

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tema yang sangat menarik karena menjadi pilar pembangunan bangsa dalam sektor ekonomi (Nugrahaeni, 2020) dimana UMKM merupakan eksistensi cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan. Alasan lainnya adalah usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam bidang yang sumber daya alam dan padat karya, utamanya pada sektor usaha perdagangan.

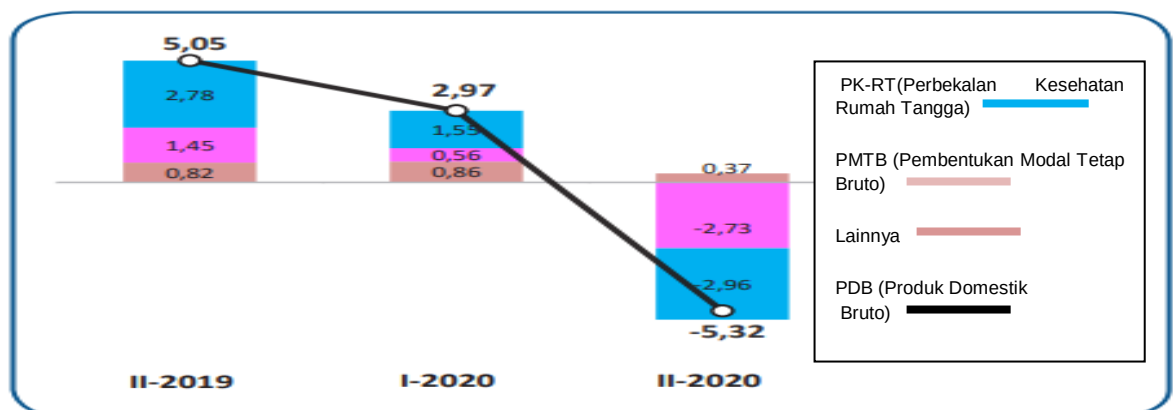
Namun Memasuki tahun 2020 ini, dunia dihebohkan dengan wabah virus mematikan yang kemudian dikenal dengan nama *Corona Virus Disease* (Covid-19). Riedel et al (2019) mendefinisikan bahwa Corona virus merupakan virus RNA dengan ukuran partikel 120- 160 nm, virus ini utamanya menginfeksi hewan seperti kelelawar dan unta. Sebelumnya adanya pandemi Covid-19 ini terdapat 6 jenis virus corona yang dapat menulari manusia, diantaranya *alphacoronavirus* 229E, *alphacoronavirus* NL63, *betacoronavirus* OC43, *betacoronavirus* HKU1, *Severe Acute Respiratory Illness Coronavirus* (SARS-CoV), dan *Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus* (MERS-CoV). Laju penyebaran virus Corona ini pun meningkat begitu cepat, pemerintah Indonesia melalui gugus tugas percepatan penanganan Covid-19 merilis pada hingga 26 Mei 2020 tercatat sebanyak 216 negara terkonfirmasi positif serta 343.562 (Nugraheni, 2020).

Di Indonesia sendiri pada tahun 2020 sebanyak 23.165 jiwa penduduk yang dinyatakan positif, 5.877 jiwa sembuh, dan 1.418 jiwa dinyatakan meninggal dunia. Pada bulan Juli 2020, penambahan kasus corona berada di atas 1000 kasus baru per hari, Memasuki September 2020, rata-rata penambahan kasus berada di angka 3.000 kasus per hari. Tercatat hanya pada 1 dan 7 September yang kasusnya di bawah 3.000. Meningkatnya penyebaran virus Corona membuat pemerintah Indonesia harus mengambil berbagai kebijakan, seperti penerapan pembatasan sosial hingga pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di sejumlah daerah (Amri, 2020).

Penurunan kegiatan pada usaha yang dimaksudkan adalah terjadi pada sektor ekonomi, baik pada sektor pengolahan dan perdagangan, pariwisata khususnya begitu juga pada sektor perhotelan dan restoran yang kesemuanya itu dipicu oleh pandemi virus Corona. Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar" terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi (Nugraheni, 2020). Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi Covid-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh (Amri, 2020). Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi Covid- 19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat kegiatan masyarakat di luar rumah menurun, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha terutama pada sektor pariwisata sebab akibat kebijakan yang dilakukan pemerintah terkait PSBB yakni ruang usaha dibatasi, objek pariwisata ditutup dan banyak lagi dampak yang dirasakan tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, terdiri atas kuliner, jasa jahit dan

toko sembako. Bidang yang dapat berpotensi untuk mendapatkan keuntungan dari adanya pembatasan social antara lain bidang kesehatan, operator seluler dan internet provider, asuransi kesehatan dan layanan pengiriman barang (Rohmah, 2020).

