

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

Tinjauan teoretis adalah bagian dari penelitian yang berisi pembahasan mendalam terkait konsep-konsep teoretis dan temuan-temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Menurut Creswell dan Creswell (2018), tinjauan teoretis berfungsi untuk membangun basis pengetahuan yang kokoh, mengidentifikasi konsep-konsep kunci, menunjukkan keterkaitan antar teori, dan mendukung arah penelitian. Tinjauan teoretis tidak hanya merangkum teori tetapi juga mensintesis berbagai sumber untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antar variabel. Bagian ini membantu peneliti menemukan *gap* penelitian, Menyusun kerangka berpikir, dan merumuskan hipotesis secara logis. Dengan demikian, format tinjauan teoretis menyediakan kerangka kerja ilmiah yang memastikan penelitian memiliki landasan konseptual yang jelas dan terstruktur.

Penelitian ini menggunakan dua kerangka teori utama: *Grand Theory* dan *Middle-Range Theory*, untuk memahami secara komprehensif Peran Model Hexa Helix terhadap Pengembangan UMKM di Tasikmalaya (Studi Kasus pada UMKM *Frozen food* di kota Tasikmalaya). Pada tataran *Grand Theory*, studi ini menggunakan teori modal sosial Coleman, yang menekankan pentingnya jaringan, kepercayaan, dan norma sosial sebagai modal dasar dalam membangun hubungan antar-aktor. Modal sosial ini berfungsi sebagai dasar kolaborasi dan koordinasi yang efektif dalam konteks pengembangan UMKM. Sementara itu, pada tataran *Middle-Range Theory*, penelitian ini menggunakan konsep kolaborasi pemangku kepentingan, yang menjelaskan bagaimana para aktor seperti akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, media, dan lembaga keuangan berinteraksi, berbagi peran, dan saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama. Dengan mengintegrasikan kedua tataran teori ini, penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih komprehensif tentang hubungan sosial yang mendasari yang memfasilitasi kolaborasi dan mekanisme kolaborasi itu sendiri dalam model Hexa Helix.

A. *Grand Theory*

1) Definisi dan Fungsi Modal Sosial

Menurut Coleman, modal sosial adalah konsep yang mendefinisikan aspek-aspek struktur sosial berdasarkan fungsinya. Modal sosial berfungsi sebagai sumber daya bagi para aktor baik individu maupun kelompok untuk mewujudkan kepentingan mereka melalui hubungan sosial. Modal sosial memiliki dua karakteristik utama,

- (a) Terdiri dari aspek-aspek struktur sosial dan
- (b) Memfasilitasi tindakan para aktor dalam struktur tersebut.

Seperti modal fisik dan manusia, modal sosial bersifat produktif karena memungkinkan tercapainya tujuan-tujuan tertentu yang mustahil dicapai tanpa modal sosial. Namun, tidak seperti bentuk modal lainnya, modal sosial tertanam dalam hubungan antar individu dan tidak sepenuhnya dapat dipertukarkan. Ini berarti bahwa suatu bentuk modal sosial yang berguna untuk satu tindakan mungkin tidak berguna dalam konteks lain.

2) Bentuk-Bentuk Modal Sosial

Modal sosial bukanlah suatu bentuk tunggal, melainkan terdiri dari berbagai entitas yang berfungsi untuk memfasilitasi tindakan sosial. Coleman mengidentifikasi beberapa bentuk penting modal sosial, yaitu:

- a. *Obligations, Expectations, and Trustworthiness* (Kewajiban, Ekspektasi, dan Kepercayaan)

Modal sosial terbentuk melalui komitmen yang tidak terpenuhi dalam hubungan sosial berdasarkan harapan akan adanya timbal balik. Kepercayaan merupakan komponen krusial, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan antar aktor, semakin besar potensi tindakan kolektif tanpa rasa takut akan pelanggaran kepercayaan.

- b. *Information Channels* (Saluran Informasi)

Hubungan sosial berfungsi sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi pengambilan keputusan. Ikatan yang kuat maupun yang lemah dapat menjadi saluran informasi yang penting. Misalnya, jaringan luas yang didasarkan pada ikatan yang lemah memberikan

peluang yang lebih besar untuk memperoleh informasi dan mengakses peluang baru.

c. *Norms and Effective Sanctions* (Norma dan Sanksi yang Efektif)

Norma menjadi modal sosial ketika efektif dan diperkuat oleh sanksi positif atau negatif, sehingga mendorong kepatuhan. Norma berfungsi untuk mencegah tindakan yang merugikan orang lain sekaligus mewajibkan tindakan yang menguntungkan kolektif, sehingga memperkuat kerja sama dalam kelompok.

d. *Appropriable Social Organization* (Organisasi Sosial yang Dapat Diperuntukkan Kembali)

Organisasi sosial yang dibentuk untuk tujuan tertentu dapat menjadi modal sosial ketika struktur organisasinya dapat digunakan kembali untuk tujuan lain. Ketika jaringan komunikasi dan keanggotaan dalam organisasi dapat digunakan dalam kegiatan sosial lainnya, organisasi menjadi sumber daya tambahan dalam hubungan sosial.

3) Struktur Jaringan dan Otoritas dalam Modal Sosial

Efektivitas modal sosial bergantung pada struktur hubungan di mana modal tersebut tertanam. Coleman mengidentifikasi dua aspek penting yang menentukan kekuatan modal sosial dalam suatu jaringan.

a. *Closure of Social Networks* (Penutupan Jaringan Sosial)

Ketertutupan jaringan menggambarkan suatu keadaan di mana para aktor dalam jaringan memiliki hubungan satu sama lain dan tunduk pada suatu sistem kontrol sosial. Jaringan yang tertutup memastikan kepatuhan yang lebih efektif terhadap norma, meningkatkan rasa saling percaya, dan meminimalkan risiko perilaku menyimpang, karena semua peserta dapat memantau dan menghukum pelanggaran.

b. *Corporate Actors and Authority Relations* (Entitas Korporat dan Hubungan Otoritas)

Dalam struktur sosial yang melibatkan organisasi atau lembaga, modal sosial dapat terbentuk melalui pengalihan hak kendali dari beberapa entitas ke entitas pusat. Ketika beberapa pihak memberdayakan entitas

yang sama, seperti pemerintah atau asosiasi UMKM, entitas tersebut mengakumulasi modal sosial yang signifikan, yang dapat disalurkan ke dalam kegiatan kolektif seperti program pembangunan ekonomi atau pemberdayaan masyarakat.

