

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada Perusahaan (industri) Rokok Dalam Rangka Pemberdayaan UMKM di Kudus

Perusahaan rokok yang berskala besar di kabupaten Kudus semuanya mengetahui tentang *CSR (Corporate Social Responsibility)* atau tanggung jawab sosial perusahaan. Pengetahuan tersebut diperoleh dari pemerintah dan dari media massa baik cetak maupun elektronik. Pengetahuan tersebut diperoleh juga karena perkembangan konsep *CSR* yang semakin memasyarakat.

Perusahaan rokok berskala besar bekerjasama atau menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* (pihak-pihak yang berkepentingan). Namun, kerjasama tersebut tidak dilaksanakan oleh semua perusahaan besar, ada perusahaan yang sering melaksanakan kerjasama (50 %) dan ada perusahaan yang dalam menjalin kerjasama dengan *stakeholder* bersifat kadangkala saja (50 %). Jadi pengetahuan akan pentingnya *CSR* belum banyak dimanfaatkan atau diimplementasikan oleh perusahaan besar. Pengimplementasian *CSR* oleh perusahaan besar tersebut sangat digantungkan pada pertimbangan adanya manfaat atau tidak baik pada perusahaan maupun pihak *stakeholder*.

Bentuk hubungan baik di atas dilaksanakan dalam bentuk kegiatan-kegiatan yang tidak berpihak atau tidak mengarah pada pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah, namun hanya melakukan kegiatan-kegiatan sebagaimana tersebut di bawah ini.

1) memperhatikan masyarakat sekitar untuk menjadi pekerja. Perusahaan memperhatikan masyarakat sekitar untuk direkrut menjadi pekerja atau buruh bagi perusahaan yang ada di wilayah masyarakat yang bersangkutan, namun peluang untuk menjadi pekerja tersebut tidak berarti perusahaan menerima masyarakat sekitar dengan kualitas yang seadanya. Perusahaan tetap memperhatikan kualitas sumber daya masyarakat sekitar, sedang peluang masyarakat di luar wilayah perusahaan tetap mendapatkan peluang untuk bekerja dengan kualitas yang lebih baik.

2) memperhatikan masyarakat sekitar dalam rangka membangun atau memperbaiki tempat-tempat ibadah.

Tempat-tempat ibadah merupakan sarana yang dipakai masyarakat sekitar untuk menjalankan kegiatan-kegiatan atau kewajiban-kewajiban agama masing-masing. Anggota masyarakat yang menjalankan kegiatan-kegiatan dan atau kewajiban-kewajiban keagamaan cenderung memiliki moral dan perilaku yang baik, sehingga jika masyarakat sekitar mendapatkan perlakuan yang baik dari perusahaan, maka masyarakat tersebut juga akan membalas atau mengimbangi perilaku baik yang dilakukan oleh perusahaan.

3) membantu masyarakat sekitar dalam membuat atau memperbaiki POSKAMLING.

Poskamling adalah pusat atau pos atau tempat bertemunya anggota masyarakat sekitar yang bertugas untuk menjaga keamanan keteriban masyarakat di wilayah sekitar. Jika kondisi Poskamling baik atau nyaman maka para anggota masyarakat yang bertugas menjaga keamanan lingkungan di Poskamling tersebut

akan lebih dapat menikmati, sehingga kondisi Poskamling tidak akan sepi. Poskamling yang nyaman dan baik tidak berarti membuat para anggota masyarakat yang bertugas di Poskamling menjadi lengah, tidak mau beranjak dari tempatnya, namun karena mereka merasa ada keterikatan dengan perusahaan maka anggota masyarakat akan ikut menjaga keamanan perusahaan yang ada di wilayahnya.

- 4) membantu masyarakat sekitar dalam perayaan hari besar.

Hari-hari besar nasional ataupun keagamaan biasanya diperingati oleh masyarakat, sehingga kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan sangat membutuhkan dana maupun sumber daya yang lain. Kegiatan-kegiatan tersebut didukung oleh masyarakat sekitar, namun perusahaan yang tinggal di wilayah tersebut juga tidak tinggal diam, perusahaan juga ikut mendukung atau berpartisipasi untuk menyukseskan kegiatan-kegiatan tersebut.

- 5) membantu masyarakat sekitar dalam mengembangkan pendidikan.

Pendidikan menjadi salah satu kebutuhan hidup masyarakat, pendidikan yang baik akan menentukan kualitas masyarakat. Kualitas pendidikan merupakan salah satu kegiatan yang dapat memberantas kebodohan, ketertinggalan dan bahkan kemiskinan. Kebodohan, ketertinggalan dan kemiskinan telah melekat pada masyarakat yang berada di dunia ketiga atau berkembang termasuk Indonesia. Permasalahan tersebut tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja namun masyarakat dan perusahaan ikut bertanggung jawab untuk menghilangkannya atau mengurangi, sehingga bantuan perusahaan kepada masyarakat sekitar juga sangat penting arti dan manfaatnya.

6) memberi beasiswa pendidikan kepada anak-anak di sekitar perusahaan.

Bagi orang tua yang kondisi ekonominya relatif kurang maka pendidikan anak juga kurang diperhatikan, karena untuk mengikuti pendidikan juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Jika suatu anggota masyarakat dalam kondisi kurang beruntung perekonomiannya maka perlu ada pihak lain yang bergerak atau peduli untuk ikut berpartisipasi memecahkan permasalahannya.

7) membantu pemuda sekitar perusahaan dengan pelatihan dan keterampilan untuk berwirausaha.

Tingkat pendidikan yang rendah, keterampilan yang kurang memadahi akan berpeluang pada tingkat pengangguran. Oleh karena itu pelatihan guna memberikan keterampilan bagi anggota masyarakat sangat diperlukan. Pelatihan yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat sekitar khususnya para pemuda sangat memberi arti dan bermanfaat, karena dengan keterampilan yang dimiliki akan menumbuhkan peluang kerja baru sehingga dapat mengurangi pengangguran, sehingga tidak akan banyak menimbulkan masalah masyarakat karena mereka sudah disibukkan di dunia kerjanya. Kesempatan untuk berperilaku tidak baik sudah semakin sempit peluangnya. Hal ini berbeda jika dibandingkan dengan masyarakat yang masih banyak dalam kondisi pengangguran, peluang untuk berperilaku kurang baik mempunyai kesempatan yang lebih banyak, sehingga perlu diciptakan lapangan kerja melalui pelatihan bagi para pemudanya yang relatif masa hidupnya akan lebih lama dan termasuk masyarakat yang tergolong masih produktif.

