

PERANAN CORPORATE SOSIAL RESPONSIBILITY (CSR) DALAM MENURUNKAN ANGKA KEMISKINAN DI JAWA BARAT

Maman Suherman*

Abstrak

Pengangguran, kesempatan kerja, dan kenaikan harga BBM turut memicu meningkatnya jumlah penduduk miskin di Jawa Barat. Faktor ini yang menjadi salah satu sebab tidak tercapainya target IPM Jawa Barat. Upaya pencapaian IPM tadi sebenarnya tidak melulu menjadi tanggung jawab pemprov, namun juga pihak lain, terutama perusahaan swasta dan BUMN melalui program corporate social responsibility (CSR) yang benar dan tepat sasaran. Sinergitas ini menjadi sangat penting, karena keterbatasan dalam banyak aspek dan pemprov.

Kata kunci: Kemiskinan, corporate social responsibility (CSR)

1 Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

“Sebanyak 2.029.082 orang dari 17.040.084 angkatan kerja di Jawa Barat, masih menganggur. Angka ini mungkin akan terus bertambah bahkan mengakibatkan peningkatan jumlah penduduk miskin di Jabar. Bertambahnya pengangguran, tak hanya dipicu oleh jumlah tenaga kerja dan lowongan kerja yang tidak berimbang, tetapi juga dipicu kenaikan harga bahan minyak (BBM). Begitu dikatakan kepala Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jawa Barat” (*Pikiran Rakyat*, 4 September 2006).

Tentu saja tidak ada yang berharap jumlah warga miskin meningkat yang sekarang sudah mencapai 39 juta orang. Tapi, kenyataan menunjukkan bahwa angka 39 juta itu lebih besar dari pada tahun sebelumnya 35,10 juta. Kenyataan seperti ini sangat memprihatinkan. Betapa tidak, dampak dari kemiskinan sangat luas. Karena uang yang sedikit tidak akan mencukupi kebutuhan dasar manusia sekalipun (makan cukup gizi). Apalagi guna

* **Maman Suherman, Drs., M.Si.**, adalah Dosen Tetap Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba

berobat ke rumah sakit. Contoh kasus di Sukabumi, bocah balita yang menderita gizi buruk sebagai akibat makanan yang tidak memenuhi gizi yang baik. Orang tua mereka benar-benar miskin. Dampak pada dunia pendidikan, kita tidak perlu penelitian yang rumit untuk mengetahui banyaknya anak yang hidup di jalanan kota Bandung untuk sekadar membantu orang tua mereka memperoleh makan. Penulis berkeyakinan, mereka tidak sekolah.

Pemandangan lain tentang rendahnya pendidikan adalah banyaknya anak di bawah usia kerja menjual ‘cowet’ di kota Bandung. Kondisi ini tentunya memprihatinkan, karena sejatinya para anak kecil itu menikmati dunia sekolahan.

Paparan di atas adalah realita yang perlu diatasi secepatnya oleh pihak-pihak terkait melalui program-program yang terencana, terpadu, dan melibatkan *stakeholder*. Bila tidak, yakinlah bahwa pencapaian target indeks pembangunan manusia (IPM) Jawa Barat 2010 sebesar 80 sulit tercapai.

Sulendrakusuma (2006:1) memaparkan data, “Target IPM Jawa Barat tahun 2003 dan 2004 adalah 72,3 dan 73,5. Namun realisasi yang dapat dicapai hanya sebesar 67,87 dan 68,38. Salah satu indeks penyumbang tidak tercapainya target IPM adalah indeks daya beli yang hanya mencapai 58,63 dan 58,83 dari seharusnya 64,3 dan 67,0”. Selanjutnya Sulendra mengutip pernyataan Gubernur Jawa Barat bahwa tidak tercapainya target IPM tersebut disebabkan, di samping kontribusi dunia usaha atau swasta dan masyarakat masih sangat kecil, juga belum terwujudnya sinergi kebijakan antara pemerintah pusat, provinsi, dan kabupaten/kota.

“Agar pihak BUMN sepenuh hati dalam menerapkan konsep CSR (*corporate social responsibility*-pen.) terhadap para UKM mitra binaannya... tampaknya, pernyataan itu didasari karena masih banyak perusahaan dan BUMN yang belum sepenuh hati menerapkan konsep CSR. Kalaupun mereka lakukan konsep CSR terhadap UKM, itu pun masih “terpaksa”, demikian paparan Gubernur Jawa Barat dalam kesempatan membuka pameran Usaha Kecil Menengah (UKM) mitra binaan di Bandung, pada 31 Mei 2006 (<http://www.jabar.go.id>)”.