B. *Middle Range Theory*

1) Pengertian Kolaborasi *Stakeholder*

Kolaborasi didefinisikan sebagai hubungan yang saling menguntungkan antara dua atau lebih pihak yang bekerjasama dalam berbagai tanggung jawab wewenang dan akuntabilitas untuk mencapai hasil dan tujuan bersama (Chrislip & Larson, 1994) dalam (Ismail et al., 2022). Kolaborasi digunakan sebagai sarana untuk mengintegrasikan semua aktor inovasi, baik secara fisik maupun virtual, guna menggabungkan ide dan menerapkan berbagai inovasi pemerintahan daerah (Ismail et al., 2022). Kolaborasi juga digambarkan sebagai kerjasama lintas organisasi yang menghasilkan keselarasan kepentingan pencarian solusi, dan komunikasi dua arah (Munir et al., 2021).

Kolaborasi berasal dari kata *collaborate* yang berarti bekerja sama. Dalam konteks manajemen publik dan pembangunan, kolaborasi diartikan sebagai proses kerjasama antar pihak *stakeholder* yang memiliki kepentingan sumber daya, atau tanggung jawab berbeda untuk mencapai tujuan bersama. Kolaborasi bukan sekedar koordinasi atau kemitraan formal, tetapi melibatkan pembagian kekuasaan, sumber daya, dan tanggung jawab secara partisipatif. Kolaborasi menuntut adanya hubungan saling ketergantungan di mana setiap pihak memiliki kontribusi dan memperoleh manfaat dari hasil bersama. Kolaborasi juga merupakan pendekatan dalam *governance modern* untuk mengatasi permasalahan kompleks yang tidak dapat diselesaikan oleh satu pihak saja seperti isu lingkungan, sosial, dan ekonomi (Sentanu et al., 2024).

2) Tujuan Kolaborasi *Stakeholder*

Tujuan kolaborasi adalah untuk mencapai kinerja berkelanjutan yang berdampak sosial, meningkatkan efektivitas, serta membangun hubungan

jangka panjang yang seimbang dan saling menguntungkan bagi seluruh pemangku kepentingan (Munir et al., 2021). Selain itu, kolaborasi bertujuan mengintegrasikan berbagai inovasi pemerintah daerah guna meningkatkan kualitas layanan publik dan daya saing daerah (Ismail et al., 2022). Tujuan utama kolaborasi adalah mewujudkan hasil yang lebih efektif efisien, dan berkelanjutan melalui sinergi antar aktor. Secara lebih rinci tujuan kolaborasi, yaitu (Sentanu et al., 2024):

- a. Meningkatkan efektivitas program atau kebijakan melalui sinergi sumber daya, informasi, dan keahlian.
- b. Menghindari tumpang tindih peran antar lembaga atau organisasi.
- c. Memperkuat kepercayaan dan komunikasi antar *stakeholder*.
- d. Menghasilkan inovasi dalam penyelesaian masalah publik.
- e. Menciptakan rasa memiliki bersama terhadap hasil kebijakan atau proyek pembangunan.

Dengan demikian, kolaborasi tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga pada proses partisipatif yang menumbuhkan kepercayaan dan komitmen jangka panjang antar aktor.

3) Bentuk dan Prinsip Kolaborasi

Prinsip kolaborasi didasarkan pada nilai kepercayaan bersama (*mutual trust*), komitmen timbal balik (*reciprocal commitment*), komunikasi terbuka, dan pertukaran yang adil (Bundy et al., 2018 dan Moshtari, 2016) dalam (Munir et al., 2021). Nilai-nilai sosial dan kebersamaan sosial (*social values and mutual cooperation*) juga menjadi dasar dalam membangun kolaborasi yang berkelanjutan. Prinsip kolaborasi yang baik melibatkan kesetaraan antar pihak, penghargaan terhadap nilai bersama, dan keseimbangan antara kepentingan internal serta eksternal (Munir et al., 2021). Bentuk kolaborasi bervariasi tergantung konteks dan karakteristik *stakeholder*, antara lain (Sentanu et al., 2024):

- a. Kolaborasi antar instansi pemerintah, misalnya dalam perumusan kebijakan lintas sektor.

- b. Kolaborasi pemerintah dengan swasta (*public private partnership*), terutama dalam pembangunan infrastruktur atau pelayanan publik.
- c. Kolaborasi pemerintah dengan masyarakat sipil, seperti organisasi non pemerintah, komunitas lokal, atau akademisi.
- d. Kolaborasi multi *stakeholder*, yaitu gabungan dari seluruh aktor di atas dalam satu sistem kerjasama terpadu.

Adapun prinsip-prinsip kolaborasi meliputi (Sentanu et al., 2024):

- a. Kesetaraan (*equality*) semua pihak memiliki posisi yang sama dalam pengambilan keputusan.
- b. Saling percaya (*trust*) menjadi dasar keberlanjutan kerjasama.
- c. Transparansi (*transparansy*) terbuka terhadap informasi dan proses.
- d. Komitmen terhadap tujuan bersama (*shared vision*).
- e. Akuntabilitas, setiap yang bertanggung jawab atas peran dan hasilnya.
- f. Partisipasi aktif dalam melibatkan semua pihak dalam setiap tahap kegiatan.

4) Manfaat Kolaborasi *Stakeholder*

Kolaborasi yang efektif dapat:

- a. Meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi (Munir et al., 2021).
- b. Menghasilkan inovasi daerah dan mempercepat reformasi pemerintahan (Ismail et al., 2022).
- c. Meningkatkan kualitas layanan publik serta partisipasi masyarakat dalam pembangunan daerah (Ismail et al., 2022).
- d. Membentuk hubungan harmonis antara aktor, menumbuhkan rasa percaya, dan memperkuat nilai-nilai keberlanjutan (Munir et al., 2021).

Kolaborasi membawa berbagai manfaat strategis, diantaranya (Sentanu et al., 2024):

- a. Efisiensi sumber daya, karena setiap pihak dapat saling melengkapi kekurangan masing-masing.
- b. Inovasi kebijakan umum melalui pertukaran ide dan pendekatan yang beragam.