8) ikut berpartisipasi dalam menjaga kelestarian lingkungan, misal membantu tamanisasi atau penghijauan, dan menjaga kebersihan. Keasrian lingkungan juga menjadi salah satu kondisi yang perlu diciptakan, namun kondisi tersebut juga tak terlepas dari dukungan dana. Dukungan dana tersebut akan sangat memberatkan masyarakat sekitar jika tidak ada dukungan dari pihak lain. Sebagai salah satu komponen masyarakat maka perusahaan akan sangat berarti jika perusahaan ikut berperan.

9) berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan pemerintah desa setempat.

Pemerintah desa suatu saat juga mempunyai atau melakukan kegiatan-kegiatan yang terkait dengan masyarakat, seperti misalnya dalam rangka memperingati hari-hari besar nasional. Kelancaran kegiatan tersebut biasanya juga tak lepas dari dukungan perusahaan yang ada di sekitar masyarakat tersebut.

10) berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan pemerintah kabupaten.

Perusahaan juga tak dapat lepas begitu saja dengan kebijakan-kebijakan atau peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah kabupaten, seperti ketentuan mengenai pajak daerah dan retribusi-retribusi daerah. Dukungan perusahaan terhadap kebijakan dan peraturan daerah tersebut menjadi salah satu kepedulian perusahaan untuk ikut menunjang tujuan pembangunan daerah.

11) memperhatikan kesejahteraan pekerja.

Bagi pekerja perusahaan terdorong untuk ikut menyejahterakan pekerjanya. Jika pekerjanya sejahtera maka kondisi dan situasi kerja akan sangat

kondusif dan hasilnya juga akan lebih baik, karena pekerja mempunyai rasa tanggung jawab kepada perusahaan dan sebagai salah satu balas budi dari kegiatan perusahaan yang memperhatikan pekerjanya.

12) memberikan kesempatan cuti pada pekerja.

Menurut ketentuan undang undang ketenagakerjaan, pekerja diantaranya memiliki hak untuk cuti tidak bekerja. Cuti bagi wanita misalnya ada kesempatan cuti haid, cuti melaksanakan nikah, cuti hamil, cuti melahirkan dan bentukbentuk cuti lainnya. Pada saat kondisi cuti maka perusahaan tetap membayar upah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

13) memberikan bonus pada pekerja yang berprestasi unggul.

Perhatian perusahaan terhadap pekerja seperti misalnya memberikan reward bagi pekerja yang berprestasi akan menjadi pendukung atau rangsangan untuk melakukan/menjalankan tugasnya dengan sungguh-sungguh. Kesungguhan bekerja akan sangat menentukan hasil atau kualitas kerjanya, sehingga kondisi yang demikian ini perlu diperhatikan dan dilakukan oleh perusahaan.

14) memberikan THR pada pekerja.

Tunjangan hari raya sangat diharapkan oleh para pekerja, karena menjelang atau saat hari raya kebutuhan umat manusia Indonesia sangat meningkat, umat manusia Indonesia telah terbiasa melakukan kegiatan ataupun mengadakan sesuatu kebutuhan yang melebihi kegiatan atau atau kebutuhan di luar hari raya. Misalnya, kebutuhan makanan akan lebih banyak dan lebih mahal dari pada yang biasa dilakukan saat-saat seperti hari biasa, demikian juga kebutuhan akan sandang.

15) memberikan uang duka kepada pekerja yang keluarganya mengalami musibah.

Perusahaan dalam memperhatikan karyawan atau pekerjanya tidak hanya pada upah saja, tetapi juga termasuk keluarganya. Hal ini sesuai dengan filosofi CSR yang dalam definisinya dikemukakan sebagai suatu komitmen dari perusahaan untuk mewujudkan pekerja atau buruh lebih meningkat kesejahteraannya termasuk juga keluarganya.

16) mengadakan rekreasi bersama dengan pekerja.

Kebahagiaan buruh atau pekerja juga dapat diwujudkan dengan cara mendekatkan hubungan antara pekerja/buruh dengan pemilik perusahaan atau pengusaha. Rekreasi bersama yang dilakukan sebagian besar dilakukan atau diadakan antara pekerja/buruh dengan pucuk pimpinan saja, yang pucuk pimpinan ini tidak mesti sebagai pengusaha atau pemilik perusahaan, namun mereka adalah juga pekerja yang kebetulan mempunyai kedudukan yang tinggi.

17) memberikan gaji ketigabelas pada pekerja.

Sebagiaan besar perusahaan memberikan gaji ketigabelas pada para pekerjanya, hanya gaji ketigabelas tersebut sangat variatif, ada yang diberikan melebihi upah yang biasa diterima, ada yang sama dengan upah yang biasa diterima dan ada juga yang menerima upah di bawah upah yang biasa diterima. Gaji ketigabelas ini biasanya diberikan pada akhir tahun, namun ada juga yang diberikan pada tengah tahun saat para pekerja/buruh membutuhkan dana untuk kebutuhan sekolah anak-anak mereka.

18) memberi upah kepada pekerja sesuai upah minimum kabupaten (UMK).

Upah minimum kabupaten biasanya ditetapkan beberapa bulan (biasanya satu bulan) sebelum upah karyawan/buruh tahun berikutnya. Penentuan upah minimum kabupaten ditetapkan oleh Bupati setelah mendapat persetujuan dari gubernur. Penetapan upah minimum didasarkan pada hasil survey yang dilakukan oleh Tim Survey dari Dewan Pengupahan Kabupaten. Tim survey melakukan survey ke beberapa pasar yang menjadi sampel untuk menghitung kebutuhan hidup layak pekerja/buruh. Dari hasil survey selanjutnya dibahas di dewan Pengupahan Kabupaten untuk diusulkan/disarankan ke Bupati guna mendapatkan pengesahan setelah mendapat persetujuan Gubernur.

19) memberi upah kepada pekerja di bawah UMK atas dasar kesepakatan perusahaan dan pekerja.

Perusahaan tidak semuanya mampu membayar buruh/pekerjanya sesuai atau sama dengan upah minimum kabupaten yang ditetapkan. Menurut ketentuan yang berlaku bagi perusahaan yang tidak mampu membayar upah sama atau sesuai dengan upah minimum kabupaten maka harus mengajukan ijin kepada Dinas Tenaga Kerja untuk menunda pembayaran upah yang sesuai atau sama dengan upah minimum kabupaten. Pelaksanaan upah minimum kabupaten yang masih berada di bawahnya perlu dibicarakan antara pengusaha dan pekerja.

