

## THE INFLUENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) FOR MICRO, SMALL, AND MEDIUM ENTERPRISES AT KAMPOENG BNI SUBANG TOWARD CORPORATE IMAGE OF PT BNI TBK

<sup>1</sup>Donni Junipriansa <sup>2</sup>Fenny Damayanti

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen UNPAD Jl. Dipatiukur No. 46 Bandung 40132

<sup>2</sup>Politeknik Komputer Niaga LPKIA Jl. Soekarno Hata No. 456 Bandung

e-mail: <sup>1</sup>alpriansa21@gmail.com <sup>2</sup>fennydamayanti@gmail.com

**Abstract.** *Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia have a strategic role in development. It is stated in National Long Term Development Plan (RPJPN) 2005-2025 which states that to empower nation's competitive advantage, one of the long term development policy is to strengthen a local based competitiveness economic toward competitive advantage. Banking industry is one of pillar economic that supported by Government. Banking industry should improve their corporate image to raise corporate's credibility, gives comfort to customers and society as well as environment whereas the company operates. One of the tools for companies to increase their corporate image is through corporate social responsibility. Method used in this survey is descriptive and explanatory survey of a population of 96 Micro, Small, and Medium Enterprises at Kampong BNI, Subang. Data Analysis used linear regression. The result of the research revealed that corporate social responsibility has a positive and significant effect to corporate image. In order to improve corporate image, BNI can expand the program of Kampong BNI with a lighter scheme. Thus, provide benefits for Micro, Small, and Medium Enterprises and able to impact BNI corporate image.*

**Kata Kunci:** corporate social responsibility and corporate image.

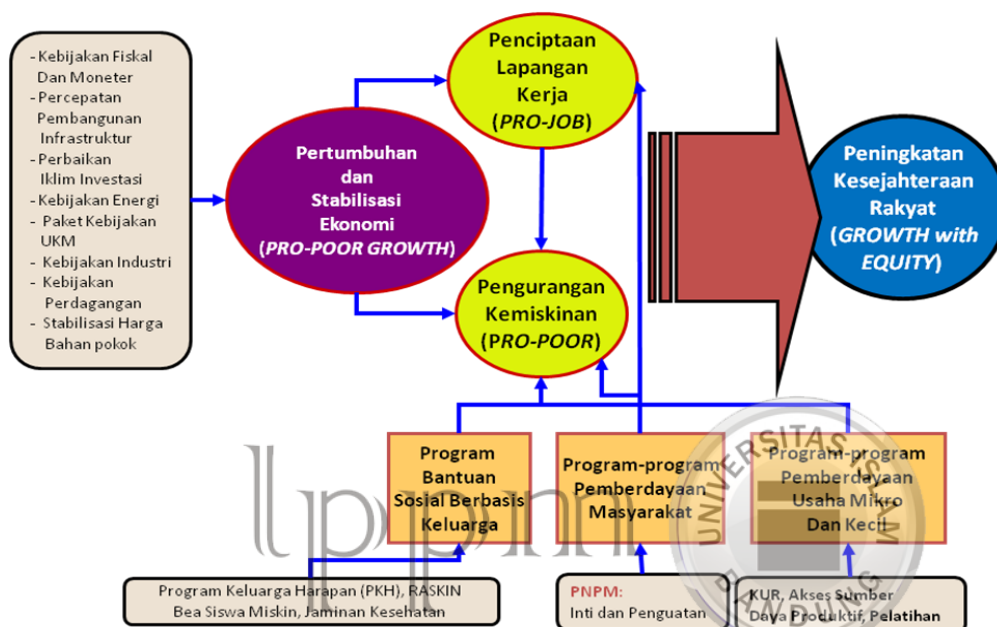
### 1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah berperan aktif dalam berbagai peningkatan perekonomian dalam sebuah negara. UMKM penting untuk dikaji karena mempunyai peranan yang krusial dalam pertumbuhan ekonomi pada skala nasional dan regional. Hampir 90% dari total usaha yang ada di dunia merupakan kontribusi dari UMKM (Mahemba, 2003:162). Disamping itu, UMKM mempunyai kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja (Tambunan, 2005:138). Studi empirik menunjukkan bahwa UMKM pada skala internasional merupakan sumber penciptaan lapangan pekerjaan. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja, baik di negara maju maupun negara berkembang, termasuk Indonesia, mempunyai peranan yang signifikan dalam penanggulangan masalah pengangguran.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Bab IV pasal 6 menyatakan bahwa usaha Mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000. Usaha Kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000. Usaha Menengah adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;

atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000.

Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007 tentang Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan UMKM, menunjukkan makin kuatnya posisi UMKM dalam kebijakan pembangunan nasional. Hal tersebut juga didukung oleh Pemerintah seperti digambarkan dalam Gambar 1 berikut ini.



Sumber: Armida S. Alisjahbana, Sidang Pleno ISEI, Bandung 21 Juli 2010.

Gambar 1 Kerangka Besar Peningkatan Kesejahteraan Rakyat

Gambar 1 menjelaskan bahwa kerangka besar peningkatan kesejahteraan masyarakat didasarkan pada prinsip *pro-job*, *pro-poor*, dan *pro-poor growth*, dimana UMKM merupakan sektor ekonomi nasional yang paling strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena merupakan tulang punggung perekonomian nasional dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis.

Salah satu fokus pengembangan bisnis UMKM adalah bidang peternakan. Karena bidang peternakan merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi pertumbuhan yang terus meningkat dalam perkembangan sektor pertanian, sekaligus merupakan salah satu bisnis yang paling potensial dalam sektor pertanian. Tiga bidang yang menjadi primadona dalam bidang peternakan adalah perunggasan, sapi potong, dan sapi perah. Ketiga komoditas tersebut mempunyai peluang besar untuk memenuhi konsumsi domestik sekaligus berorientasi ekspor.

Namun demikian, masih terdapat sejumlah kendala dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM saat ini. Permasalahan-permasalahan tersebut muncul karena faktor eksternal maupun internal UMKM itu sendiri. Beberapa masalah utama yang sering dihadapi oleh UMKM menurut Badan Pusat Statistik (2012) antara lain menyangkut modal (40,34%); pemasaran (29,94%); energi (7,61%), pengupahan (18,08%); serta bahan baku (41,94%).

PT Bank Negara Indonesia Tbk merupakan salah satu bank BUMN milik Pemerintah Indonesia. Saat ini BNI menduduki peringkat keempat dengan aset dan

penyaluran kredit terbesar dalam industri perbankan. Namun demikian, menurut *Indonesia's Most Admired Companies* (IMAC), tingkat citra perusahaan PT Bank Negara Indonesia Tbk masih belum optimal, seperti disajikan dalam Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1**  
**Indonesia's Most Admired Companies (IMAC) Kategori Bank Nasional**

Nama Bank	Skor
PT Bank Mandiri (persero) Tbk	4,031
PT Bank Central Asia Tbk	4,018
PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk	3,675
PT Bank Rakyat Indonesia Tbk	3,605
Industri	3,843

Sumber: Internet, <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2012/06/12/corporate-image-award>.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1 diketahui bahwa citra perusahaan PT Bank Negara Indonesia Tbk berada dalam posisi ketiga, dibawah PT. Bank Mandiri Tbk dan PT. Bank Central Asia.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT Bank Negara Indonesia Tbk dalam meningkatkan citra perusahaan adalah melalui program tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR). Hal tersebut sesuai dengan misi PT Bank Negara Indonesia Tbk, yaitu: "Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan". Misi tersebut diwujudkan melalui Program Kemitraan (PK) dan Bina Lingkungan (BL). Sepanjang tahun 2009, BNI telah menganggarkan Rp 200 Miliar untuk PK dan BL dan telah direalisasikan sebesar 90% dari anggaran tersebut.