Bidang perdagangandi Indonesia didominasi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). PadaUMKM di dalam perekonomian Indonesia merupakan kelompok yang berjumlah paling besar dan juga terbukti tahan dari” berbagai krisis ekonomi (Sudayanto *et al* 2018). Salah satu penopang perekonomian Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil (UMKM). UMKM memiliki ciri khas yaitu modal yang kecil, risiko yang tinggi tetapi *return* juga tinggi dan membawa kewirausahaan bagi pemiliknya, namun pada saat adanya pandemi covid-19 UMKM juga terkena dampak.



Gambar 1.1 Sumber Pertumbuhan PDB MenurutKomponen Pengeluaran di Indonesia Tahun 2020

Sumber : Badan Pusat Statistik RI 2020

Menurut situs bps.go.id, (5 Agustus 2020) Badan Pusat Statistik (BPS)dari keterangan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa PK-RT (Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga), PMTB (Pembentukan Modal Tetap Bruto) dan PDB (Produk Domestik Bruto), pada bulan Agustus menyebut bahwa prertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuaartal II 2020 minus 5,32 persen. Sebelumnya, pada kuartal I 2020, BPS melaporkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya tumbuh

sebesar 2,97 persen, turun jauh dari pertumbuhan sebesar 5,05 persen pada periode yang sama 2019 lalu. Kinerja ekonomi yang melemah ini turut pula berdampak pada situasi UMKM di Indonesia.

Peran penting modal sosial dalam kajian *Sosial parthnership* pada akhirnya menarik peneliti untuk mengkajinya dalam berbagai elemen. Dengan kata lain, *sosial parthnership* sesungguhnya dapat berjalan dengan dunia usaha atau aktivitas ekonomi, sebagaimana agar menciptakan modal sosial dalam suatu usaha, sebab *sosial parthnership* merupakan suatu kesatuan dari modal sosial. Modal pengembangan UMKM yang didapat dari kehidupan sosial masyarakat biasanya disebut *sosial parthnership* yang dibangun ketika tiap individu mampu mempercayai individu lain sehingga mereka dapat membuat komitmen yang dapat dipertanggung jawabkan untuk mengembangkan bentuk-bentuk hubungan yang saling menguntungkan, hal tersebut dapat dijadikan sebagai investasi di masa depan (Rini, 2018). Sehingga *sosial parthnership* menjadi faktor yang tidak boleh diabaikan dalam pelaksanaan pembangunan. Oleh karena itu, bagi para pelaku usaha bukan merupakan sesuatu hal yang berlebihan untuk lebih memperhatikan aspek *sosial parthnership* dalam usaha yang mereka jalankan. Sehingga bisa terus dilakukan peningkatan pemahaman akan peran dan fungsi *sosial parthnership* dalam sebuah usaha yang jika dimanfaatkan secara optimal dapat meningkatkan pendapatan bagi para pelaku usaha itu sendiri, Komponen *sosial parthnership* , yaitu kepercayaan, norma dan jaringan inilah yang dapat menjadi sumber pendukung dalam sebuah ikatan kerjasama dalam masyarakat. Menurut Goshal (1998) bahwa indikator untuk *sosial parthnership* yaitu dimensi struktural, relasional dan kognitif yang memperlihatkan bahwa modal insani dan modal sosial memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pada UMKM.