20) menyediakan alat transportasi untuk pekerja.

Penyediaan alat transportasi menuju ke atau pulang dari perusahaan untuk pekerja tidak banyak dilakukan oleh perusahaan. Sangat sedikit perusahaan yang

melayani pekerja/buruhnya menjemput untuk berangkat bekerja atau untuk mengantar pulang.

21) memperhatikan kepentingan dan keinginan pemilik modal.

Kegiatan perusahaan yang dilakukan oleh jajaran Direksi salah satu tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan yang dituju oleh jajaran Direksi adalah untuk kepentingan pemilik modal, yang hal ini merupakan salah satu tanggung jawab pengusaha. Jika perusahaan melalui jajaran Direksi mengetahui kewajiban atau tanggung jawab ini maka dapat dikatakan bahwa perusahaan telah melakukan CSR.

22) menjalin hubungan kerjasama dengan media masa atau elektronik.

Media massa adalah suatu media yang sangat tepat untuk digunakan sebagai ajang promosi atau menciptakan *image* kepada masyarakat atau konsumen tentang nama baik perusahaan, sehingga perusahaan tidak berani gegabah tidak memperhatikan atau tidak menjalin hubungan baik dengan media massa. Perusahaan menjalin hubungan dengan media massa dapat berupa kegiatan promosi atau kegiatan-kegiatan lain dari perusahaan yang diekspose melalui media massa. Hubungan baik perusahaan dengan media massa ini akan membuat citra perusahaan menjadi lebih baik, sehingga akan menjadi salah satu daya tarik masyarakat atau konsumen pada perusahaan.

23) bekerjasama secara baik dengan perusahaan besar lainnya.

Bekerjasama perusahaan besar dengan perusahaan besar lainnya juga tak luput dari sasaran perusahaan. Maksud kerjasama ini adalah dalam rangka saling

tukar informasi atau sekedar menciptakan kesan tidak adanya persaingan tidak sehat di antara mereka.

24) bekerjasama secara baik dengan pemasok.

Pemasok merupakan salah satu stakeholder perusahaan besar yang perlu mendapat perhatian darinya. Pemasok, baik pemasok atas bahan baku, bahan mentah atau bahan setengah jadi merupakan salah satu faktor penentu kualitas barang produksi pada perusahaan besar. Oleh karena itu, perusahaan besar tetap menjalin hubungan baik dengan pemasok.

25) bekerjasama secara baik dengan pesaing.

Pesaing perusahaan besar dapat merupakan motivator yang baik bagi perusahaan, karena dengan bekerjasama dengan pesaing maka perusahaan akan mengetahui hal-hal yang dimiliki pesaing dan bahkan sampai dapat mengetahui rahasia dari perusahaan pesaing. Dengan mengetahui kondisi positif dan negatif perusahaan pesaing maka perusahaan bisa menyusun strategi untuk memenangkan persaingan di pasaran umum.

26) bekerjasama secara baik dengan kreditor (misalnya bank).

Kreditor merupakan stakeholder perusahaan yang sangat bermanfaat, karena kreditor dapat menjadi salah satu lembaga atau institusi yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha jika perusahaan ingin meningkatkan modal, meskipun peningkatan modal tidak hanya terbatas melalui kreditor, khususnya perbankan. Perusahaan dalam bentuk Perseroan Terbatas dapat menambah modalnya dengan cara menjual sahamnya pada masyarakat umum

melalui pasar modal. Namun pilihan penambahan modal salah satu di antaranya dapat melalui menjalin hubungan baik dengan kreditor atau perbankan.

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* tersebut tidak termasuk kegiatan dalam pemberdayaan pengusaha mikro, pengusaha kecil maupun pengusaha menengah. Dari data di atas tidak diketahui adanya perhatian perusahaan rokok yang berskala besar memperhatikan atau memberdayakan usaha mikro, kecil dan menengah.

Beberapa hal yang bisa dilihat dari pengamatan adalah bahwa perusahaan rokok besar berhubungan dengan usaha mikro, kecil dan menengah karena terkait dengan kegiatan pemasaran, seperti pemasangan papan nama toko yang menunjukkan produk rokok. Kegiatan yang bisa mengarah pada usaha kecil, mikro dan menengah adalah adanya kegiatan yang berupa membantu pemuda sekitar perusahaan dengan pelatihan dan keterampilan untuk berwirausaha. Kegiatan tersebut pada akhirnya dapat bisa membuka peluang untuk usaha.

Terhadap kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh pemerintah propinsi atau pusat, perusahaan ada yang berpartisipasi (50 %) dan ada yang tidak berpartisipasi (50 %).

Perusahaan industri rokok yang berskala besar ada yang pernah memberikan bantuan kepada perusahaan (industri rokok) mikro, kecil dan menengah di sekitar sebesar 50 % (lima puluh per seratus) dan ada yang belum pernah memberikan bantuan pada perusahaan mikro, kecil dan menengah yaitu sebesar 50 % (lima puluh per seratus). Namun, pernyataan ini sedikit berlainan dengan pernyataan yang dikemukakan perusahaan mikro, kecil dan menengah

(UMKM) karena perusahaan yang belum pernah mendapatkan bantuan sebanyak 86,7%, sehingga yang pernah mendapat bantuan hanya sekitar 13,3%.

Perusahaan besar bekerjasama secara baik dengan perusahaan menengah sebanyak 30,8%, bekerjasama dengan perusahaan kecil sebanyak 53,9%, dan bekerjasama dengan perusahaan mikro sebanyak 15,3 %.

Bantuan yang diberikan adalah dalam bentuk bantuan yang diberikan berupa bantuan pelatihan proses produksi. Kegiatan lain yang berupa bantuan berupa tenaga ahli, bantuan berupa bahan baku, bantuan peralatan, bantuan berupa hibah uang, bantuan berupa pinjaman modal dengan bunga ringan, bantuan berupa pelatihan manajemen, dan bantuan berupa pelatihan pemasaran belum pernah dilakukan oleh perusahaan rokok yang berskala besar.

Dari data yang diperoleh diketahui bahwa bantuan diberikan secara insidental, tidak terjadwal dan tidak bersifat terus menerus, tidak rutin atau periodik.

Menurut pendapat perusahaan besar yang memberikan bantuan atau ikut membantu/memberdayakan UMKM, sebaiknya dilakukan/diberikan tiap tiga bulan sekali. Perusahaan juga mengemukakan bahwa pihak yang harus aktif dalam pemberian bantuan dari perusahaan besar kepada perusahaan mikro, kecil, dan menengah adalah perusahaan besar.

