

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Kata pemberdayaan (*empowerment*) sangat mudah diucapkan namun pemahaman pengertiannya dan implikasinya dalam sikap dan tindakan nyata dalam pembangunan belum dapat diwujudkan.¹ Jo Marie Griesgraber dan Bernhard G Gunter², sebagaimana dikutip Mubyarto menyatakan bahwa pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya (masyarakat) dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.

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

Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah angka 8 menyatakan Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Iklim Usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara sinergis

¹ Mubyarto, *Membangun Sistem Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta, 2000, halaman 263

² *Ibid*, hal 263

melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya.

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

Pengertian usaha dalam UMKM adalah perusahaan, yang dapat berskala mikro, kecil, dan menengah.

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi

bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Tentang kriteria usaha mikro, kecil dan menengah dijelaskan dalam Pasal 6, yaitu :

(1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

- a) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

(2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

(3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00

(sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

(4) Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

Sebelum Undang-undang tersebut diberlakukan, kriteria UMKM dijelaskan dalam Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor : 37/M-IND/PER/6/2006 tentang Pengembangan Jasa Konsultansi Industri Kecil dan Menengah (IKM) Menteri Perindustrian Republik Indonesia, menyatakan bahwa Perusahaan Industri Menengah yang selanjutnya disebut Industri Menengah (IM) adalah perusahaan yang melakukan kegiatan usaha di bidang industri dengan nilai investasi lebih besar dari Rp. 200.000.000,-(dua ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,- (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Pasal 1 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 254/MPP/Kep/7/1977 tentang Kriteria Industri dan Perdagangan Kecil di Lingkungan Departemen Perindustrian dan Perdagangan menetapkan kriteria Industri Kecil dan Perdagangan Kecil di lingkungan Departemen Perindustrian dan Perdagangan, yaitu : nilai investasi perusahaan seluruhnya sampai dengan Rp.

200.000.000 (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan pemiliknya adalah Warga Negara Indonesia.

Dengan berlakunya Undang Undang Nomor 20 tahun 2008 tersebut, maka kriteria industri dan perdagangan kecil sebagaimana diatur dalam Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 254/MPP/Kep/7/1977 dan No. 37/M-IND/PER/6/2006 dinyatakan tidak berlaku lagi. Dalam perkembangannya UMKM berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi sangat penting, seperti dinyatakan dalam laporan penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2005 distribusi UKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp. 1.480 trilyun (54 persen), sementara dari usaha besar sebesar Rp. 1.249 Trilyun (46 persen). Data juga menunjukkan bahwa tenaga kerja yang dapat diserap dari sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) cukup besar bila dibandingkan dengan usaha skala besar.³

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Secara riil UMKM atau sering disebut UKM (Usaha Kecil Menengah) juga sebagai sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, terbukti telah menyumbangkan sebesar Rp 1.013,5 triliun atau 56,7% dari PDB Indonesia. Selain itu, UMKM juga mampu menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi

³ Tim Koordinasi Penanggulangan Kemiskinan Republik Indonesia, Rencana Strategis (RENSTRA) Satuan Tugas (SATGAS) Konsultasi Keuangan/Pendampingan UMKM Mitra Bank (KKMB), 2006, halaman i.

tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu dalam mengurangi jumlah pengangguran.

Dari sudut ketenagakerjaan, usaha mikro, kecil dan menengah memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, yaitu sebesar 99,45% dari tenaga kerja di Indonesia. Selama periode 2000-2003, usaha mikro dan kecil telah mampu memberikan lapangan kerja baru bagi 7,4 juta orang dan usaha menengah menciptakan lapangan kerja baru sebanyak 1,2 juta orang. Pada sisi lain, usaha besar hanya mampu memberikan lapangan kerja baru sebanyak 55.760 orang selama periode 2000-2003. Hal ini merupakan bukti bahwa UMKM merupakan katup pengaman, dinamisator, dan stabilisator perekonomian negara kita.

