang kuat terhadap upaya ekonomi skala kecil (Graafland & Smid, 2016). Menurut UU No. 20 Tahun 2008 pasal pertama Bab 1 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro adalah perusahaan sukses yang dimiliki oleh orang atau entitas kecil yang memenuhi standar usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha otonom dan menguntungkan yang dikelola oleh orang atau organisasi yang bukan divisi dari perusahaan besar atau menengah. Dengan total aset bersih atau angka penjualan tahunan, perusahaan menengah adalah organisasi ekonomi otonom yang dikelola oleh individu atau kelompok yang tidak beroperasi sebagai cabang atau anak perusahaan dari perusahaan besar atau terhubung dengan usaha kecil atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung (GUMILAR et al., 2017). Untuk membedakan UMKM, kriteria dan karakteristik khusus sangat penting untuk klasifikasinya. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, Pasal 6 tentang UMKM, klasifikasinya adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro: adalah perorangan yang, tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk usaha, memiliki penjualan tahunan tidak lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) atau kekayaan bersih tidak lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah). Pasal 6, Bab IV UU No. 20 Tahun 2008 memberikan definisi ini.
- 2) Usaha kecil: adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tetapi kurang dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan, atau rentang penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

- 3) Usaha menengah: Usaha dengan kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) dan sampai dengan Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk properti dan bangunan, atau penjualan tahunan melebihi Rp. 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) dan sampai dengan Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Karawang, yang sekarang diakui sebagai kota industri, telah melihat pendirian banyak perusahaan. Peningkatan jumlah perusahaan di Karawang telah membawa dampak positif dan negatif. Perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya yang ada di Karawang, telah berperan dalam mendukung tujuan pembangunan nasional pemerintah dengan mendorong pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional. Dukungan ini telah diperluas melalui pemberian dana CSR yang membantu masyarakat dan UMKM (Elbanna et al., 2020).

UMKM di Karawang memiliki kesempatan untuk memperluas bisnisnya dengan memanfaatkan dana CSR yang disediakan oleh perusahaan. Dana ini sangat penting dalam konteks global saat ini, di mana pandemi Covid-19 telah berdampak buruk pada semua sektor. Mengingat konteks di atas, pertanyaan sentral dari penelitian ini adalah: Bagaimana metode pendampingan yang diberikan oleh perusahaan melalui pendanaan CSR?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode hukum sosiologis, atau pendekatan sosio-legal, dengan fokus masyarakat, khususnya pada UMKM dan perusahaan yang berpartisipasi dalam CSR. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk mengkarakterisasi objek dan subjek hukum menggunakan informasi terbaru. Di Karawang, penelitian dilakukan untuk mengumpulkan data yang tepat dan relevan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Pemilihan situs ini memastikan keakuratan proses studi dengan menyediakan akses data yang sederhana. Dua kategori data dikumpulkan untuk penelitian ini yaitu Data Primer: Dikumpulkan langsung dari lapangan melalui wawancara dengan peserta UMKM di Karawang dan personel perusahaan, dan Data Sekunder: Kategori ini mencakup teks hukum terkait seperti KUH Perdata, Konstitusi 1945, dan undang-undang lain yang berlaku.

Wawancara adalah metode pengumpulan data di mana peserta ditanyai pertanyaan langsung. Evaluasi Literatur Studi pustaka dalam teknik pengumpulan data ini berfungsi sebagai semacam data sekunder yang membantu proses penelitian dengan membaca dan

menganalisis literatur tentang peraturan perundang-undangan serta materi lain yang relevan dengan tema yang termasuk dalam penelitian ini. Baik populasi maupun sampel Populasi penelitian terdiri dari pelaku usaha UMKM dan perusahaan yang terlibat dalam tanggung jawab sosial perusahaan

HASIL

Koperasi dan Kantor UMKM telah menghubungkan 3.312 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang untuk menerima bantuan dari pemerintah pusat. Inisiatif yang dikenal sebagai program Bantuan Presiden Produktif (BANPRES) ini menawarkan dukungan gratis bagi UMKM sebesar Rp 2,4 juta.