Hal tersebut menjadi salah satu faktor penunjang keberlangsungan sebuah UMKM. *Sosial parthnership* sebagai sumber daya relasional yang melekat pada hubungan personal lintas sektoral, yang sangat berguna untuk perkembangan individual pada komunitas sosial organisasi (Effendy, 2017). Jaringan sosial ini akan menciptakan *sosial parthnership* yang bermanfaat bagi pengusaha. Dari perspektif *entrepreneurial*, *sosial parthnership* menyediakan jaringan yang memungkinkan penemuan peluang serta pengidentifikasian, pengumpulan, dan pengalokasian sumber daya yang langka, UMKM harus terus menjaga kinerja bisnisnya di tingkat maksimal dari hasil aktivitas yang dilakukan dalam UMKM itu sendiri dengan *parthner* penjualan. Kerjasama yang terus-menerus berlangsung antar individu atau kelompok tersebut mengakibatkan terbentuknya suatu kepercayaan serta jaringan. Berbicara mengenai hubungan sosial dalam suatu usaha khususnya pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) maka bagaimana peran *sosial parthnership* tersebut dalam menjalankan serta mempertahankan.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *sosial parthnership* meliputi pangsa pasar (*market share*) dan volume penjualan. *Sosial Parthnership* atau dapat disebut kemitraan adalah suatu kerjasama (asosiasi) dua orang atau lebih yang secara bersama-sama menjalankan usaha bersama (Anugrah, 2020). Juga dapat disebut sebagai kerjasama dua atau lebih orang yang berrsama-sama memiliki perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba (Ningrum, 2016). *Parthner* datang dengan bentuk yang beragam, seperti agen pabrik, broker, pedagang besar, pengecer, distributor, pengumpul, penjual perantara, dealer, dan sebagainya. Tujuan *parthnership* adalah membantu perusahaan untuk menetrasi pasar atau sebagai upaya ekspansi atau perluasan produk sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Sadiyah, 2018).

Meskipun telah banyak penelitian yang telah dilakukan, kajian empiris yang memposisikan sosial *Partnership* dalam UMKM secara proporsional masih sangat terbatas. Sosial *Partnership* hanya dipandang secara parsial sebagai faktor atau penentu dan faktor terpengaruh (*effected factor*) atau akibat dari faktor lain. Sebagai suatu fenomena penelitian bahwa komitmen pada *partnership* usaha menjadi bentuk yang dapat mempengaruhi sejumlah dampak atau konsekuensi perilaku (*behavioral consequences*).

Tantangan yang dihadapi pelaku mikro kecil menengah (UMKM) saat ini adalah mempertahankan pertumbuhan sosial *partnership* pada penjualan saat pandemi covid sangat diperlukan. Perkembangan teknologi, transformasi dan komunikasi menjadi faktor kunci dalam strategi (Djarmiko, 2020). Masalah yang dihadapi lain diantaranya masalah klasik terkait peningkatan kapasitas penguasaan pembiayaan, modal sosial, dan yang paling mendasar yaitu masalah kemitraan atau dapat disebut sebagai *sosial partnership*.

Hal ini dapat dilihat dari kredibilitas usaha kurang memadai, menyikapi masalah tersebut, UMKM ke depan perlu menjalin hubungan antara pihak-pihak terkait untuk memecahkan masalah yang masih menghambat UMKM, tidak sedikitpun terkena dampak negatif resesi ekonomi. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan pada saat ekonomi UMKM melemah serta peningkatan penerimaan pada sektor pajak negara, selain ditunjang oleh industri skala besar, juga ditunjang secara signifikan oleh kelompok-kelompok industri skala kecil. Para pelaku ekonomi seperti pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sekarang tidak hanya dapat menghasilkan suatu produk saja, namun juga beradaptasi dan menerapkan perkembangan jalinan *sosial*

parthnership penjualan dengan teknologi ke kegiatan ekonominya saat adanya covid-19.

Salah satu kota atau kabupaten yang bergelut pada UMKM dan terdampak oleh wabah covid yakni Kabupaten Bojonegoro. Menurut data dinas koperasi dan UMKM provinsi Jawa Timur kabupaten Bojonegoro merupakan Kabupaten yang memiliki jumlah UMKM terbesar ke 6 dari 38 kabupaten yang ada diantaranya dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 1.1 Data 10 Kabupaten Pemilik Jumlah UMKM Terbesar
Provinsi Jawa Timur Tahun 2019**

No	Kabupaten	Jumlah UMKM
1.	Jember	647.416
2.	Malang	600.054
3.	Banyuwangi	480.687
4.	Sumenep	401.201
5.	Surabaya	380.054
6.	Kediri	380.056
7.	Bojonegoro	376.316
8.	Blitar	373.447
9.	Pasuruan	362.230
10.	Probolinggo	333.453