Mengacu pada data tersebut maka peran UMKM sangat penting, sehingga keberadaan UMKM perlu dipertahankan dan diberdayakan agar UMKM berdaya dan berkembang. Merujuk pada data yang ada di berbagai media, tidak berlebihan kiranya jika dikatakan bahwa pemberdayaan UMKM merupakan suatu keharusan apabila ingin membangun perekonomian bangsa yang berpihak pada rakyat. Pemberdayaan UMKM merupakan harapan besar ketika Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Bappenas mengatakan bahwa pemerintah akan memberdayakan potensi UMKM sebagai fundamental pembangunan ekonomi, dengan mengalokasikan anggaran dalam APBN sebesar Rp 15 triliun per tahun.

Asas diberdayakan dan dikembangkannya usaha mikro, kecil, dan menengah adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 2 Undang Undang No. 20 Tahun 2008, yaitu berasaskan:

- a) kekeluargaan;
- b) demokrasi ekonomi;
- c) kebersamaan;
- d) efisiensi berkeadilan;
- e) berkelanjutan;
- f) berwawasan lingkungan;
- g) kemandirian;
- h) keseimbangan kemajuan; dan
- i) kesatuan ekonomi nasional.

Prinsip pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dicanangkan oleh UU No. 20 Tahun 2008 adalah :

- a) penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri;
- b) perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan;
- c) pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
- d) peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan
- e) penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Tujuan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang diharapkan dapat diwujudkan adalah :

- a) mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan;
- b) menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri; dan
- c) meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

B. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Dalam beberapa dekade terakhir ini masih banyak diperbincangkan atau bahkan diperdebatkan tentang perlu tidaknya TJSP/CSR bagi perusahaan. Menurut teori yang tergolong kaum klasik, perusahaan adalah korporasi impersonal,⁴ yang bertujuan untuk memperoleh laba. Sebagai institusi impersonal atau pribadi yang artifisial⁵, bisnis tidak mempunyai nurani, sehingga tidak mempunyai tanggung jawab secara moral.⁶

Masih tergolong teori ini adalah pendapat Milton Friedman (seorang ekonom liberal) yang pada dekade 1970-an menyatakan bahwa TJSP hanya satu, yaitu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai laba dengan cara-cara

⁴ Impersonal diartikan sebagai sesuatu yang tidak bersifat pribadi, tidak berhubungan dengan (tidak mengenai) seseorang, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Depdikbud, Balai Pustaka, 1989, halaman 327

⁵ *Ibid*, halaman 49; artifisial diartikan sebagai buatan, dibuat, tidak alami.

⁶ Joseph W. Weis, *Business Ethics A Managerial, Stakeholder Approach*, Wadsworth Publishing Co., California, 1994, page 88

yang sesuai dengan aturan permainan dalam persaingan bebas tanpa penipuan dan kecurangan. Satu-satunya tanggung jawab perusahaan adalah meningkatkan keuntungan sebesar mungkin bagi pemegang saham (*shareholders*).⁷

Menaati aturan permainan dan kesopanan umum serta tidak melakukan kecurangan dan tipu muslihat sebenarnya sudah mengandung arti bahwa perusahaan sampai batas tertentu mempunyai tanggung jawab moral. Pemerintahlah yang bertugas mengawasi perilaku moral perusahaan, dan tidak mempersyaratkan tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih besar.⁸

Pada dasarnya kelompok ini menyatakan bahwa: *Pertama*, tujuan utama manajemen dalam bisnis adalah mengejar keuntungan sebesar-besarnya. Perhatian utama perusahaan adalah bagaimana mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya dengan seefisien mungkin kepada pemegang saham atau *shareholder*.⁹

Kedua, keterlibatan sosial sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan akan menimbulkan minat dan perhatian yang bermacam ragam, yang pada akhirnya akan mengalihkan, bahkan mengacaukan perhatian para pimpinan perusahaan.

Ketiga, biaya keterlibatan sosial sebagai wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan dianggap memberatkan masyarakat, karena biaya yang digunakan untuk keterlibatan sosial perusahaan itu bukan biaya yang disediakan oleh perusahaan itu, melainkan merupakan biaya yang telah diperhitungkan sebagai salah satu komponen dalam harga barang.

⁷ Tom L. Beauchamp dan Norman E. Bowie, *Ethical Theory and Business*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458, 1997, page 54.