Salah satu bentuk nyata CSR PT Bank Negara Indonesia Tbk adalah dibentuknya "Kampoeng BNI" di beberapa daerah. Spirit pembentukannya adalah untuk mengembangkan potensi kawasan pedesaan melalui pinjaman lunak PK. Saat ini Kampoeng BNI dibentuk antara lain di Kampoeng BNI Sapi Subang, Kampoeng BNI Jagung Tasikmalaya, Kampoeng BNI Ulut Sutera Imogiri Yogyakarta, Kampoeng BNI Sapi Nongkojajar Malang, dan Kampoeng BNI Tenun Songket Ogan Ilir Sumatera Selatan. Pembentukan Kampoeng BNI tersebut telah dilakukan sejak tahun 2007 dan akan terus dikembangkan ke berbagai wilayah nusantara.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kampoeng BNI Subang terhadap citra PT. Bank Negara Indonesia Tbk.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Salah satu isu utama terkait dengan bisnis di era kontemporer adalah menyangkut tanggung jawab sosial perusahaan atau disebut dengan *corporate social responsibility* (CSR) atau tanggung jawab sosial perusahaan. Michael Hopkins (2003:15) menyatakan bahwa: "Tanggung jawab sosial perusahaan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memperlakukan *stakeholders*-nya dengan cara yang etis dan bertanggung jawab". Kotler dan Lee (2005:3) menyatakan bahwa: "Tanggung jawab sosial perusahaan merupakan sebuah komitmen untuk mengembangkan kesejahteraan masyarakat melalui praktek bisnis dan berkontribusi terhadap masyarakat melalui sumber-sumber yang berasal dari perusahaan".

*International Organization for Standardization*, sebuah lembaga sertifikasi internasional, yang sedang melakukan pengembangan standar internasional ISO 26000 mengenai *Guidance on Social Responsibility* menyatakan bahwa: “Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan-keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan para pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh”. Tujuh komponen utama dalam tanggung jawab sosial perusahaan menurut lembaga ini adalah meliputi lingkungan, pengembangan sosial, hak asasi manusia, lembaga Pemerintahan, praktik pekerjaan, praktik operasional yang jujur, dan isu tentang pelanggan.

Tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia diatur melalui UU. No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas pada Pasal 74; UU. No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal pada Pasal 15; serta UU. No. 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Undang-undang tersebut kemudian dijabarkan lebih jauh oleh Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor: Per-05/MBU/2007 yang mengatur mulai dari besaran dana hingga tatacara pelaksanaan CSR.

Caroll (Kartini, 2009:14) menyatakan bahwa dimensi tanggung jawab sosial perusahaan terdiri dari:

1. Ekonomi. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tanggung jawab ekonomi karena lembaga bisnis terdiri atas aktivitas ekonomi yang menghasilkan barang dan jasa bagi masyarakat secara menguntungkan. Tanggung jawab ekonomi artinya bahwa tetap menguntungkan bagi pemegang saham, menyediakan pekerjaan yang bagus bagi para pegawainya, serta menghasilkan produk yang berkualitas bagi pelanggannya.
2. Legal. Masyarakat berharap bisnis dijalankan dengan menaati hukum peraturan yang berlaku. Dalam proses mencari laba, perusahaan tidak boleh melanggar kebijakan dan hukum yang telah ditetapkan Pemerintah.
3. Etis. Perusahaan memiliki kewajiban untuk menjalankan praktek bisnis yang baik, benar, adil dan *fair*. Norma-norma masyarakat perlu menjadi rujukan bagi perilaku perusahaan.
4. Manfaat. Masyarakat mengharapkan keberadaan perusahaan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Ekspektasi masyarakat tersebut dipenuhi oleh perusahaan melalui berbagai program yang bersifat filantropis.