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur 2019

Data jumlah yang ada pada tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa pada data jumlah UMKM Kabupaten Provinsi Jawa Timur menurut dinas koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur yang berada pada 10 terbesar, jumlah UMKM terbesar pada Provinsi Jawa Timur yakni pada Kabupaten Jember dengan jumlah 647.416 dan untuk Kabupaten Bojonegoro sendiri menduduki posisi ke 7 terbesar untuk jumlah UMKM dengan jumlah 376.316. Sektor koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Timur sudah berada di jalan lurus dan benar dalam

mendorong perekonomian Jawa Timur. Ini dibuktikan dengan banyaknya UMKM di berbagai Kabupaten Provinsi Jawa Timur menunjukkan besarnya kontribusi sektor tersebut bagi kemajuan perekonomian di provinsi ini.

Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki UMKM dalam banyak potensi usaha yang menjadi sumber mata pencarian utama penduduk di sekitarnya. Mulai dari usaha makanan, usaha kerajinan, usaha tekstil, agrobisnis berkembang pesat dan menghasilkan produk komoditas yang memiliki nilai jual cukup tinggi. Dengan luas wilayah sekitar 230.706 Ha, Kabupaten Bojonegoro memiliki jumlah penduduk kurang lebih 1.176.386 jiwa yang setiap tahunnya diperkirakan mengalami peningkatan cukup signifikan. Saat ini sedikitnya terdapat 112.140 pelaku UMKM yang tersebar di 28 Kecamatan di Kabupaten Bojonegoro. Beberapa diantaranya tidak hanya sukses untuk memenuhi kebutuhan pasar nasional namun juga berhasil menembus pesatnya persaingan pasar internasional. Lingkungan UMKM di Kabupaten Bojonegoro saat ini sudah berkembang pesat, pertumbuhannya memberikan dampak positif bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah. Terbukti, banyak produk-produk layak masuk pasar-pasar modern. pertumbuhan UMKM di Bojonegoro cukup antusias.

Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Bojonegoro, tercatat 79.815 unit UMKM selama 2019. Sementara pada 2018 jumlah UMKM sekitar 78.498 unit dan 2017 sebanyak 78.114 unit dengan kerja sama pelaku UMKM dengan sejumlah dinas, sehingga peningkatan ekonomi bisa dirasakan para pelaku usaha, Pelaku usaha dapat merasakan dampak positif dari keberpihakan pemerintah terhadap UMKM. (Menurut situs radar Bojonegoro) yaitu, kemudahan mengurus legalitas usaha hingga masuknya produk UMKM ke pasar-pasar di Bojonegoro dengan legalitas usaha dari pemerintah dapat menjadikan pelaku UMKM semakin

produktif dan menguasai pasar modern. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya UMKM yang telah bergerak di Kabupaten Bojonegoro sebagai berikut.

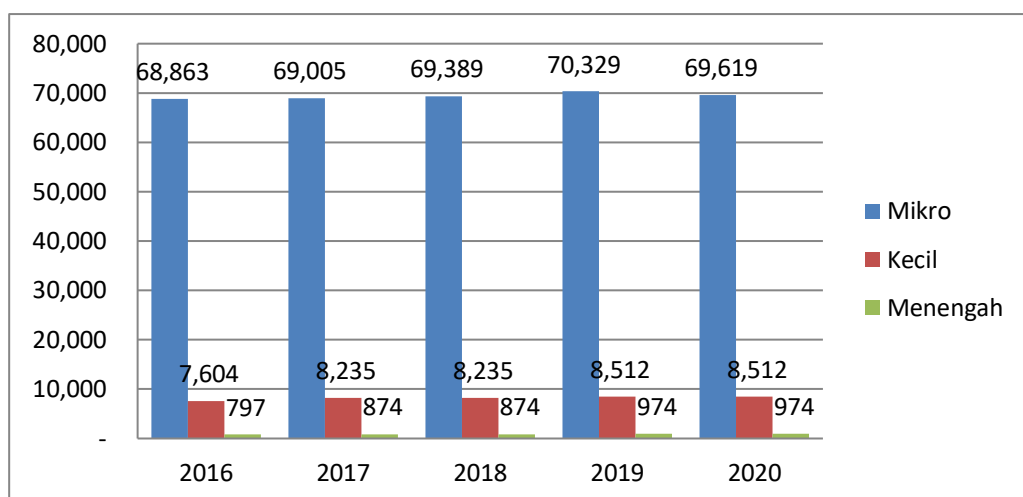
Tabel 1.2 Jumlah Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Bojonegoro Tahun 2019