⁸ Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 2004, halaman 83.

⁹ Manajemen, Majalah, Mei 2001, halaman 21-22.

Keempat, kurangnya tenaga terampil di bidang kegiatan sosial, sehingga para pemimpin perusahaan tidak profesional dalam membuat pilihan dan keputusan moral.

Alasan-alasan yang dikemukakan oleh pandangan-pandangan yang tidak setuju dengan adanya tanggung jawab sosial perusahaan tersebut dipatahkan dengan argumen-argumen yang mendukung perlunya keterlibatan sosial perusahaan, yang mengemukakan bahwa: *Pertama*, kebutuhan dan harapan masyarakat yang semakin berubah. Oleh karena itu, untuk bisa bertahan dan berhasil dalam persaingan bisnis modern yang ketat ini, para pelaku bisnis semakin menyadari bahwa mereka tidak bisa begitu saja memusatkan perhatian pada upaya mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya saja.

Kedua, terbatasnya sumber daya alam. Bisnis justru berlangsung dalam kenyataan ini, dengan berupaya memanfaatkan secara bertanggung jawab dan bijaksana sumber daya alam yang terbatas itu demi memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu, bisnis diharapkan tidak hanya mengeksploitasi sumber daya alam yang terbatas itu demi keuntungan ekonomis, melainkan juga ikut melakukan kegiatan sosial tertentu yang terutama bertujuan untuk memelihara sumber daya alam.

Ketiga, bisnis berlangsung dalam suatu lingkungan sosial yang mendukung kelangsungan dan keberhasilan bisnis itu untuk masa yang panjang. Hal ini punya implikasi etis bahwa bisnis mempunyai kewajiban dan tanggung jawab moral dan sosial untuk memperbaiki lingkungan sosialnya ke arah yang

lebih baik. Semakin baiknya lingkungan sosial dengan sendirinya akan ikut memperbaiki iklim bisnis yang ada.

Keempat, keterlibatan sosial khususnya, maupun tanggung jawab sosial perusahaan secara keseluruhan, juga dilihat sebagai suatu penyeimbang bagi kekuasaan bisnis modern yang semakin raksasa dewasa ini. Alasannya bisnis mempunyai kekuasaan sosial yang sangat besar. Bisnis mempengaruhi lingkungan, konsumen, kondisi masyarakat, bahkan kehidupan budaya dan moral masyarakat, serta banyak bidang kehidupan lainnya. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial perusahaan sangat dibutuhkan untuk mengimbangi dan sekaligus mengontrol kekuasaan bisnis yang besar itu.

Kelima, bisnis mempunyai sumber-sumber daya yang berguna. Bisnis atau perusahaan sesungguhnya mempunyai sumber daya yang sangat potensial dan berguna bagi masyarakat. Perusahaan tidak hanya punya dana, melainkan juga tenaga profesional dalam segala bidang yang dimanfaatkan atau dapat disumbangkan bagi kepentingan kemajuan masyarakat. Tidak benar bahwa mereka hanya profesional dalam mencari keuntungan ekonomis belaka. Profesionalitas dalam bisnis menuntut juga adanya kompetensi secukupnya dalam memecahkan tantangan etika bisnis. Dapat dikatakan pula bahwa *good business* harus berdasarkan *reliable ethics*.¹⁰

Keenam, tanggung jawab sosial secara keseluruhan, termasuk keterlibatan perusahaan dalam berbagai kegiatan sosial, merupakan suatu nilai yang sangat positif bagi perkembangan dan kelangsungan perusahaan itu dalam jangka

¹⁰ Frans Magnis Suseno SJ dalam Jacobus Tarigan, *Etika Bisnis, Dasar dan Aplikasinya*, PT Gramedia, Jakarta, 1994, hal 1-2

panjang. Dengan tanggung jawab dan keterlibatan sosial tercipta suatu citra yang sangat positif di mata masyarakat mengenai perusahaan itu.