## 2.2 Citra Perusahaan

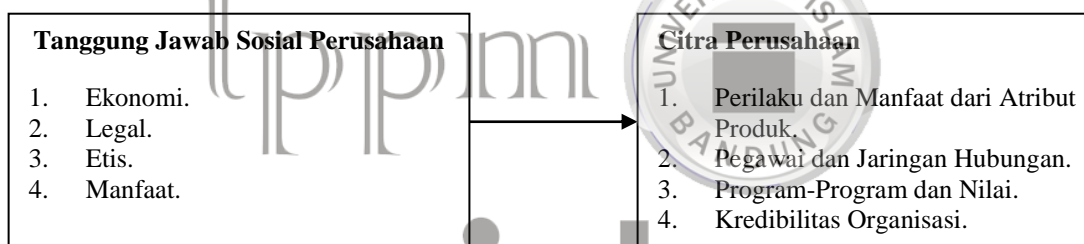
Istilah citra atau *image* mulai populer sejak tahun 1950-an. Istilah ini dikemukakan dalam berbagai konteks. Kotler dan Armstrong (2012:299) menyatakan bahwa: “Citra perusahaan merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap perusahaan”. Zeithaml dan Bitner (2006:14), menyatakan bahwa: “Citra organisasi merupakan sebuah persepsi tentang organisasi yang tercermin dalam asosiasi ingatan-ingatan pelanggan”. Harison (2005:61) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah: “Kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi”. Jefkins (2004:22) menyatakan bahwa: “Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya”.

Keller (2008:453) menyatakan bahwa dimensi citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting yaitu:

1. Perilaku dan Manfaat dari Atribut Produk. Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.
2. Pegawai dan Jaringan Hubungan. Citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan
3. Program-Program dan Nilai. Citra perusahaan dapat terlihat dari nilai-nilai dan program-program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual, misalnya bentuk kepedulian sosial, kepedulian terhadap lingkungan sekitar.
4. Kredibilitas Organisasi. Citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

### 2.3 Paradigma Penelitian dan Hipotesis.

Paradigma penelitian disajikan dalam Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2 Paradigma Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: Tanggungjawab sosial perusahaan melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kampong BNI sapi Subang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan<sup>23</sup>.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM binaan PT Bank Negara Indonesia Tbk yang tergabung dalam Kampong BNI sapi Subang yang berjumlah 96 UMKM. Karena populasi yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah dibawah 100, maka penelitian ini menggunakan sampel jenuh, yang artinya seluruh anggota populasi dijadikan unit analisis dalam penelitian.

Teknik analisis data dan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan regresi linear dengan bantuan program komputer SPSS versi 21.00. Sugiyono (2012:210) menyatakan bahwa analisis regresi linier digunakan oleh peneliti apabila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), apabila variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya).



#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.1 Kategori Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh rekapitulasi tanggapan pelaku UMKM di Kampoeng BNI sapi Subang tentang program tanggung jawab sosial perusahaan PT Bank Negara Indonesia Tbk, dimana pada umumnya pelaku UMKM tersebut memberikan skor yang tinggi. Sedangkan citra PT Bank Negara Indonesia Tbk menurut pelaku UMKM di Kampoeng BNI sapi Subang berada di dalam kategori yang cukup.

##### 4.2 Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kampoeng BNI Sapi Subang terhadap Citra Perusahaan

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear dengan menggunakan program komputer SPSS 21.00. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil yang disajikan dalam Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2**  
**Uji Signifikansi Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4142.054	1	4122.094	324.075	.000 <sup>a</sup>
	Residual	594.916	88	4.081		
	Total	4827.610	96			
a. Predictors: (Constant), Tanggung Jawab Sosial Perusahaan						
b. Dependent Variable: Citra Perusahaan						

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 2 diketahui tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap citra perusahaan.