Kategori	Jumlah					Jumlah
	2016	2017	2018	2019	2020	
Mikro	68.863	69.005	69.389	70.329	69.619	347.205
Kecil	7.604	8.235	8.235	8.512	8.512	41.098
Menengah	797	874	874	974	974	4.493

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bojonegoro 2019, diolah

Pada data jumlah pelaku UMKM Kabupaten Bojonegoro jumlah usaha mikro menduduki jumlah terbesar yakni pada 347.205 unit usaha mikro sedangkan untuk usaha kecil sebanyak 41.098 dan pada usaha menengah 4.493 hal ini dapat menjadikan tolak ukur bahwa pada konteks yang lebih luas tidak hanya pada usaha mikro namun keberadaan akan usaha kecil menengah juga dapat memberikan sumbangan yang besar terhadap pertumbuhan pembangunan ekonomi. Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang merupakan pusat produksi dan penjualan ledre, sehingga Kabupaten Bojonegoro mendapat sebutan Kota ledre. Salah satu bentuk usaha ledre yang merupakan usaha kecil menengah keberadaannya terdapat di Desa Padangan Kecamatan Padangan.

Pembangunan ekonomi Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang merupakan pusat produksi dan penjualan ledre, sehingga Kabupaten Bojonegoro mendapat sebutan Kota Ledre. Salah satu bentuk usaha ledre yang merupakan usaha kecil menengah keberadaannya terdapat di desa Padangan Kecamatan Padangan.



Gambar 1.2 Jumlah Usaha Mikro, Kecil & Menengah di Kab. Bojonegoro Tahun 2016-2020

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bojonegoro 2020, diolah

Dari data grafik tersebut sangat terlihat bahwasanya pada Kabupaten Bojonegoro perkembangan jumlah pelaku UMKM berkembang pesat dilihat dari jumlah 3 kategori yakni dari mikro, kecil dan menengah, dari usaha mikro tergolong usaha yang memiliki jumlah sangat banyak terlihat pada tahun 2016 yakni sebesar 68.863 unit, mengalami kenaikan 1% pada tahun 2019 sebesar 70.329 unit kemudian pada tahun 2020 saat ini usaha mikro mengalami penurunan yakni hanya berjumlah 69.619 unit usaha mikro. Sedangkan untuk kategori usaha kecil pada tahun 2016 sebesar 7.604, mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebesar 8% serta mengalami penurunan pada tahun 2019 sebesar 3% yakni sebanyak 8.512 unit usaha kecil. Untuk kategori usaha menengah mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebesar 9% akan tetapi pada tahun 2019 mengalami penurunan 10% hal tersebut sangat disayangkan sebab angka persentase penurunan lebih besar dari angka kenaikan yang terjadi pada tahun 2017 dan 2018. Penurunan jumlah UMKM disebabkan dari beberapa hal yang utamanya yakni terkait wabah covid-19 yang banyak menyebabkan UMKM tidak dapat berkembang dan hingga sampai gulung tikar, hal ini sangat disayangkan karena dilihat dari beberapa tahun lalu sangat berkembang pesat. Salah satu hal penguatan pada UMKM yang mungkin untuk dibangun dan diperbaiki yakni terkait sosial *parthnership* atau dapat disebut dengan kemitraan

sehingga dapat menambah jangkauan luas dan memperkuat keberlangsungan UMKM saat menghadapi berbagai permasalahan, khususnya yang dihadapi pada saat ini yakni terkait wabah covid-19.