Seirama dengan pernyataan Gubernur di atas adalah sebuah tulisan pada Suara Pembaruan (dalam <http://www.socialleadership.wordpress.com/menuju-corporate-social-leadership>) bahwa, banyak aktivitas CSR yang bias. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan seringkali hanya

bagian kegiatan promosi produk atau perusahaan belaka. Banyak perusahaan yang memberikan sejumlah uang dan barang kepada sekelompok masyarakat, kemudian dengan bantuan jasa pemoles citra, aktivitas tersebut disulap menjadi aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan.

Dari dua pernyataan terakhir tampak bahwa kontribusi dunia usaha masih kecil terhadap peningkatan IPM, bisa jadi termasuk di Jawa Barat. Pertanyaannya adalah “benarkah dunia usaha (perusahaan) memberikan kontribusi yang kecil terhadap upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat?” Atau, bisa jadi aplikasi CSR yang selama ini dilaksanakan tidak tepat sasaran, tidak ada pembinaan berkesinambungan atas kegiatan CSR yang telah mereka laksanakan. Sebab, kenyataan ada beberapa pengusaha kecil (pengrajin) yang berhasil, disamping ada pula yang gagal.

Dalam konteks kontribusi dunia usaha melalui *corporate social responsibility* sebagai upaya guna membantu menurunkan angka kemiskinan di Jawa Barat, makalah ini ditulis.

1.2 Rumusan Masalah

“Bagaimanakah peranan *Corporate Social Responsibility* dapat membantu menurunkan angka kemiskinan di Jawa Barat?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan

Tujuan penulisan makalah ini adalah untuk mengetahui bagaimana *corporate social responsibility* dapat membantu menurunkan angka kemiskinan di Jawa Barat.

Adapun manfaat penulisan ini adalah tersajinya informasi yang bermanfaat bagi *stakeholder* Jawa Barat untuk bersama berusaha menurunkan angka kemiskinan di Jawa Barat.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Tentang Indeks Pembangunan Manusia

Indeks Pembangunan Manusia (IPM) adalah indeks untuk mengukur pencapaian pembangunan manusia di suatu daerah/negara. Indeks ini menurut Nugroho (2006:1) disusun sebagai salah satu dari indikator

alternatif, selain pendapatan nasional per kapita, untuk menilai keberhasilan pembangunan yang dilaksanakan oleh suatu negara.

Mahbub ul Haq lewat bukunya “Tirai Kemiskinan” (1970) mengkritik pedas para ahli ekonomi dan politikus dalam hal mengukur kinerja ekonomi sosial suatu negara menurut indikator rata-rata pendapatan nasional bruto (GNP) dan anak turunannya, seperti: tingkat inflasi, pengangguran, investasi, tingkat pembelanjaan pemerintah, tingkat konsumsi, dan posisi neraca perdagangan saja. Tampaknya, ul Haq yang mantan Ketua Bappenas Pakistan ini, tidak puas atas indikator-indikator di atas karena hanya melihat keberhasilan pembangunan (mensejahterakan warga) suatu negara dari aspek yang kuantitatif semata. Menurutnyanya, banyak indikator kualitatif yang tidak dijadikan indikator keberhasilan. Indikator kualitatif inilah yang oleh ul Haq pada akhirnya dicoba dikuantifikasikan dan dilaporkan sebagai daftar indeks kesejahteraan (pembangunan manusia) UNDP dari negara-negara anggota Periserikatan Bangsa-bangsa (PBB) (lihat Wahono, 2006:1).

Menurut Nugroho (2006:1), “Indeks ini disusun sebagai salah satu indikator alternatif, selain pendapatan nasional per kapita, untuk menilai keberhasilan pembangunan yang dilaksanakan oleh suatu negara.” Selanjutnya, Nugroho mengatakan bahwa untuk mengukur keberhasilan pembangunan (kesejahteraan masyarakat) dapat digunakan satu di antara dua indikator tadi atau keduanya. Jika kedua indikator digunakan untuk mengukur keberhasilan pembangunan manusia, maka bisa jadi suatu negara tinggi dalam GNP namun rendah IPM-nya. Ada negara yang rendah GNP-nya, tapi tinggi IPM-nya. Model ketiga adalah yang terbaik yaitu tinggi GNP dan IPM-nya. Posisi terbaik adalah yang ketiga, suatu negara masuk katagori kaya dan juga mengembangkan sumber daya manusianya.