- c. Meningkatkan legitimasi kebijakan, sebab keputusan dihasilkan dari partisipasi banyak pihak.
- d. Membangun jejaring sosial (*social capital*) yang dapat dimanfaatkan dalam program lain.
- e. Peningkatan kualitas layanan publik, karena adanya keterlibatan berbagai aktor yang fokus pada kebutuhan masyarakat.
- f. Mengurangi konflik antar instansi, karena semua pihak terlibat dalam proses penyusunan dan pelaksanaan kebijakan.

5) Hambatan Kolaborasi antar *Stakeholder*

Kolaborasi dapat terhambat oleh ketiga seimbangan kekuasaan (*power in balance*), kurangnya kepercayaan, perbedaan nilai, dan prioritas antar-aktor, serta konflik kepentingan (Foley et al., 2017; Hardy et al., 2005; Razavi et al., 2019) dalam (Munir et al., 2021). Selain itu, kolaborasi juga bisa gagal bila komunikasi antar pihak tidak efektif atau ada ego sektoral antar lembaga (Munir et al., 2021).

Meski memiliki banyak manfaat kolaborasi juga menghadapi berbagai hambatan, baik struktur hal maupun kultural. Beberapa diantaranya (Sentanu et al., 2024):

- a. Perbedaan kepentingan dan tujuan antara *stakeholder*, yang menyebabkan sulitnya menyepakati visi bersama.
- b. Ketimpangan kekuasaan antara pihak pemerintah, swasta, dan masyarakat.
- c. Kurangnya kepercayaan (*trust deficit*) akibat pengalaman kerja sama yang buruk di masa lalu.
- d. Keterbatasan komunikasi dan perbedaan bahasa organisasi.
- e. Kendala birokrasi, seperti aturan yang kaku atau prosedur administratif yang lambat.
- f. Persaingan sumber daya, terutama dalam hal pendanaan dan pembagian keuntungan.
- g. Kurangnya kapasitas dan kompetensi dari beberapa pihak untuk terlibat secara aktif dalam proses kolaboratif.

6) Kolaborasi *Stakeholder* dalam Pengembangan UMKM

Kolaborasi *stakeholder* merupakan elemen penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan ini menekankan kerjasama lintas sektor antara pemerintah, akademisi, dunia usaha komunitas, media, dan lembaga keuangan yang dikenal sebagai model Hexa Helix. Sinergi interaktor ini bertujuan memperkuat kapasitas UMKM, mendorong inovasi, serta memperluas akses pasar baik di tingkat lokal maupun global (Muchtar et al., 2025).

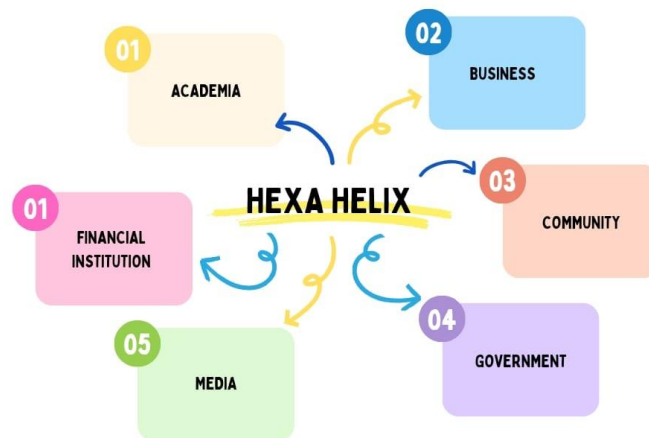
Tujuan utama kolaborasi Hexa Helix adalah membangun kohesivitas antara pelaku UMKM dan para pemangku kepentingan dalam proses pembangunan ekonomi daerah. Program ini berfungsi sebagai sarana promosi dan pengembangan bisnis yang memperkuat desain UMKM. Pemerintah berperan sebagai regulator dan fasilitator dengan menyediakan kebijakan serta fasilitas pendukung. Akademisi memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran *digital* dan inovasi teknologi. Lembaga keuangan tidak hanya menyediakan pembiayaan tetapi juga berperan dalam transfer pengetahuan, peningkatan kapasitas, dan perluasan jaringan bisnis. Sementara itu dunia usaha, komunitas, dan media bekerja sama membangun ekosistem UMKM yang saling mendukung. Tantangan yang dihadapi dalam kolaborasi ini antara lain, kurangnya komunikasi antar pelaku UMKM dan instansi pemerintah, keterbatasan fasilitas promosi, serta belum optimalnya sinergi untuk ekspansi pasar internasional (Muchtar et al., 2025).

Kolaborasi Hexa Helix memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Melalui kerjasama multi *stakeholder*, Hexa Helix mendorong peningkatan inovasi produk dan penerapan strategi pemasaran terpadu. Keenam aktor yang terlibat meliputi pemerintah, dunia bisnis, akademisi, komunitas, media massa, dan wisatawan. Pemerintah menyediakan regulasi dan pendanaan, dunia bisnis membantu produksi serta membuka akses pasar, akademisi melakukan penelitian dan pelatihan, komunitas memberi umpan balik dan menjaga pengetahuan lokal, media

mempromosikan produk UMKM, sementara wisatawan bertindak sebagai konsumen sekaligus agen promosi. Kolaborasi lintas sektor ini memastikan UMKM tidak hanya fokus pada produksi, namun juga berinovasi dan memasarkan produknya secara efektif baik secara daring maupun luring (Melany et al., 2024).

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Model Hexa Helix



Gambar 2.1 Model Hexa Helix

Sumber: Canva

2.1.1.1 Pengertian Model Hexa Helix

Hexa Helix merupakan pengembangan model Penta Helix dengan menambahkan aktor keenam yaitu masyarakat berdampak yang bertujuan untuk meningkatkan inklusivitas dan efektivitas tata kelola bencana partisipasi multi-aktor (Barbarossa et al., 2023). Model Hexa Helix dikembangkan sebagai bentuk penyempurnaan yang mencakup enam unsur utama, yaitu akademisi, bisnis, pemerintah, komunitas, media, dan satu unsur tambahan yang disesuaikan dengan konteks tertentu seperti wisatawan, lingkungan hukum, atau masyarakat terdampak. Model ini menekankan sinergi di antara keenam unsur untuk mendorong inovasi dan menyelesaikan masalah secara lebih menyeluruh (Barbarossa et al., 2023).

dan Sumarto et al., 2025). Tujuan utama dari penerapan model Hexa Helix adalah untuk meningkatkan inovasi, memperkuat kolaborasi antar sektor, dan menciptakan pembangunan yang berkelanjutan (Dias et al., 2023).