Meskipun Kabupaten Bojonegoro bukan merupakan kota wisata akan tetapi kabupaten Bojonegoro merupakan kota lintas menuju tempat wisata yakni juga merupakan Kota perbatasan antara Jawa Timur dan Jawa Tengah, yang mana sangat dirasa strategis guna pengembangan UMKM yang bergerak di Bojonegoro, sehingga potensi penjualan dan UMKM sangat dirasa berkembang walaupun bukan merupakan kota wisata. Di Kabupaten Bojonegoro sendiri juga memiliki migas yang sangat besar kontribusinya terhadap Bojonegoro yang mana memiliki tenaga kerja dari berbagai macam daerah bahkan dari luar negeri, hal tersebut dapat memunculkan sentimen positif bagi pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Bojonegoro guna mengembangkan strategi usahanya terutama pada UMKM oleh-oleh khas Bojonegoro yakni ledre yang merupakan kategori tergolong UMKM pengolahan makanan khas Kabupaten Bojonegoro. Sebab UMKM ledre termasuk dalam UMKM terbanyak yang berada di Kabupaten Bojonegoro hal ini menjadi sorotan salah satu UMKM pengolahan makanan khas Bojonegoro yang terdampak wabah covid-19. Dari banyak nya UMKM yang berada di Kabupaten Bojonegoro berikut 5 terbanyak yang berada di Kabupaten Bojonegoro.

Tabel 1.3 Jumlah 5 Besar UMKM Terbanyak diKabupaten Bojonegoro Tahun 2019

No	Nama Usaha	Jumlah
1	Penggilingan Padi	142
2	Pengolahan Tahu	130
3	Ledre	107
4	Pengolahan Tempe	96
5	Mebel	62

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Bojonegoro 2019, diolah

Dapat dilihat dari tabel 1.2 diatas bahwasanya UMKM ledre meskipun tergolong pada UMKM terbanyak pada urutan ke 3 diKabupaten Bojonegoro, yang merupakan UMKM makanan pengolahan oleh-oleh khas Kabupaten Bojonegoro. Namun UMKM tersebut sangat familiar di Bojonegoro sebab merupakan makanan khas yang tersebar diberbagai pusat oleh-oleh, yang mana pendistribusiannya pada tempat pariwisata diberbagai daerah khususnya Kabupaten Bojonegoro, banyaknya jumlah UMKM ledre tersebut menjadi tolak ukur bahwasannya ledre menjadi makanan favorit di Bojonegoro.

UMKM ledre yang menjadi makanan khas Bojonegoro terpusat di Desa Padangan Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro terkenal dengan pusat produksi ledre, dalam pengembangan usaha Ledre dikembangkan oleh UMKM dimana para pembuat ledre adalah penduuduk setempat yang mengusahakan proses produksi ledre di rumah. Ledre pisang merupakan usaha kecil menengah yang mengolah makanan khas Kabupaten Bojonegoro. Makanan ledre yang mana dipusatkan di Kecamatan Padangan yang merupakan produsen ledre terbesar di Bojonegoro, terletak 25 km arah barat Kota Bojonegoro. Sebab Bojonegoro salah

satu Kabupaten di Jawa Timur yang terkenal dengan produk buatannya sendiri. Banyak orang ingin mengunjungi Bojonegoro karena memiliki makanan khas yang disebut Ledre. Ledre adalah jenis makanan ringan, khas Bojonegoro. Makanan ini dibentuk dengan cara digapit dengan aroma pisang yang manis. UMKM ledre ini dikembangkan untuk mengembangkan Komoditi pisang yang merupakan salah satu komoditi unggulan di Kabupaten Bojonegoro (Nugraheni, 2020). Komoditi ini memiliki potensi besar dikembangkan di wilayah ini karena mampu beradaptasi dengan banjir yang sering melanda Bojonegoro sebab Bojonegoro salah satu Kabupaten yang dilewati sungai Bengawan Solo. Pisang mampu tumbuh dengan baik di sepanjang bantaran sungai Bengawan Solo, di tegal ataupun di pekarangan rumah. Produksi yang melimpah mendorong berkembangnya berbagai olahan berbahan baku pisang mulai dari ledre, tampar pisang, anyaman pisang dan keripik pisang. Salah satu produk olahan pisang yang dikenal sebagai produk khas Bojonegoro adalah ledre.

Dalam menyikapi wabah covid pada UMKM ledre, masalah yang sangat mendasar yakni *sosial partnersip* atau kemitraan yang dapat menghambat proses penjualan pada UMKM tersebut seperti turunnya penjualan yang sekarang lebih pada penjualan *parthner* sosial, Penurunan penjualan produk merupakan persoalan utama pada UMKM ledre sebagai oleh-oleh khas Bojonegoro selama pandemi. Penurunan penjualan tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, mengingat pelaku UMKM sudah menjalin hubungan yang baik dengan mitra usaha dan berorientasi terhadap pelanggan yang harapannya dapat meningkatkan kinerja UMKM dalam bidang *sosial parthnership*.