Tentang perlunya keterlibatan pemerintah atau tidak dalam pemberian bantuan, perusahaan besar mengemukakan bahwa tentang hal itu masih saling

berbeda pendapat, ada yang menjawab perlu, yaitu 50 % dan yang menjawab tidak perlu sebesar 50 %. Hal senada juga diberikan jawabannya pada saat perusahaan besar ditanya tentang perlu tidaknya pemberian bantuan kepada perusahaan mikro, kecil dan menengah dengan melibatkan LSM, yaitu menjawab perlu sebanyak 50 % dan yang tidak perlu bantuan atau keterlibatan LSM sebanyak 50 %.

Bantuan perusahaan besar melalui program CSR kepada perusahaan mikro, kecil dan menengah dilakukan/diberikan secara langsung, tidak perlu melalui lembaga pemerintah ataupun lembaga independen atau LSM lainnya.

Perusahaan mikro, kecil dan menengah mengemukakan bahwa perusahaan besar perlu memberikan bantuan kepada perusahaan mikro, kecil dan menengah sebanyak 92,3 %, sedangkan yang tidak tahu bagaimana menjawabnya sebanyak 7,7 %.

UMKM berpendapat bahwa bantuan yang diberikan sebaiknya dilakukan/diberikan tiap tahun sekali sebanyak 7,1 %, diberikan sesuai kebutuhan sebanyak 85,7 %, sedang yang mengemukakan diberikan tiap bulan sebanyak 7,2 %.

UMKM berpendapat bahwa pihak yang harus aktif dalam pemberian bantuan kepada perusahaan mikro, kecil, dan menengah adalah pihak perusahaan besar sebanyak 81,8 %, sedangkan yang menjawab yang harus aktif perusahaan mikro, kecil dan menengah adalah 18,2 %.

UMKM berpendapat bahwa jika ada bantuan dari perusahaan besar kepada perusahaan mikro, kecil dan menengah yang menjawab perlu bantuan/keterlibatan

pemerintah sebanyak 41,7 %, sedangkan yang menjawab tidak perlu bantuan pemerintah sebanyak 58,3 %.

UMKM juga berpendapat bahwa jika ada bantuan dari perusahaan besar kepada perusahaan mikro, kecil dan menengah yang menjawab perlu melibatkan LSM sebanyak 33,3 %, sedang yang menjawab tidak perlu melibatkan LSM sebanyak 66,7 %.

UMKM mengemukakan bahwa bantuan perusahaan besar melalui program CSR kepada perusahaan mikro, kecil dan menengah dilakukan cukup diberikan langsung, dijawab sebanyak 70 %, melalui lembaga pemerintah sebanyak 10 % dan melalui lembaga independen atau LSM sebanyak 20 %.

UMKM mengemukakan bahwa bentuk bantuan perusahaan besar kepada perusahaan mikro, kecil dan menengah dapat dilakukan/diberikan melalui bantuan peralatan, bantuan berupa hibah uang, bantuan berupa pinjaman modal dengan bunga ringan, bantuan berupa pelatihan manajemen, bantuan berupa pelatihan pemasaran, bantuan berupa pelatihan proses produksi, bantuan berupa tenaga ahli dan bantuan berupa kegiatan magang. Seluruh UMKM berharap bahwa bantuan diberikan dalam bentuk bantuan berupa pinjaman modal dengan bunga ringan, namun alternatif lain adalah sebagaimana diuraikan di atas.

Bentuk bantuan perusahaan besar kepada perusahaan mikro, kecil dan menengah dilakukan dalam bentuk bantuan berupa pelatihan proses produksi.

B. Kendala Implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada Perusahaan (industri) Rokok dalam Rangka Memberdayakan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Perusahaan-perusahaan memahami tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) masih secara sempit, artinya perusahaan memang telah memahami tanggung jawab sosial perusahaan, yang meliputi tanggung jawab di bidang sosial, ekonomi dan lingkungan (*triple bottom line*), namun pemahaman CSR bidang ekonomi masih terbatas pada pemberdayaan ekonomi masyarakat (*community*) sekitar dan belum mengarah pada pemberdayaan kepada sesama pengusaha (khususnya UMKM). Masih sangat jarang perusahaan besar terlibat dalam upaya pemberdayaan UMKM. Hal tersebut disimpulkan dari data tentang implementasi CSR sebagaimana diuraikan pada sub bab A bab IV ini.

Pada dasarnya UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki potensi besar untuk mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran. Keunggulan UMKM dalam hal ini dimungkinkan karena adanya beberapa karakter spesifik UMKM yaitu :

- (1) Sebagian besar usaha UMKM merupakan kegiatan padat karya, yang banyak memanfaatkan sumberdaya lokal;
- (2) Selang waktu produksi (*time lag*) relatif singkat, atau produksi dapat dilakukan secara cepat.

Disamping memiliki keunggulan yang sangat prospektif di atas, UMKM juga menghadapi permasalahan yang tidak sedikit. Pemberdayaan UMKM termasuk koperasi sampai sekarang ini masih bergelut pada masalah-masalah

klasik seperti kesulitan akses terhadap permodalan, pasar, teknologi dan informasi.

Permasalahan umum yang ada pada UMKM misalnya adalah masalah rendahnya kualitas sumber daya manusia di UMKM, masalah belum optimalnya fungsi lembaga pemberdayaan UMKM dan masalah iklim usaha yang belum sepenuhnya berpihak kepada UMKM. Kondisi yang demikian menyebabkan upaya-upaya yang dilakukan oleh UMKM sendiri terlihat masih berjalan ditempat.

Kendala utama dalam pengembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah karena keterbatasan modal yang dimilikinya. Modal memang sangat dibutuhkan, namun bukan berarti hanya karena terbatasnya modal pelaku usaha tidak bisa mengembangkan usahanya. Sangat banyak cara yang bisa dilakukan untuk mengembangkan dan memperluas usaha, hal ini memerlukan analisa, pemikiran mendalam dan kerja keras yang lebih baik, pintar dan efisien, serta strategi yang tepat.

Uang memang memudahkan segalanya, tapi belum tentu uang bisa menyelesaikan masalah sebuah usaha. Banyak juga perusahaan yang disuntik modal terus-menerus, tetapi kenyataannya, walaupun terlihat berkembang, namun masih selalu merugi. Hal ini terjadi di antaranya karena pengelolaan yang belum bagus, atau strategi pengembangan usaha yang kurang tepat.