Setiap bentuk kolaborasi harus memiliki minimal lima komponen yaitu komitmen personal, kemampuan berkomunikasi, proses interaksi, program atau pelayanan, dan kesesuaian konteks (Friend and Cook, 2010) dalam (Kusumatuti et al., 2024):

a. Komitmen Personal

Komitmen personal merupakan sebuah janji setia atau kepatuhan dari masing-masing anggota kolaborasi dalam menjalankan kewenangan, kewajiban, dan tanggung jawab yang telah diberikan kepadanya. Adanya komitmen dari para individu yang berkolaborasi tersebut dijadikan sebagai perantara dalam menetapkan tanggung jawab para individu dalam menjalankan tugasnya yang meliputi kepercayaan para individu tentang besarnya manfaat yang bisa diperoleh melalui kerja sama yang dilakukan bersama antar-aktor ataupun anggota tim serta kepercayaan mereka terhadap manfaat yang diperoleh melalui proses belajar dengan pihak-pihak lain.

b. Kemampuan Berkomunikasi

Kemampuan komunikasi yang efektif adalah kunci dalam memastikan kolaborasi yang berhasil di antara berbagai aktor dalam Hexa Helix.

c. Program atau Pelayanan

Kehidupan kolaborasi semua pihak atau para anggota kolaborasi itu harus selalu bekerja berdasarkan program-program yang telah disusun secara sistematis dan prosedural serta selalu bersedia secara sukarela untuk saling memberikan pelayanan kepada semua anggota, terkait dengan pelaksanaan atau penyelesaian sebuah program tertentu.

d. Proses Interaksi

Proses interaksi setiap anggota kolaborasi dituntut untuk saling berinteraksi secara efisien dan efektif, terkait dengan pelaksanaan kerja,

baik atas pekerjaan yang bersifat *routinized work* maupun non *routinized work*.

e. Kesesuaian Konteks

Kolaborasi harus disesuaikan dengan situasi, kebutuhan, serta kondisi lingkungan tempat kolaborasi berlangsung. Artinya, bentuk kerja sama, peran, dan strategi yang digunakan harus relevan dengan konteks sosial, budaya, dan tujuan yang ingin dicapai agar kolaborasi dapat berjalan secara efektif.

2.1.1.2 Unsur Model Hexa Helix

a. *Academia* (Akademisi) (Cai & Lattu, 2022; Firmansyah et al., 2022; Hailu, 2024)

Akademisi merupakan instiusi atau individu yang bergerak dalam bidang pendidikan tinggi dan pengembangan ilmu pengetahuan. Institusi Pendidikan Tinggi (*Higher Education Institutions*) penting untuk dihubungkan dengan berbagai industri guna mempromosikan transfer teknologi dan pembangunan yang berkelanjutan. Universitas telah melembagakan organisasi perantara seperti kantor transfer teknologi, pusat penelitian kolaboratif, inkubator, dan kawasan sains untuk meningkatkan kolaborasi universitas dengan industri dan kolaborasi antara akademisi dan industri dipahami sebagai transaksi antara universitas dan perusahaan (*firms*) yang melibatkan pertukaran pengetahuan, keterampilan sumber daya dan kapabilitas.

Akademisi berperan sebagai lembaga pengajaran dan merupakan perantara antara pemerintahan, industri, dan masyarakat. Akademisi memiliki tugas pengajaran, transfer ilmu pengetahuan dan teknologi, melakukan penelitian dasar melalui pengabdian kepada masyarakat (PkM) untuk memecahkan permasalahan, menemukan solusi dan menghasilkan inovasi yang konkret meningkatkan *soft skill*, serta menciptakan modal sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas. Akademisi menjadi bagian dari kolaborasi antara pemangku kepentingan bersama pemerintah dan industri sebagai penghasil

pengetahuan, di mana pengetahuan mengalir dari akademisi ke masyarakat dan lingkungan alami masyarakat. Akademisi juga merupakan salah satu aktor dalam Helix yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan digambarkan sebagai salah satu pilar sebuah bangunan dalam struktur Helix.

- b. *Business* (Bisnis) (Firmansyah et al., 2022; Hailu, 2024; Popa et al., 2020)

Bisnis adalah entitas Industri atau perusahaan yang menjalankan aktivitas ekonomi dan inovasi. Industri adalah salah satu perwakilan dalam kolaborasi R&I (*Research and Innovation*), bersama pemerintah, masyarakat sipil, institusi pengetahuan, dan kolaborasi antara akademisi dan industri dipahami sebagai transaksi antara universitas dan perusahaan yang melibatkan pertukaran pengetahuan, keterampilan, sumber daya, dan kapabilitas.

Industri atau perusahaan merupakan pihak yang menggunakan sumber daya manusia yang dihasilkan oleh akademisi, menghasilkan produk, menjadi perantara pasar dengan pembeli, serta melakukan penelitian dan pengembangan produk dan teknologi. Industri diposisikan sebagai penghasil produk dalam kolaborasi antar pemangku kepentingan bersama dengan pemerintah dan akademisi dan terlibat dalam produksi serta inovasi pengetahuan bersama akademisi dan pemerintah, di mana pengetahuan tersebut mengalir kepada masyarakat.

- c. *Community* (Komunitas) (Cai & Lattu, 2022; Carayannis et al., 2012; Firmansyah et al., 2022)

Komunitas adalah kelompok masyarakat yang berperan sebagai masyarakat sipil atau publik. Komunitas disebut juga sebagai masyarakat sipil (*civil society*) atau publik berbasis media dan budaya (*media base and culture base public*), dan bahwa keterlibatan masyarakat sipil dalam sistem inovasi dapat berkontribusi pada transformasi masyarakat yang lebih besar yang bertujuan untuk

mengubah perilaku konsumen pola produksi, perkembangan teknologi, infrastruktur, normal, dan nilai-nilai.

Masyarakat atau *civil society* berperan sebagai pembeli atau pengguna luaran dari para pemangku kepentingan lainnya, dan terdiri dari berbagai kelas sosial budaya serta demografi yang menggunakan dan memanfaatkan kebijakan pemerintah serta keluaran dari akademisi dan perusahaan. Dalam model inovasi Quadrupel Helix, masyarakat ditempatkan sebagai pengguna dan dalam beberapa literatur Helix keempat digambarkan sebagai masyarakat sipil yang berakar pada media dan budaya. Pengetahuan yang diproduksi oleh akademisi, industri, dan pemerintah mengalir kepada masyarakat dan lingkungan alamnya masyarakat sebagai bagian dari proses produksi dan inovasi pengetahuan dalam konteks pengetahuan ekonomi modern.