**Tabel 3**  
**Koefisien Regresi Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.864	2.054		4.578	.001
	Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	.705	.040	.970	16.125	.000
a. Dependent Variable: Citra Perusahaan						

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 4,864 menyatakan jika tidak ada tanggung jawab sosial perusahaan, maka citra perusahaan sebesar 4,864. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,705 menyatakan bahwa setiap

penambahan satu kali untuk tanggung jawab sosial perusahaan maka citra perusahaan akan meningkat sebesar 0,705. Sebaliknya, jika tanggung jawab sosial perusahaan turun satu kali, maka citra perusahaan juga diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 0,705. Persamaan regresi linier antara tanggung jawab sosial perusahaan dan citra perusahaan adalah:

$$\text{Citra Perusahaan} = 4,864 + 0,705 \text{ Tanggung Jawab Sosial Perusahaan}$$

$$Y = 4,864 + 0,705X$$

Pengujian signifikansi konstanta dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan harga  $t_{\text{hitung}}$ , untuk taraf kesalahan 5% uji satu pihak dengan  $dk = n - 1$ , maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,66. Karena nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari pada  $t_{\text{tabel}}$  ( $16,125 > 1,66$ ), maka hipotesis diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan.

Besarnya pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan dapat diketahui melalui hasil uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi diketahui dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan, dan selanjutnya dikalikan dengan 100% (Sugiyono, 2012:154).

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi Pengaruh Tanggung Jawab Sosial Perusahaan terhadap Citra Perusahaan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.785	.786	3,55094
a. Predictors: (Constant), Tanggung Jawab Sosial Perusahaan				

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai R (korelasi) atau pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap citra perusahaan sebesar 0,785 atau 78,5%, dan sisanya sebesar 21,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi. Pengaruh tersebut berada pada klasifikasi yang kuat, karena nilai tersebut berada pada kisaran 0,600 – 0,799.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1 Simpulan

1. Tanggung jawab sosial perusahaan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dilakukan oleh PT Bank Negara Indonesia Tbk melalui Kampoeng BNI Subang termasuk kategori tinggi. Selain itu, citra PT Bank Negara Indonesia Tbk berada dalam kategori yang cukup.
2. Tanggung jawab sosial perusahaan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dilakukan oleh PT Bank Negara Indonesia Tbk melalui Kampoeng BNI Subang berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra PT Bank Negara Indonesia Tbk.

### 5.2 Saran

1. PT Bank Negara Indonesia Tbk perlu meningkatkan program-program tanggung jawab sosial perusahaan melalui diversifikasi program, karena terbukti tanggung jawab sosial perusahaan mempengaruhi citra PT Bank Negara Indonesia Tbk.

Program tersebut misalnya program pengadaan benih sapi dan inseminasi sapi di Kampoeng BNI Subang.

2. PT Bank Negara Indonesia Tbk perlu mengadakan sosialisasi dan publikasi tentang program-program tanggung jawab sosial perusahaan kepada nasabah secara masif sehingga nasabah akan lebih mengenal bahwa PT Bank Negara Indonesia Tbk memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi terhadap pemberdayaan dan pengembangan masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik (2012). *Perkembangan Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Dwi Kartini. (2009). *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama.
- Hopkins, Michael. (2003). *The Planetary Bargain: Corporate Sosial Responsibility Matters*. London: Earthscan Publications Ltd.
- Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- International Standard ISO 26000. (2010). *Guidance on Social Responsibility*.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Keller, Kevin. (2008). *Strategic Brand Management. A European Perspective*. New York: Financial Times-Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall-Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Mahemba, C.M., dan E.J.de Bruijin. (2003). "Innovation Activities by Small dan Medium-sized Manufacturing Enterprises in Tanzania", *Creativity and Innovation Management*, volume 12, 162-173.
- Salinan Peraturan Menteri Negara BUMN No. Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
- Shirley, Harrison.(2005). *Public Relations: An Inroduction*. New York: Thomson Learning.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tulus Tambunan. (April 2005). "Promoting Small and Medium Enterprises with a Clustering Approach: A Policy Experience from Indonesia", *Journal of Small Business Management*, Volume 43, Issue 2, Pages 138-154.
- Zeithaml, Valerie A and Mary Jo Bitner. (2006). *Services Marketing*. Nw York: McGrawHill