Begitu juga dengan UMKM di Kudus, walaupun dibantu dengan kucuran dana atau kredit tanpa bunga sekalipun, tapi kalau pelaku UMKM tidak bisa

mengelola dengan baik modal yang dikucurkan untuk pengembangan usahanya, bahkan modal tadi bisa-bisa jadi bencana dan membuat usahanya jadi bangrut.

Beberapa faktor internal yang menjadi kendala UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kudus ketika sudah mendapatkan bantuan modal untuk pengembangan usaha (terutama usaha Mikro) baik dari program pemerintah maupun bantuan beberapa perusahaan besar adalah :

1. Kurangnya kemampuan SDM (Sumber Daya Manusia) dalam pembukuan dan manajerial, dimana kebutuhan sehari-hari belum bisa dipisahkan dengan pembukuan usahanya, sehingga walaupun mendapat bantuan modal usaha, sering modal tersebut digunakan untuk menutupi kebutuhan hidup rutin atau sehari-hari yang semakin beragam.
2. Rendahnya disiplin pelaku usaha dalam mengelola usahanya. Walaupun modal pengembangan yang didapatnya itu langsung digunakan untuk pengembangan usahanya, namun ketika usahanya sudah mulai berkembang, keinginan-keinginan dan kebutuhan-kebutuhan pribadi pelaku usaha tersebut juga langsung meningkat tajam. Barang-barang atau alat-alat yang seharusnya belum perlu, bisa menjadi suatu kebutuhan yang sudah perlu dan bahkan berkembang menjadi kebutuhan wajib. Akhirnya berdampak terhadap stabilitas usahanya.
3. Budaya dan adat istiadat yang sering merusak pembukuan pelaku usaha. Misalnya, budaya pesta, dan syukuran yang belum bisa dikelola antara keinginan dengan kemampuan, yang akhirnya hal ini bisa menghabiskan modal usahanya.

4. Faktor gengsi, harga diri, dan ingin dipuji yang sebenarnya adalah pemahaman yang salah kaprah dalam dunia usaha, sehingga modal usaha bisa dipakai-pakai dulu untuk kepentingan lain guna memuaskan hasrat dan keinginannya, demi kepuasan batin dan kebahagiaan sesaat.
5. Visi-misi pengembangan usaha yang belum tersistem dan terukur yang mengakibatkan modal pengembangan tadi tidak dimanfaatkan dengan tepat, efisien dan jelas. Akhirnya modal tadi jadi terbuang sia-sia karena kesalahan strategi.
6. Kurangnya kemampuan inovasi dan naluri pelaku UMKM dalam memanfaatkan dengan sebaik-baiknya modal yang didapatnya.

Apabila hal di atas terus menerus terjadi, sedangkan cicilan kredit jalan terus, akhirnya pelaku UMKM tersebut jadi panik, bingung dan putus asa, sehingga semangat jadi menurun, usaha jadi berantakan dan kredit jadi macet, sementara biaya hidup jalan terus dan akhirnya menjadi bangkrut.

Kendala dari internal pelaku UMKM tersebut berpengaruh pada upaya pemerintah ataupun perusahaan besar yang berusaha untuk ikut memberdayakan UMKM, karena faktor-faktor penyebab yang bersifat internal sangat berpengaruh pada kinerja internal dari UMKM tersebut, sedangkan faktor eksternal cenderung hanya pelengkap saja.

Oleh karena itu, wajar saja jika sumber permodalan seperti perbankan dan lembaga pembiayaan lainnya sangat susah menyetujui untuk mengucurkan modal kepada pelaku UMKM di Indonesia, karena sistem atau SOP (Standar Operasional Prosedur) dari pelaku UMKM belum memenuhi syarat dan standar prosedur

pembiayaan yang ditetapkan perbankan. Apabila pengucuran modal tetap dipaksakan oleh bank karena intervensi pemerintah, maka risiko kredit macet akan sangat tinggi. Hal ini bahkan bisa menimbulkan masalah baru.

Disamping faktor Internal dari pelaku UMKM tersebut, juga banyak faktor eksternal yang mempengaruhi kegagalan pengembangan UMKM, seperti:

1. Kurang memadainya infrastruktur yang tersedia dan ketergantungan impor bahan baku atau biaya impornya yang mahal sehingga biaya proses produksi jadi membengkak.
2. Lemahnya perluasan pasar, kontrol pasar dan pengawasan pasar.
3. Daya serap pasar yang semakin mengecil yang disebabkan adanya produk-produk dari luar yang lebih menarik.
4. Persaingan yang semakin ketat terhadap sesama pelaku usaha lokal maupun luar negeri.
5. Rendahnya kesadaran masyarakat untuk mencintai dan menggunakan produk dalam negeri.
6. Mahalnya biaya produksi yang disebabkan meningkatnya harga bahan baku produksi dipasar serta mahalannya ongkos transportasi yang dipengaruhi mahalannya harga bahan bakar minyak ditambah pungutan resmi atau tidak resmi yang dilakukan oleh lembaga pemerintah, oknum pejabat/masyarakat.
7. Tingginya biaya hidup minimum, khususnya bagi mereka yang tinggal di perkotaan.
8. Proses birokrasi yang masih panjang dan rumit.

9. Sumber permodalan dari para pemegang modal perorangan maupun lembaga yang mengatasnamakan koperasi, kadang bunganya masih tinggi.
10. Kurangnya perhatian dari instansi terkait atau dari para ahli yang berkompeten.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan pengembangan dan pemberdayaan UMKM di Indonesia, tidak hanya karena masalah modal, namun banyak faktor-faktor internal dan eksternal yang harus diperbaiki supaya tujuan pengembangan dan pemberdayaan UMKM bisa berjalan dengan baik dan sukses.

Faktor eksternal yang perlu dikembangkan guna ikut lebih mempercepat pemberdayaan UMKM adalah partisipasinya perusahaan besar. Hal tersebut dilandasi oleh paradigma baru dalam perusahaan bahwa perusahaan sebagai bagian dari masyarakat pada umumnya atau masyarakat/komunitas perusahaan perlu saling membantu dengan perusahaan lain khususnya UMKM.

Oleh karena itu, perlu kerjasama dan kerja keras semua komponen bangsa untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan tersebut dengan cara atau sistem yang tepat dan terukur. Kesadaran dan kecintaan menggunakan produk dalam negeri oleh setiap individu dan semua komponen bangsa, akan memberikan kontribusi yang besar dalam menyukseskan program pemberdayaan UMKM di Indonesia.