- d. *Government* (Pemerintah) (Firmansyah et al., 2022; Popa et al., 2020; Wonglimpiyarat & Khaemasunun, 2015)

Pemerintah merupakan otoritas publik yang mengatur dan membuat kebijakan dalam sistem inovasi. Pemerintah adalah salah satu perwakilan dalam kolaborasi R&D (*Research and Development*), bersama akademisi, industri, dan masyarakat sipil. Pemerintah berperan mengeluarkan regulasi atau kebijakan peningkatan layanan kesehatan, infrastruktur, dan penyediaan kebutuhan publik bagi pendidikan, perusahaan, dan masyarakat. Kebijakan yang dikeluarkan pemerintah akan melintasi pemerintahan sendiri melalui birokrasi pemerintahan. Pemerintah sebagai regulator dalam Quadruple Helix harus mampu mendorong terciptanya hubungan antara akademisi dan perusahaan serta masyarakat sebagai pengguna. Pemerintah juga menjadi bagian dari kolaborasi antara pemangku kepentingan bersama akademisi dan industri sebagai penghasil produk.

- e. *Media* (Beatrice, Hertati, 2023 dan Carayannis et al., 2012)

Media yaitu saluran komunikasi yang menyebarkan informasi kepada publik. Media adalah bagian dari publik berbasis media dan

budaya (*media base and culture base public*) dalam model Quadruple Helix. Media memiliki peranan yang besar dalam mendukung pengembangan UMKM terutama di era yang memiliki kemajuan pesat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Media mendukung pengembangan UMKM sebagai sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran dari produk-produk UMKM. Dalam model Penta Helix, media berperan sebagai expander. Media terlibat dalam berbagai kegiatan seperti publikasi yang mendukung promosi produk-produk UMKM dan menciptakan *brand image*.

- f. *Financial Institution* (Lembaga Keuangan) (Beatrice, Hertati, 2023 dan Wonglimpiyarat & Khaemasun, 2015)

Lembaga keuangan adalah institusi yang menyediakan layanan intermediasi keuangan seperti penghimpunan dana kredit, pembiayaan, dan investasi untuk mendukung kegiatan ekonomi. Dalam upaya pengembangan UMKM, terdapat kendala umum yang sering melanda UMKM seperti kendala dalam permodalan. Peran dari lembaga keuangan adalah untuk memberikan bantuan untuk pelaku UMKM seperti adanya Kredit Usaha Rakyat (KUR). Lembaga keuangan juga memberikan layanan pendukung seperti edukasi pengelolaan keuangan, bantuan manajemen bisnis, perluasan akses pasar, dan peningkatan literasi keuangan. Peran tersebut krusial untuk membantu UMKM tumbuh, meningkatkan produktivitas, serta berkontribusi pada perekonomian nasional.

2.1.1.3 Ciri dan Prinsip Hexa Helix

Model Hexa Helix memiliki ciri kolaboratif dan inklusif karena melibatkan berbagai sektor dan pemangku kepentingan dalam satu sistem kerja sama. Model ini fleksibel karena dapat disesuaikan dengan bidang penerapan seperti ekonomi, pariwisata, pendidikan, kebencanaan, maupun pembangunan daerah. Setiap aktor memiliki tanggung jawab sosial yang seimbang untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu, model Hexa Helix berorientasi pada keberlanjutan dengan menekankan keseimbangan antara

pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat lokal. Prinsip kolaboratif ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, dukungan kebijakan, dan integrasi kegiatan antar-aktor untuk menciptakan inovasi bersama. Model ini berfungsi sebagai jembatan antara sektor publik, privat, dan komunitas, dengan tujuan menciptakan ekosistem pembangunan yang adaptif dan berkelanjutan (Anisykurlillah, 2023; Barbarossa et al., 2023; Dias et al., 2023; Sumarto et al., 2025).

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan adalah temuan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti. Menurut Cresswell (2018), menganalisis penelitian-penelitian terdahulu membantu peneliti memahami bagaimana suatu variabel telah diteliti sebelumnya dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang dapat dikaji lebih lanjut. Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa menganalisis penelitian-penelitian terdahulu juga diperlukan untuk membangun landasan empiris, membandingkan hasil, dan menghindari duplikasi. Oleh karena itu, menggunakan temuan penelitian terdahulu memberikan dasar penting bagi peneliti untuk arah penelitian yang lebih terstruktur, yang berkontribusi pada kontribusi ilmiah yang jelas.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan

No	Peneliti (Tahun), Identitas Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Depy Muhamad Pauzy, Ristina Siti Sundari, dan Mehmet Gokhan Ozdemir (2023), Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 13, No. 5, hlm. 3517–3528.	Hexa Helix: Kolaborasi Quadruple Helix dan Quintuple Helix Innovation Sebagai Solusi untuk Pemulihan Ekonomi Pasca Covid-19	Kolaborasi antara akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media mendukung pemasaran internal UMKM, terutama melalui pelatihan dan <i>digitalisasi</i> .
2.	Karsinah, Purbayu Budi Santosa, dan Deden Dinar	<i>Optimizing the Role of Stakeholders in the Development of Hexa-</i>	Investor, Dinas UMKM, dan akademisi berpengaruh kuat