Selain mendapatkan dukungan dari pemerintah, UMKM juga dapat menerima pendanaan untuk peningkatan bisnis melalui program CSR perusahaan. Perlunya penerapan CSR telah mendapat perhatian internasional. Bisnis domestik dan internasional telah menciptakan dan menjalankan berbagai model dan pola CSR. Beberapa di antaranya didasarkan pada filantropi atau amal, sementara yang lain didasarkan pada pemberdayaan masyarakat.

Intinya, tanggung jawab sosial perusahaan, atau CSR, adalah persyaratan bagi bisnis untuk terlibat dengan komunitas lokal mereka sebagai perwakilan masyarakat luas. Perlunya perusahaan untuk mengubah dan menuai imbalan sosial dari hubungan mereka dengan komunitas lokal—imbalan sosial seperti kepercayaan. Secara alami, budaya perusahaan dan etika bisnis sangat terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Hal ini dikarenakan budaya perusahaan berbasis etika adaptif diperlukan untuk menerapkan CSR.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), sering ditafsirkan sebagai "bertanggung jawab secara sosial", bervariasi dalam penerapannya di berbagai negara. Variabilitas ini mengharuskan implementasi CSR disesuaikan dengan konteks sosial dan lingkungan tertentu di masing-masing negara. Akibatnya, diperlukan kehati-hatian saat menerapkan konsep CSR dari negara maju ke negara-negara berkembang (Kumar et al., 2021).

Perusahaan harus berperan besar dalam pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perekonomian. Ini memerlukan penyediaan infrastruktur dan fasilitas yang dibutuhkan serta pemberdayaan sumber daya manusia. UMKM memiliki beberapa keunggulan, tidak sedikit di antaranya adalah kemampuannya untuk menurunkan pengangguran dan menciptakan lapangan kerja

(Ma et al., 2021). Di wilayah Karawang, perusahaan memberikan dana CSR kepada UMKM melalui beberapa metode: Penyediaan Modal Ventura: UMKM biasanya bergantung pada sumber daya mereka sendiri untuk beroperasi dan terkadang mungkin jatuh ke dalam perangkap rentenir karena terbatasnya akses ke sumber pembiayaan formal. Untuk mendapatkan dana CSR, UMKM harus mengajukan proposal kepada perusahaan sebagai bagian dari program kemitraan (Oetzel et al., 2007). Pemberian Pembinaan dan Pelatihan: Perusahaan yang menawarkan dana CSR juga memberikan pembinaan dan pelatihan sebagai sarana pemberdayaan. Kegiatan ini memotivasi masyarakat untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka, membantu individu untuk memulai bisnis mereka sendiri. Perusahaan membantu UMKM dalam mengatasi tantangan yang mereka hadapi (Peprah et al., 2020).

Peningkatan Promosi Produk: Perusahaan di Karawang mempromosikan produk UMKM yang terlibat dalam program kemitraan dengan menyelenggarakan kegiatan seperti bazaar dan pameran di daerah dengan lalu lintas tinggi (de Quevedo-Puente et al., 2007).

Perluasan Pemasaran Produk: Perusahaan mendukung pemasaran produk dengan menyelenggarakan acara promosi. Dengan kemajuan teknologi, pemasaran kini dapat dilakukan secara online, menjangkau audiens global. Namun, karena tingkat pendidikan dan pengetahuan e-bisnis yang rendah, UMKM sering berjuang dengan hal ini. Untuk mengatasi hal ini, UMKM berpartisipasi dalam berbagai sesi pelatihan TI (Raghuvanshi & Agrawal, 2020).

Penyediaan Sarana dan Prasarana: Perusahaan menawarkan ruang dan prasarana gratis untuk mendukung UMKM dalam menjalankan bisnisnya. Selain itu, mereka menyediakan tempat untuk bazar dan pameran produk UMKM (Tran & Adomako, 2021); Wu, 2017).