Sosial *parthnership* juga disebut sebagai kemitran yang mana menurut Ratnawati (2019) kemitraan merupakan bentuk kerjasama dua orang atau lebih yang saling menguntungkan pelaku usaha. Kemitraan terjadi ketika dua atau lebih pihak

bersedia untuk saling mendukung dan saling melengkapi guna mencapai kesamaan tujuan hidup berdampingan dan sejajar antarsesama bisnis, tujuan utama kemitraan adalah untuk mengembangkan pembangunan yang mandiri dan berkelanjutan (*Self-Propelling Growth Scheme*) dengan landasan dan struktur perekonomian yang kukuh dan berkeadilan dengan ekonomi rakyat sebagai tulang punggung utama.

Pada fenomena di atas tersebut, terlihat begitu pentingnya untuk memperhatikan peran *sosial parthnership* guna membantu berbagai aktivitas masyarakat terutama dalam bidang perekonomian, yang mana pada saat ini menjadi topik penting karena munculnya pandemi covid yang saat ini sedang mengguncang Indonesia menimbulkan banyak permasalahan terjadi terutama pada sektor ekonomi seperti halnya pada pelaku UMKM. Tidak terkecuali pada pelaku UMKM pusat ledre desa Padangan Kabupaten Bojonegoro.

Dengan banyak permasalahan yang terjadi diantaranya dengan adanya covid UMKM ledre mengalami kerugian hingga ratusan juta, disebabkan karena para mitra kerja ledre banyak mengembalikan stock pada pusat UMKM ledre sehingga penjualan menurun, serta produk yang sudah dikembalikan banyak digunakan untuk pakan ternak para pekerja karena tidak dapat didistribusikan. covid juga menyebabkan UMKM tidak memproduksi ledre selama dari bulan februari-Juli karena penjualan menurun, pariwisata ditutup yang berdampak pada penjualan oleh-oleh ledre tidak laku dan menurun.

Pada masa pandemi covid UMKM ledre hanya berjalan sebesar beberapa persen dan baru dapat memproduksi kembali pada awal bulan Agustus itu pun hanya beberapa persen. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana desain *sosial parthnership* penguatan pada lingkungan UMKM ledre akibat covid, apalagi tempat kasus yang diangkat adalah di Kabupaten Bojonegoro

yang notabele masih dalam tahap perkembangan menuju kota maju dan tentunya terdapat topik bahasan yang menarik untuk diuraikan sebab mengarah pada masalah yang faktual untuk saat ini yaitu *social parthnership* pada UMKM akibat covid.

Berdasarkan keyakinan bahwa peningkatan kualitas usaha dihasilkan oleh *sosial pathnership* guna mendukung peningkatan kualitas proses produksi dan penciptaan budaya kemitraan, maka penelitian ini dirancang sedemikian rupa untuk memfokuskan diri pada pemodelan modal sosial yang terkait dengan *sosial pathnership* penguatan UMKM akibat pandemi covid-19 pada UMKM ledre Desa Padangan Kecamatan Padangan Kabupaten Bojonegoro.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana adaptasi lingkungan bisnis pada UMKM ledre di desa Padangan saat pandemi covid-19 ?
2. Bagaimana desain *sosial parthnership* yang terbentuk sebagai strategi penguatan UMKM ledre di desa Padangan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis adaptasi lingkungan bisnis pada umkm ledre di desa padangan saat pandemi covid-19
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis desain *sosial parthnership* yang terbentuk, bahwa yang disebut desain itu mengidentifikasi desain sebagai strategi penguatan UMKM ledre di desa Padangan

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai desain sosial *parthnership* yang terbentuk sebagai penguatan UMKM akibat pandemi covid-19, Desa Padangan, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro diharapkan mampu memberi manfaat. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat terhadap perkembangan teori modal sosial khususnya tentang sosial *parthnership* penguatan UMKM.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi kebijakan bagi pihak terkait, khususnya Dinas UMKM yang terkait dengan sosial *parthnership*. Hal ini dimaksudkan agar pemilik UMKM dapat mempertahankan usahanya dengan adanya modal sosial dalam kondisi apapun.