	Iskandar (2021), <i>Edelweiss Applied Science and Technology</i> , Vol. 9, No. 5, hlm. 336–345.	<i>Helix-Based Craft Sector Msmes to Increase Sustainable Competitive Advantage</i>	dalam pengembangan UMKM.
3.	Deri Firmansyah et al., (2022), <i>Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)</i> , Vol. 6, No. 4, hlm. 476–499.	<i>Evaluating the Internal Marketing of Handicraft MSMEs' Development Based on the Hexahelix Model</i>	Hexa Helix merupakan pengembangan dari Quadruple/Quintuple Helix dan menekankan pentingnya kolaborasi antar unsur/aktor dalam pemulihan ekonomi.
4.	Lidya Carolina Tuthaes, Hendrik Toda, dan Primus Lake (2020), <i>Jurnal Bina Praja</i> , Vol. 16, No. 1, hlm. 171–185.	<i>Hexa Helix's Collaboration in Creative Economy Development Based on Local Wisdom Case Study of Ikat Weaving MSMEs in Kupang City</i>	Kolaborasi antar aktor dalam Hexa Helix memperkuat inovasi dan pemberdayaan komunitas, namun tata kelolanya masih informal.
5.	Aiman Aditya Muchtar, Yolanda Dara Dinanty, Siti Khumayah, dan Rahmayanti (2021), <i>Indonesian Journal of Advanced Research</i> , Vol. 4, No. 7, hlm. 1135–1152.	<i>Hexahelix Collaboration to Boost SME Investment</i>	Hexa Helix meningkatkan investasi UMKM, namun terdapat kendala koordinasi antar pihak/aktor.
6.	Meng (2016), <i>International Business Review</i> , Vol. 25, No. 3, hlm. 421–430.	<i>How Social Capital Affects the Internationalisation Speed and Performance of SMEs in China</i>	Kolaborasi multi-aktor mempercepat perkembangan UMKM melalui jejaring modal sosial.
7.	Rieckmann (2018), <i>Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences</i> , hlm. 4532–4541.	<i>The Role of Social Capital during SMEs' Internationalization</i>	Inovasi usaha berhasil ketika pemerintah, industri, akademisi, dan komunitas berperan bersama.
8.	Sabando-Vera, Pozo, and Merigo (2022), <i>Journal of Open</i>	<i>Worldwide Research on Open Innovation in SMEs</i>	<i>Open innovation</i> berjalan efektif jika banyak aktor terlibat, termasuk akademisi,

	<i>Innovation: Technology, Market, and Complexity</i> , Vol. 8, No. 3, Article 123.		pemerintah, komunitas, industri, dan media.
9.	Sanchez-Garcia, Buesa, and Heijs (2023), <i>Regional Studies (Preprint)</i> .	<i>Social Capital, Cooperation, and Innovation in the Energy Sector</i>	Modal sosial dan kolaborasi multi-aktor meningkatkan inovasi, meskipun koordinasi menjadi tantangan.
10.	European Commission (2023), <i>Publications Office of the European Union</i> .	<i>Case Study on Smart and Sustainable Growth: Supporting SMEs</i>	Pertumbuhan UMKM meningkat ketika pemerintah, komunitas bisnis, akademisi, media, dan lembaga keuangan terlibat aktif dalam dukungan.

Penelitian-penelitian terdahulu yang dikaji memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama menggunakan model Hexa Helix sebagai kerangka untuk melihat peran berbagai unsur/aktor dalam pengembangan UMKM. Kebanyakan penelitian berfokus pada konteks UMKM dan ekonomi kreatif, serta menyoroti pentingnya kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha (bisnis), media, akademisi, masyarakat/komunitas, dan lembaga keuangan dalam mendorong peningkatan kapasitas usaha, pemasaran, inovasi, hingga perluasan jaringan pasar (*target market*). Selain itu, Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, terutama studi kasus, sehingga secara metodologis memiliki kedekatan/persamaan dengan penelitian ini.

Studi-studi yang telah diulas sebelumnya memiliki kesamaan dengan studi ini, yaitu semuanya menggunakan model Hexa-Helix sebagai kerangka kerja untuk mengkaji peran berbagai elemen/aktor dalam pengembangan UMKM. Sebagian besar studi berfokus pada konteks UMKM dan ekonomi kreatif, menekankan pentingnya kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, media, akademisi, masyarakat/komunitas, dan lembaga keuangan dalam mendorong peningkatan kapasitas usaha, pemasaran, inovasi, dan perluasan jaringan pasar (*target pasar*).

Lebih lanjut, sebagian besar studi menggunakan pendekatan kualitatif, terutama studi kasus, yang memiliki kesamaan metodologis dengan studi ini.

Selain penelitian sebelumnya yang dilakukan dalam konteks nasional, studi ini juga mencakup lima studi internasional yang berfokus pada kolaborasi multi-aktor dalam pengembangan UMKM. Studi-studi internasional ini menegaskan dasar empiris bahwa semakin banyak aktor yang terlibat dalam ekosistem UMKM, semakin besar peluang untuk inovasi, pertumbuhan, dan perluasan jaringan usaha. Dengan memasukkan studi-studi internasional, posisi penelitian ini menjadi lebih komprehensif, memberikan perbandingan yang lebih jelas antara konteks global dan lokal, khususnya menjelaskan sejauh mana implementasi kolaborasi antar unsur UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart masih terbatas dibandingkan dengan praktik di berbagai negara.

Namun, terdapat perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa semua unsur/aktor dalam model Hexa Helix telah terlibat aktif dalam mendukung pengembangan UMKM, sedangkan dalam penelitian ini, berdasarkan temuan awal, hanya tiga unsur/aktor yang terlibat, yaitu bisnis (pemasok/mitra usaha), pemerintah (pelatihan legalitas seperti PIRT & sertifikasi halal), dan media (*review* produk dari *influencer*). Unsur akademisi, komunitas, dan lembaga keuangan belum berperan secara signifikan dalam UMKM Alphafood. Sedangkan untuk UMKM ACC Frozen Mart memiliki tiga unsur yang terlibat, yaitu unsur bisnis sebagai *supplier* dalam program Makan Bergizi Gratis (MBG), yang menunjukkan adanya keterkaitan dengan pemerintah secara tidak langsung, serta unsur media yang berperan dalam mempromosikan produk melalui ulasan di media sosial. Selain itu, lokasi penelitian yang berfokus pada konteks lokal yaitu Kota Tasikmalaya, yang memiliki situasi dan pola interaksi pelaku UMKM yang berbeda dari penelitian terdahulu.