Begitu juga dengan permasalahan internal pelaku UMKM, terutama Usaha Mikro, perlu pendampingan khusus yang tepat dan terukur dari pihak-pihak terkait yang berkompeten. Mungkin juga melibatkan organisasi atau konsultan swasta

dalam hal pendampingan internal kepada pelaku UMKM, bisa menjadi suatu solusi yang bagus, karena konsultan swasta bisa diberikan target pencapaian yang jelas dan bisa diminta pertanggung-jawaban yang jelas, serta siap diaudit kinerjanya setiap saat. Setelah atau seiring proses pendampingan berjalan dengan baik, barulah pengucuran bantuan atau kredit modal kerja dan modal pengembangan usaha yang bunganya ringan, akan membawa manfaat lebih bagi pelaku usaha. Namun pengucuran kredit, perlu pengawasan ketat untuk menghindari risiko penyunatan atau pemotongan oleh pihak-pihak tertentu dalam pengucuran kredit kepada pelaku UMKM.

Kendala lain dalam implementasi CSR dalam pemberdayaan UMKM adalah adanya fenomena baru bahwa perusahaan-perusahaan besar mengembangkan usahanya dengan cara membuat anak-anak perusahaan berskala kecil yang menjadi pesaing perusahaan kecil lain, sehingga perusahaan mikro, kecil ataupun menengah yang lain menjadi tutup.

C. Model Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada Perusahaan (Industri) Rokok Dalam Usaha Memberdayakan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Perusahaan Rokok berskala besar yang mengimplementasikan CSR, khususnya pada bidang ekonomi masih sangat terbatas, apalagi bidang ekonomi yang berkaitan dengan pemberdayaan UMKM. Namun masih ada perusahaan besar lain, meski persentasenya tidak signifikan telah melaksanakan CSR dengan memberikan bantuan pada UMKM.

Bantuan yang diberikan tidak dilakukan melalui keterlibatan pemerintah atau LSM, namun langsung dilakukan sendiri oleh perusahaan. Model pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan rokok berskala besar yaitu ada yang mendirikan yayasan (*foundation*) dan ada yang dilakukan sendiri oleh perusahaan yang bersangkutan.

Berdasar pada hasil penelitian dapat diketahui bahwa bentuk bantuan perusahaan besar kepada perusahaan mikro, kecil dan menengah dapat dilakukan/diberikan melalui bantuan peralatan, bantuan berupa hibah uang, bantuan berupa pinjaman modal dengan bunga ringan, bantuan berupa pelatihan manajemen, bantuan berupa pelatihan pemasaran, bantuan berupa pelatihan proses produksi, bantuan berupa tenaga ahli dan bantuan berupa kegiatan magang.

Namun, seluruh UMKM berharap bahwa bantuan diberikan dalam bentuk bantuan berupa pinjaman modal dengan bunga ringan, dan alternatif lain adalah sebagaimana diuraikan di atas.

UMKM mengemukakan bahwa bantuan perusahaan besar melalui program CSR kepada perusahaan mikro, kecil dan menengah dilakukan cukup diberikan langsung, tidak perlu melibatkan pemerintah ataupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).

Pemerintah diharapkan ikut mengatur atau memberikan pengarahan kepada perusahaan besar yang beroperasi di suatu wilayah agar perusahaan besar diwajibkan membantu pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang biasa disebut UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) di atas.

Salah satu bentuk bantuan yang bisa diberikan perusahaan besar yakni dengan mengucurkan pinjaman modal bunga rendah. Tujuannya adalah untuk membantu pelaku UMKM memajukan usaha mereka.

Pemerintah Kabupaten (Pemkab) melalui Dinas Perindustrian Koperasi dan Usaha Kecil telah melaksanakan program itu, yakni dengan mengucurkan bantuan modal kepada pengusaha kecil.

Meski masih terbatas, pemberian pinjaman itu diharapkan bisa menjadi contoh bagi perusahaan besar agar peduli terhadap UMKM.

Semua perusahaan wajib melaksanakan program seperti ini, baik bentuknya bantuan langsung dari *corporate social responsibility* (CSR) atau *community development* (CD), atau apapun namanya, yang penting bisa berkiprah untuk masyarakat, sedangkan bagi pelaku UMKM yang mendapatkan bantuan modal, hendaknya mengelola bantuan itu dengan sebaik-baiknya. Pengucuran dana diberikan setelah UMKM itu berhasil melewati tahapan seleksi kelayakan.

Semua UMKM yang telah mendapat pinjaman dana harus bisa memanfaatkannya dengan baik. Caranya dengan melaksanakan usaha dan melakukan pengembalian tepat waktu. Hal ini (bantuan pinjaman) dimaksudkan untuk mengembangkan UMKM agar menjadi lebih maju dan pengusaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) tidak menyia-nyiakan kesempatan yang diharapkan dipenuhi oleh perusahaan besar.

Pemberdayaan UMKM oleh perusahaan besar (rokok) termasuk di dalamnya Koperasi dapat dilakukan melalui :

- a) revitalisasi peran koperasi dan perkuatan posisi UMKM dalam sistem perkonomian nasional;
- b) revitalisasi koperasi dan perkuatan UMKM dilakukan dengan memperbaiki akses UMKM terhadap permodalan, teknologi, informasi dan pasar serta memperbaiki iklim usaha;
- c) mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya pembangunan dan
- d) mengembangkan potensi sumberdaya lokal.

Dalam mewujudkan tujuan tersebut, Kementerian Negara Koperasi dan UMKM bekerjasama dengan instansi terkait dan Pemerintah Daerah Propinsi serta Pemerintah daerah Kabupaten/Kota, telah melaksanakan program-program pemberdayaan UMKM dan koperasi yang difokuskan pada :

- a) pemberdayaan Institusional UMKM dalam bentuk program:
 - (1) penyederhanaan perizinan dan pengembangan sistem perizinan satu pintu, serta bagi usaha mikro perizinan cukup dalam bentuk registrasi usaha;
 - (2) penataan Peraturan Daerah (Perda) untuk mendukung pemberdayaan UMKM;
 - (3) penataan dan penyempurnaan Peraturan Perundang-undangan yang berkaitan dengan pengembangan UMKM;
 - (4) pengembangan koperasi dan UMKM berkualitas;
 - (5) revitalisasi koperasi.
- b) peningkatan akses UMKM terhadap sumber-sumber pendanaan :