SIMPULAN

Penelitian saat ini menekankan peran penting yang dimainkan oleh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di provinsi Karawang, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang baik meningkatkan efektivitas operasional dan reputasi perusahaan yang berpartisipasi selain membantu masyarakat setempat dengan mengatasi tantangan sosial dan lingkungan. Temuan ini menekankan betapa pentingnya bagi bisnis untuk memasukkan CSR ke dalam rencana bisnis inti mereka karena hal itu sangat membantu dalam pemberdayaan UMKM dengan menawarkan

infrastruktur, pelatihan, dan dukungan keuangan.

Inisiatif CSR, seperti menawarkan modal ventura, memberikan pelatihan, dan memperluas peluang pasar, berperan penting dalam membantu UMKM mengatasi tantangan substansial, memungkinkan mereka untuk berkembang di pasar yang kompetitif. Penelitian ini memperkuat gagasan bahwa menyelaraskan tujuan perusahaan dengan pengembangan masyarakat adalah kunci untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini menekankan perlunya kolaborasi yang berkelanjutan antara korporasi dan UMKM untuk memastikan manfaat jangka panjang bagi keduanya. Implikasi praktis menunjukkan bahwa CSR harus dianggap tidak hanya sebagai persyaratan hukum tetapi sebagai pendekatan strategis untuk mencapai kesuksesan bisnis sambil berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- Cohen, N., Mizrahi, S., & Vigoda-Gadot, E. (2022). Alternative provision of public health care: The role of citizens' satisfaction with public services and the social responsibility of government. *Health Economics, Policy and Law*, 17(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/S1744133120000201>
- de Quevedo-Puente, E., de la Fuente-Sabaté, J. M., & Delgado-García, J. B. (2007). Corporate Social Performance and Corporate Reputation: Two Interwoven Perspectives. *Corporate Reputation Review*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550038>
- Elbanna, S., Hsieh, L., & Child, J. (2020). Contextualizing Internationalization Decision-making Research in SMEs: Towards an Integration of Existing Studies. *European Management Review*, 17(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/emre.12395>
- Ferrón-Vílchez, V., Valero-Gil, J., & Suárez-Perales, I. (2021). How does greenwashing influence managers' decision-making? An experimental approach under stakeholder view. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.2095>
- Graafland, J. (2018). Does Corporate Social Responsibility Put Reputation at Risk by Inviting Activist Targeting? An Empirical Test among European SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1422>
- Graafland, J., & Smid, H. (2016). Environmental Impacts of SMEs and the Effects of Formal Management Tools: Evidence from EU's Largest Survey. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1376>

- GUMILAR, S., RACHIM, H. A., & MEILANNY, L. (2017). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Csr) Studi Efektifitas Program Pt. Pertamina Sehati (Sehat Ibu Dan Anak Tercinta). *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jppm.v4i2.14291>
- Kumar, K., Batra, R., & Boesso, G. (2021). Difference in stakeholder engagement approach of small & medium enterprises and large companies and its performance implications. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.2100>
- Ma, Y., Liu, Y., Appolloni, A., & Liu, J. (2021). Does green public procurement encourage firm's environmental certification practice? The mediation role of top management support. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.2101>
- Oetzel, J., Getz, K. A., & Ladek, S. (2007). The role of multinational enterprises in responding to violent conflict: A conceptual model and framework for research. *American Business Law Journal*, 44(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1744-1714.2007.00039.x>
- Peprah, A. A., Agyemang, C. B., & Damoah, O. B. O. (2020). Flexible working schedules in SMEs: Evidence from a developing country. *Business Strategy and Development*, 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bsd2.128>
- Raghuvanshi, J., & Agrawal, R. (2020). Revitalization of Indian SMEs for sustainable development through innovation. *Business Strategy and Development*, 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bsd2.109>
- Tran, M. D., & Adomako, S. (2021). How CEO social capital drives corporate social performance: The roles of stakeholders, and CEO tenure. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.2092>
- Wu, G. C. (2017). Effects of Socially Responsible Supplier Development and Sustainability-Oriented Innovation on Sustainable Development: Empirical Evidence from SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.1435>