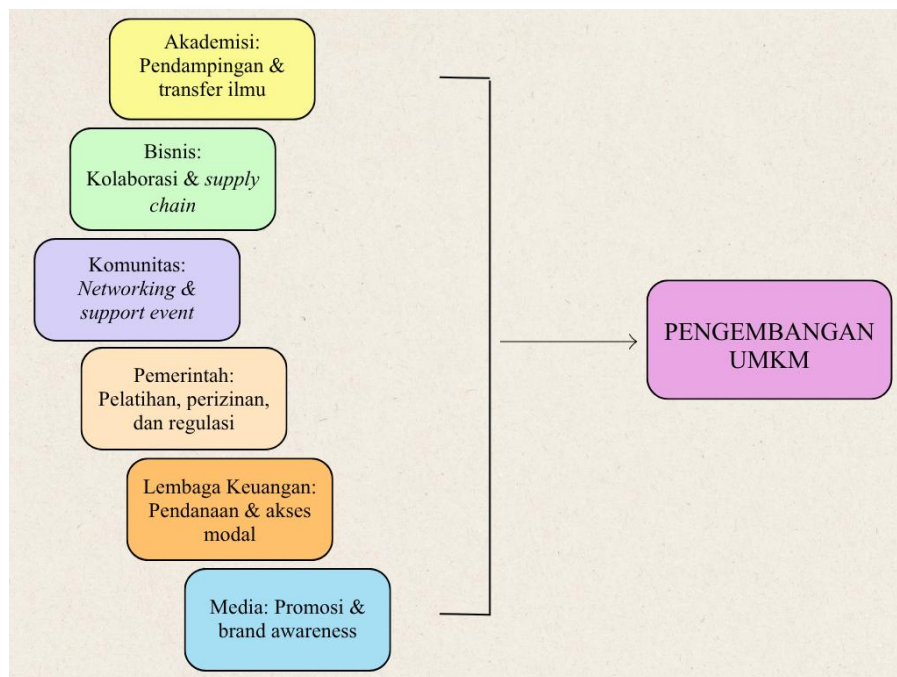
Celah penelitian yang muncul yaitu belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji kondisi ketika implementasi model Hexa Helix belum lengkap (belum semua unsur/aktor berperan secara signifikan), yaitu ketika hanya sebagian unsur yang berperan dalam pengembangan UMKM. Beberapa penelitian terdahulu lebih banyak mendeskripsikan model yang sudah berjalan. Oleh karena itu,

penelitian ini mengisi *gap* dengan menganalisis mengapa sebagian unsur belum terlibat secara signifikan, dan bagaimana dampaknya terhadap proses pengembangan UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart, serta apa implikasinya bagi keberlanjutan UMKM Alphafood ACC Frozen Mart.

Penelitian ini memanfaatkan temuan-temuan dari penelitian terdahulu sebagai dasar teori mengenai Peran Model Hexa Helix dalam Pengembangan UMKM (Studi Kasus pada UMKM *Frozen food* di kota Tasikmalaya). Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru yaitu pemahaman empiris mengenai kesenjangan peran antar unsur/aktor dalam konteks UMKM di Tasikmalaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk penguatan kolaborasi antar unsur/aktor agar pengembangan UMKM lebih optimal kedepannya.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah hubungan logis yang dikembangkan oleh peneliti untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa variabel dalam suatu penelitian saling terkait. Menurut Sekaran & Bougie (2016), kerangka berpikir dibangun dengan mensintesis teori-teori yang relevan, yang kemudian diorganisasikan menjadi penjelasan tentang hubungan antar variabel. Kerangka berpikir tidak hanya merangkum teori, tetapi juga menunjukkan proses berpikir yang menjelaskan landasan teoretis mengapa variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen. Dengan menggunakan kerangka berpikir, peneliti dapat menggambarkan hubungan ini secara naratif maupun visual, sehingga membentuk fondasi yang kokoh untuk merumuskan hipotesis. Dengan demikian, kerangka kerja konseptual berfungsi sebagai peta yang menghubungkan teori dengan analisis penelitian, sehingga penelitian menjadi lebih terfokus, sistematis, dan ilmiah.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

Sumber: Canva

Penelitian ini berfokus pada peran model Hexa Helix sebagai variabel X, yang terdiri dari enam aktor, yaitu akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, media, dan lembaga keuangan. Model Hexa Helix dipilih karena mampu mendorong perkembangan UMKM melalui kolaborasi antar-aktor. Masing-masing aktor memiliki peran yang berbeda dalam mendukung proses pengembangan UMKM Alphafood di Tasikmalaya. Apabila kolaborasi antar-aktor berjalan optimal, maka akan berdampak pada peningkatan pengembangan UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart sebagai variabel Y dari berbagai aspek seperti aspek pemasaran, inovasi, serta keberlanjutan usaha.

Dalam konteks UMKM yang diteliti yaitu UMKM Alphafood, terdapat tiga unsur Hexa Helix yang sudah berperan yaitu bisnis (*supplier*) yang mendukung dari sisi bahan baku dan jaringan usaha yaitu pemasok daging ayam yang berlokasi tidak jauh dengan rumah produksi Alphafood. Pemerintah melalui program sertifikasi halal dan PIRT. Serta peran media melalui *review* dan promosi dari beberapa *content creator*, *content creator* me-review beberapa produk dari Alphafood yang

kemudian diupload di media sosial sehingga meningkatkan visibilitas produk dan meningkatkan penjualan produk di UMKM Alphafood.

Namun tiga unsur lainnya seperti akademisi, komunitas, dan lembaga keuangan belum terlihat perannya secara signifikan dalam pengembangan UMKM Alphafood. Secara teori akademisi seharusnya berperan dalam pelatihan pendampingan riset pengembangan produk atau manajemen. *Owner* Alphafood (Rafi) juga berharap usaha ini akan semakin berkembang dengan bantuan akademisi jika ada akademisi yang membuka semacam seminar untuk UMKM. Komunitas yang bisa menjadi ruang kolaborasi berbagai pengalaman atau dukungan jaringan sosial antar pelaku usaha. Serta lembaga keuangan yang dapat berperan untuk memberikan akses pembiayaan, modal kerja atau konsultasi manajemen keuangan. Karena UMKM Alphafood ini modalnya berasal dari perseorangan, maka lembaga keuangan tidak memberikan peran dalam akses pembiayaan dan juga modal kerja, namun lembaga keuangan masih bisa berperan dalam pengembangan UMKM ini dengan cara adanya konsultasi manajemen keuangan, *owner* Alphafood (Rafi) bisa mengikuti konsultasi manajemen keuangan jika suatu bank atau lembaga keuangan lain membuat acara seperti seminar sehingga usaha akan lebih tertata kedepannya. Kolaborasi dalam model Hexa Helix belum berjalan secara optimal, karena keterlibatan aktor yang masih terbatas. Kondisi ini menjadi kesenjangan yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