- (1) pengembangan berbagai Skim Perkreditan untuk UMKM:
 - (a) program pembiayaan produktif koperasi dan usaha mikro;
 - (b) program pembiayaan wanita usaha mandiri dalam rangka pemberdayaan perempuan, keluarga sehat dan sejahtera;
 - (c) program skim pendanaan komoditas UMKM melalui Resi Gudang;
 - (d) kredit bagi usaha mikro dan kecil yang bersumber dari dana Surat Utang Pemerintah.
 - (2) pengembangan Lembaga Kredit Mikro (LKM) baik bank maupun non bank;
 - (3) pemberdayaan mikro dan usaha kecil melalui program Sertifikasi Tanah;
 - (4) bantuan perkuatan secara selektif pada sektor usaha tertentu sebagai stimulan.
- c) pemberdayaan di bidang produksi melalui bantuan sektor usaha selektif sebagai stimulan :
- (1) program pengembangan usaha Koperasi dan UMKM melalui pengadaan bibit Kakao, Jambu Mente dan Jarak;
 - (2) program pengembangan usaha penangkapan ikan;
 - (3) program pengembangan usaha sarana penunjang perikanan;
 - (4) program pengembangan usaha budidaya ternak;
 - (5) program bantuan perkuatan alat pemecah batu;
 - (6) program bantuan perkuatan pengolahan eceng gondok dan alat tenun bukan mesin;

- (7) program pengembangan penggunaan LPG dan bioenergi untuk mendukung kegiatan produksi UMKM;
 - (8) program pemberdayaan UMKM melalui pengembangan Pembangkit Listrik tenaga Matahari (PLTMH);
 - (9) pemberdayaan UMKM melalui usaha pengolahan dan budidaya Rumput Laut.
- d) pengembangan Jaringan Pemasaran:
- (1) promosi proyek UMKM;
 - (2) modernisasi usaha ritel koperasi;
 - (3) pengembangan sarana pemasaran UMKM;
 - (4) pengembangan Trading Board dan Data Center;
 - (5) pameran di dalam dan di Luar negeri;
- e) pemberdayaan Sumberdaya UMKM
- (1) penumbuhan Wirausaha baru;
 - (2) peningkatan kemampuan teknis dan manajerial Koperasi dan UMKM;
 - (3) pengembangan kualitas layanan Koperasi dan UMKM;
 - (4) pendidikan dan pelatihan perkoperasian dan UMKM bagi kelompok usaha produktif;
- f) pengembangan prasarana dan sarana pendidikan dan pelatihan Pengkajian Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya UMKM dan Koperasi :
- (1) pengkajian, Penelitian dan Pengembangan Potensi Kendala dan permasalahan Koperasi dan UMKM;

- (2) diskusi permasalahan dan Isu-isu strategis dalam proses pemberdayaan UMKM;
- (3) sosialisasi hasil-hasil kajian, penelitian, pengembangan dan diskusi pemberdayaan Koperasi dan UMKM, melalui penerbitan buku, jurnal dan majalah Ilmiah;
- (4) pengkaderan dan Pengawasan kinerja aparat dan Sumberdaya UMKM.

Keberlangsungan suatu UMKM akan memberikan nuansa yang berbeda diantara berbagai badan usaha lainnya, baik formal maupun non formal. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya lapangan pekerjaan yang disediakan oleh UMKM itu sendiri. Satu hal yang mungkin membuat UMKM berbeda dengan bentuk usaha lainnya adalah tenaga kerja yang dibutuhkan. Jika berbicara tentang sebuah perusahaan besar, maka yang banyak bekerja adalah mesin-mesin teknologi yang memudahkan kerja mereka. Sebaliknya, ketika melihat dunia UMKM maka pemanfaatan tenaga kerja manusia lebih dominan dibandingkan dengan tenaga mesin. Hal ini tentu saja akan mengurangi angka pengangguran yang saat ini merupakan permasalahan rumit yang tidak kunjung berakhir.

Selain itu, UMKM juga merupakan pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisor pertumbuhan ekonomi pasca krisis, sehingga pemberdayaan UMKM tidaklah menjadi suatu program yang dikesampingkan tetapi semestinya harus diutamakan. Hal inilah yang perlu ditumbuhkembangkan oleh perusahaan besar agar ikut memperhatikan pengembangan dan pemberdayaan UMKM.

Krisis ekonomi yang berkepanjangan beberapa tahun lalu memberikan dampak yang sangat luas dalam pembangunan perekonomian nasional. Pembangunan ekonomi yang selama ini kurang transparan, sehingga kurang menumbuhkan partisipasi di kalangan masyarakat. Ketimpangan struktur penguasaan aset ekonomi produktif berakibat terjadinya kesenjangan dalam berbagai aspek kehidupan, baik sosial, budaya, politik maupun aspek kemasyarakatan lainnya.

Belajar dari keadaan tersebut, maka Tap MPR-RI tahun 1998 memprioritaskan pembinaan terhadap koperasi dan usaha kecil sebagai pilar ekonomi nasional, membuka peluang bagi UMKM untuk meningkatkan akses permodalan, dan menjalin kemitraan dengan UMKM dalam rangka pengelolaan sumber daya alam.

Komitmen pemerintah dalam pemberdayaan pengusaha kecil dan koperasi sangat beralasan dan sudah sewajarnya mendapat perhatian lebih dari semua pihak. Hal ini dapat dilihat, bahwa dalam masa krisis, perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sebagian besar (64,1%) pengusaha kecil dapat bertahan, dan bahkan ada yang mampu mengembangkan usahanya (0,9%), sedangkan yang mengurangi usahanya sebanyak 31% (tiga puluh satu per seratis) dan yang terpaksa menghentikan kegiatannya sebanyak 4% (empat per seratus). Data ini menunjukkan bahwa usaha kecil menengah dan koperasi dapat dijadikan sebagai pilar ekonomi nasional.

Komitmen pemerintah dan masyarakat di era reformasi memberikan peluang kepada UMKM dan koperasi untuk tumbuh dan berkembang. Demikian

juga halnya dengan adanya perdagangan bebas dan globalisasi merupakan pasar potensial bagi UMKM untuk mengembangkan pasar ekspor. Sementara itu banyaknya PHK juga memberikan peluang untuk memperoleh SDM yang berkualitas. Hal ini semua merupakan peluang bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya sekaligus juga merupakan tantangan yang harus diwaspadai.

Pengembangan UMKM harus disejalankan dengan kebijakan pemerintah untuk menumbuhkan kembali kegiatan produksi yang berbasis ekonomi rakyat dan berorientasi ekspor.