Teori yang mendukung TJSP/CSR adalah teori “*Stakeholders*” yang menyatakan bahwa bisnis mempunyai hubungan dengan segala orang-orang selain dari *stockholders* (pemegang saham), yang mencakup karyawan, para penyalur, pelanggan, kreditur, dan masyarakat lokal, pemerintah, media massa dan lain-lain. Pendekatan *stakeholders* ini menarik perhatian teori tanggung jawab sosial, yang menyatakan bahwa suatu korporasi atau perusahaan harus mempertimbangkan efek atau dampak dari tindakannya terhadap *stakeholders*.

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

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

Teori ini senada dengan yang dikemukakan oleh Kenneth Goodpaster dan John Matthews, yang menyatakan bahwa perusahaan adalah analog dengan

individu, yang mempunyai kehendak, nurani, tujuan dan strategi ¹¹. Pengertian individu di sini bukanlah secara harfiah, melainkan sebagai kumpulan orang yang mendukung nilai-nilai moral mewakili perusahaan . Oleh karena itu, perusahaan bukan saja secara hukum dan moral bertanggung jawab terhadap tindakannya, tetapi juga mempunyai tanggung jawab sosial, yaitu untuk menjadi warga negara yang baik.

Berdasarkan ikatan nilai-nilai moral tersebut, pihak-pihak (orang-orang, dan termasuk perusahaan) memenuhi apa yang seharusnya dilakukan (kewajiban) dan memperoleh apa yang seharusnya didapati (hak) dalam keadaan seimbang. Pemenuhan hak dan kewajiban secara seimbang ini menyenangkan, membahagiakan, menenteramkan, dan memuaskan pihak-pihak. Hal inilah sebenarnya yang merupakan hakikat tujuan hidup yang hendak dicapai oleh manusia dalam hidup bermasyarakat, yaitu terpenuhinya kebutuhan jasmani dan rohani secara seimbang.¹²

Pandangan tentang adanya TJSP/CSR dikemukakan juga oleh John Elkington, sebagaimana disadur Teguh S. Pambudi, pada tahun 1997 dalam bukunya *Canibals with Forks the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business* yang mengembangkan konsep *triple bottom line*, yaitu *economic prosperity, enviromental quality*, dan *social justice*.¹³ Jadi, perusahaan tidak hanya mengejar *profit*, tetapi juga harus terlibat pada pemenuhan kesejahteraan

¹¹ Joseph W. Weis, *Business Ethics* *op cit*, page 90.

¹² Abdulkadir Muhammad, *Etika Profesi Hukum*, CV Citra Aditya Bakti, Jakaarta, 2001, halaman 6.

¹³ Swa Sembada, *Majalah*, No. 26/XXI/19 Desember 2005, halaman 48.

masyarakat (*people*), dan berpartisipasi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*).

Korporasi (dalam arti perusahaan dan pemimpinnya) mempunyai kewajiban utama kepada pemilik dan pemegang saham, karena mereka telah memberikan mandat ekonomi kepada korporasi. Di samping itu, korporasi harus tetap peduli dan responsif terhadap tuntutan hukum, sosial, politik, dan lingkungan pihak berkepentingan, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar. Dengan demikian, korporasi bertanggung jawab secara sosial dan moral kepada konstituennya, artinya memelihara hubungan yang bertanggung jawab dengan pihak yang berkepentingan serta peduli dan responsif terhadap tuntutan-tuntutannya berdasarkan standar etika mengenai kejujuran dan keadilan.¹⁴

Dalam Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pasal 7 menegaskan perlunya peran dari pemerintah, dunia usaha maupun masyarakat.

Oleh karena itu, di samping pemerintah dan masyarakat, dunia Usaha juga diharapkan ikut berperan serta secara aktif membantu menumbuhkan Iklim Usaha yang kondusif dan berkembang maju.

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

Merupakan suatu realitas yang tidak dapat dipungkiri lagi bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) adalah sektor ekonomi nasional yang paling

¹⁴ Ketut Rindjin, *Op Cit*, halaman 84

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

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

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

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

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

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

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

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

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

membiayai kegiatan UMKM dan koperasi (terutama usaha mikro) yang berkesan lebih cenderung untuk "mengabaikan" rigiditas kriteria 5-C yang diberlakukan kalangan perbankan.

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