Dalam konteks UMKM pbanding, yaitu ACC Frozen Mart, hasil observasi awal menunjukkan kondisi peran unsur Hexa Helix yang berbeda dengan UMKM Alphafood. Peran pemerintah di ACC Frozen Mart sudah terlihat dan memberikan dampak terhadap pengembangan usaha, namun perannya masih belum dominan jika dibandingkan dengan UMKM Alphafood. Pengaruhnya terlihat baik secara langsung melalui keterlibatan dalam program Makan Bergizi Gratis (MBG) maupun secara tidak langsung melalui perubahan kondisi pasar dan pola konsumsi konsumen. Namun, program tersebut juga berdampak pada penurunan omzet dari segmen pelanggan lain seperti kantin sekolah, sehingga pengaruh pemerintah terhadap pengembangan usaha bersifat ganda. Selain pemerintah, unsur media juga berperan dalam pengembangan ACC Frozen Mart, khususnya dalam meningkatkan

visibilitas usaha. Berdasarkan hasil observasi awal, pemanfaatan media sosial menjadi sarana utama yang membuat konsumen mengetahui keberadaan ACC Frozen Mart dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, peran unsur akademisi, komunitas, dan lembaga keuangan pada ACC Frozen Mart belum terlihat secara signifikan. Pemenuhan modal usaha masih bersumber dari keluarga, dan belum terdapat pendampingan akademik maupun keterlibatan komunitas usaha sebagai ruang berbagi pengetahuan dan jejaring. Unsur bisnis, khususnya *supplier*, telah berperan dalam penyediaan bahan baku namun tidak digali secara mendalam mengingat keterbatasan akses informasi yang bersifat internal dan privat. Kondisi ini menunjukkan bahwa peran pemerintah dalam UMKM ACC Frozen Mart masih belum optimal, dan kolaborasi antar elemen model Hexa Helix belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua elemen model Hexa Helix dapat diterapkan secara langsung pada setiap UMKM, sehingga tingkat kolaborasi antar aktor dapat bervariasi tergantung pada kondisi dan karakteristik masing-masing usaha.

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan UMKM Alphafood tidak terlepas dari peran berbagai pihak yang tergabung dalam model Hexa Helix. Peran dari setiap unsur atau aktor dalam model Hexa Helix secara ideal memberikan dukungan pada proses pengembangan UMKM. Jika unsur tertentu berperan aktif, seperti bisnis, pemerintah, dan media, maka pengembangan UMKM akan terlihat meningkat pada berbagai aspek seperti aspek produk, pemasaran, manajemen, dan keuangan. Namun, jika beberapa unsur belum berperan seperti akademisi, komunitas, dan lembaga keuangan maka pengembangan UMKM menjadi kurang optimal atau masih berjalan secara bertahap. Hal tersebut bisa lebih diperhatikan oleh *owner* UMKM Alphafood (Rafi) agar usahanya lebih berkembang lagi kedepannya dengan melibatkan beberapa aktor yang belum berperan secara aktif untuk UMKM Alphafood. Karena *owner* Alphafood (Rafi) yang masih muda, maka peneliti percaya bahwa *owner* Alphafood (Rafi) akan memperbanyak *research* agar usahanya tidak selalu stagnan dan menghasilkan keberlanjutan usaha lewat pengembangan usahanya sendiri.

Kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart bergantung pada peran setiap elemen model Hexa Helix dan kualitas interaksi antar-aktor tersebut. Hubungan antar-unsur ini tidak hanya linier tetapi juga saling memperkuat melalui jaringan dukungan, pertukaran informasi, dan sinergi antar-program. Alur hubungan ini didukung oleh *Grand Theory* berupa modal sosial yang dikemukakan oleh Coleman, yang menekankan bahwa kepercayaan, norma, dan jaringan sosial merupakan fondasi penting dari kolaborasi yang efektif. Ketika modal sosial antar-aktor kuat, proses kolaborasi akan berjalan lebih lancar dan berdampak positif pada pengembangan UMKM.

Sementara itu, *Middle Range Theory* berupa kolaborasi *stakeholder*, memberikan kerangka yang lebih operasional tentang bagaimana interaksi dan peran antar-aktor seperti akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, media, dan lembaga keuangan menciptakan sinergi dalam model Hexa Helix. Interaksi ini menggambarkan mekanisme nyata bagaimana setiap unsur berkontribusi melalui fungsi regulasi, pendampingan, akses pasar, dukungan sosial, dan penyebaran informasi. Dengan demikian, teori-teori tersebut menjadi landasan konseptual untuk penelitian ini, yang menjelaskan bagaimana kekuatan hubungan sosial dan kualitas kolaborasi memengaruhi pengembangan UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart.

2.4 Panduan Pertanyaan Wawancara untuk Penelitian

Wawancara merupakan metode pengumpulan data penting yang memungkinkan informan memperoleh informasi mendalam berdasarkan pengalaman, pemahaman, dan perspektif mereka. Pertanyaan wawancara dalam penelitian ini berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Menurut Cresswell (2018), pedoman wawancara harus dikembangkan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul memenuhi tujuan penelitian dan memungkinkan eksplorasi maknanya dari perspektif partisipan. Sekaran dan Bougie (2016) juga menekankan perlunya struktur pertanyaan wawancara yang sistematis untuk membantu peneliti memperoleh informasi yang akurat dan konsisten dari setiap informasi. Oleh karena itu, panduan pertanyaan wawancara berikut telah disusun sebagai referensi bagi peneliti yang mengumpulkan data di lapangan.

1) Pertanyaan untuk Akademisi

- a. Bagaimana peran akademisi dalam mendukung pengembangan UMKM di Tasikmalaya seperti UMKM Alphafood?

2) Pertanyaan untuk Bisnis (*Supplier*)

- a. Bagaimana peran *supplier* dalam pengembangan UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart?

3) Pertanyaan untuk Komunitas/Masyarakat

- a. Bagaimana peran komunitas/masyarakat dalam mendukung UMKM di Tasikmalaya seperti UMKM Alphafood?

4) Pertanyaan untuk Pemerintah (Dinas Kesehatan)

- a. Bisa dijelaskan peran instansi ini dalam mendukung pengembangan UMKM di Tasikmalaya?

5) Pertanyaan untuk Media (*Influencer/Reviewer Produk*)

- a. Bisa dijelaskan peran media (*influencer*) dalam mendukung pengembangan UMKM di Tasikmalaya seperti UMKM Alphafood dan ACC Frozen Mart?