Perdagangan bebas disamping memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar sekaligus juga merupakan tantangan yang perlu diwaspadai, karena persaingan akan semakin ketat, tidak hanya dengan kompetitor di dalam negeri akan tetapi juga harus berhadapan dengan kompetitor luar. Oleh karena itu, UMKM harus berupaya memperkuat dirinya. Salah satu cara yang dianggap cukup efektif adalah dengan menjalin kemitraan dengan sesama UMKM, baik dengan UMKM sejenis, maupun dengan UMKM yang bergerak di sektor hilir ataupun sektor hulu dan sekaligus kemitraan dengan perusahaan besar. Kenyataan empirik menunjukkan bahwa di samping masalah kualitas, kelemahan UMKM selama ini juga kurangnya akses terhadap informasi pasar, teknologi, dan modal, sehingga UMKM tidak mampu memenuhi permintaan pasar. Dengan adanya sinergi antar UMKM ini, diharapkan UMKM akan lebih kuat dan mampu bersaing tidak hanya di pasar domestik akan tetapi juga dipasar global.

Model kemitraan yang selama ini dikembangkan dan banyak dikenal adalah antara perusahaan besar dengan pengusaha kecil seperti sub kontraktor dan bapak angkat. Kemitraan antar UMKM walaupun sudah ada tapi masih sebagian kecil UMKM pada umumnya belum terpola dengan baik, dan bersifat temporer atau sewaktu-waktu. Berkaitan dengan hal tersebut, untuk mengetahui lebih jauh bagaimana suatu pengkajian yang akan dapat menyajikan informasi secara rinci mengenai model-model kemitraan antar UMKM.

Sasaran utama dari model kemitraan UMKM terpadu ini adalah membantu berbagai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM baik di bidang pemasaran, proses produksi, bahan baku, dan lain-lain, sedangkan permasalahan pembiayaan/permodalan diasumsikan ditangani secara lebih khusus lewat model pembiayaan usaha. Identifikasi dan analisis kemitraan secara terpadu bertumpu pada bagaimana agar keterkaitan (*linkage*) antar UMKM atau kaitan antar UMKM dengan usaha besar dapat efektif dalam arti saling menimbulkan keuntungan internal dari masing-masing pihak yang terkait. Dari sisi pemasaran UMKM dapat memasarkan produk barang dan mungkin jasa sebagai produk akhir atau produk antara (*intermediate goods*) yang masih akan diolah oleh unit usaha lainnya.

Kontinuitas penjualan sangat diperlukan terutama bila produk UMKM tersebut merupakan barang antara yang akan diproses lagi oleh UMKM lain, selain itu kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perlu tetap dijaga. Dari sisi produksi UMKM proses produksi UMKM binaan yang tergantung kepada alam (bahan baku tergantung alam) dapat mengancam kontinuitas suplai maupun harga jual produk. Pada saat kondisi alam menunjang

pasokan ke pasar melimpah, pembeli memiliki kesempatan untuk menekan harga. Pada saat kondisi alam kurang mendukung kontinuitas suplai tidak dapat terpenuhi sehingga pelanggan (perusahaan lain) kemungkinan akan pindah mencari pemasok yang baru. Persoalan ini memerlukan perhatian yang cukup serius dari sisi pembinaan produksi yang berorientasi kepada pasar. Jaminan terhadap harga jual yang tinggi bagi UMKM yang dibina cukup terbuka untuk produk akhir yang langsung digunakan oleh konsumen, akan tetapi ini hanya dapat dijangkau bila UMKM mampu memperpendek jalur pemasaran langsung dengan konsumen. Untuk ini diperlukan beberapa persyaratan misalnya UMKM produsen mempunyai kios penjualan langsung di daerah pasar atau mempunyai fasilitas kendaraan untuk pengangkutan produk langsung ke pasar. Jika UMKM produsen tidak dapat menyediakan sarana-sarana tersebut maka dia harus berhubungan dengan pihak pedagang/tengkulak. Hal ini berarti rantai pemasaran semakin panjang dan harga jual yang diterima UMKM produsen akan lebih rendah serta sistem pembayaran yang tidak tunai.

Implikasi kebutuhan modal kerja UMKM akan cukup besar yaitu: modal dalam bentuk piutang dagang, modal untuk persediaan barang, dan modal untuk persediaan bahan baku dan penolong. Peranan pedagang/tengkulak hendaknya jangan hanya dilihat dari sisi negatifnya saja, sebab dari berbagai penelitian terutama di luar negeri keberhasilan pembinaan UMKM melalui pola klaster industri banyak ditentukan oleh peranan para pedagang. Di dalam model keterkaitan UMKM secara terpadu hendaknya kedudukan pedagang harus cukup

serius diperhatikan. Dari segi produksi baik kualitas maupun model yang diinginkan pasar sering informasi diperoleh dari para pedagang.

Kemudahan mendapatkan bahan baku dan bahan penolong merupakan salah satu syarat terjaminnya kontinuitas kegiatan produksi UMKM. Kesulitan mendapatkan bahan baku antara lain dapat terjadi karena lokasi bahan baku tidak diketahui atau terlalu jauh dari lokasi usaha UMKM, selain itu harga bahan baku yang terlampau mahal sementara kemampuan modal kerja UMKM terbatas menyebabkan UMKM sulit mendapatkan bahan baku dalam jumlah yang diinginkan. Hal ini dipengaruhi oleh struktur pasar bahan baku tersebut dan alternatif yang dimiliki oleh UMKM untuk pembelian bahan baku yang terbatas informasinya.

Dalam model pemberdayaan UMKM secara terpadu, pembina-pondamping hendaknya mampu mencarikan solusi sehingga memudahkan pelaku usaha untuk memperoleh bahan baku dalam jumlah yang mencukupi dan harga yang terjangkau. Untuk mewujudkan ini koordinasi yang baik antara pembina-pondamping dengan UMKM sangat diperlukan.

Kedudukan pembina-pondamping dalam hal ini meliputi tugas memberikan konsultasi, arahan operasional, advokasi terhadap permasalahan yang dihadapi UMKM melalui kerjasama dengan pihak-pihak terkait. Sambil menjalankan peranan tersebut pembina-pondamping dapat membentuk organisasi usaha sejenis yang diarahkan lambat laun dapat mengatasi berbagai persoalan bisnis yang dihadapi dengan menerapkan kerjasama yang saling terkait dengan organisasi sejenis lainnya. Dilihat dari aspek perwilayahan pengorganisasian ini

jika mungkin menggunakan pola klaster industri sehingga diharapkan akan memetik manfaat internal maupun eksternal yang ada pada setiap kegiatan UKM.