“Secara konsep, pembangunan manusia adalah upaya yang dilakukan untuk memperluas peluang penduduk untuk mencapai hidup layak, yang secara umum dapat dilakukan melalui peningkatan kapasitas dasar dan daya beli. Pada tataran praktis peningkatan kapasitas dasar adalah upaya meningkatkan produktivitas penduduk melalui peningkatan pengetahuan dan derajat kesehatan” (Sulendra, 2006:1).

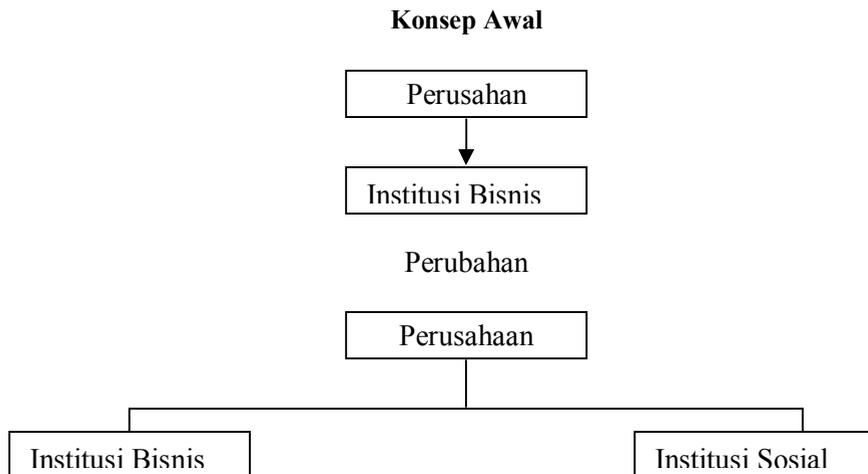
Melihat konsep tersebut jelas, bahwa aspek yang diukur dalam menentukan IPM adalah pendidikan, kesehatan, dan daya beli. Pada aspek pendidikan (pengetahuan), alat ukur yang digunakan adalah rata-rata orang dewasa yang melek huruf, dan rata-rata lama sekolah masyarakat. Aspek kedua kesehatan, alat ukur yang digunakan rata-rata lama hidup warga.

Aspek ketiga daya beli, diukur dengan melihat daya beli masyarakat. Tentu saja daya beli berkaitan erat dengan kemiskinan.

2.2 Perusahaan dan Komunitas

Ketika kita mendengar kata ‘bisnis’, yang terbayang dalam benak kita adalah produk, promosi, marketing, penjualan, dan keuntungan. Tidak dapat disangkal bahwa aspek-aspek tadi merupakan hal penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan/bisnis. Akan tetapi, perusahaan tadi hidup di tengah-tengah masyarakat atau komunitas yang mungkin saja tidak berkaitan langsung dengan pengejaran keuntungan perusahaan. Akan tetapi, keberadaan masyarakat sekitar sangat berpengaruh terhadap eksistensi perusahaan. Paling tidak, ada legalisasi sosial bagi perusahaan untuk beroperasi di sana. Maka itu, guna menjaga eksistensi perusahaan dalam operasionalnya di tengah-tengah komunitas tadi, keberadaan komunitas harus mulai diperhatikan serius oleh perusahaan. Ini berarti bahwa perusahaan dituntut tidak hanya mengejar keuntungan besar belaka guna memenuhi keinginan para pemegang saham, namun juga harus memerhatikan aspek sosial dari komunitasnya. Dengan kalimat lain, perusahaan dituntut memperlihatkan tanggung jawab sosialnya kepada komunitas. Dalam konteks ini terjadi pergeseran konsep tentang perusahaan yang pada awalnya hanya sebagai institusi bisnis, kini perusahaan juga sebagai institusi sosial.

Perubahan Hubungan Perusahaan dan Komunitas



2.3 Tentang Corporate Social Responsibility (CSR)

Natufe (2001:9) mengutip definisi dari *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) bahwa *corporate social responsibility* (CSR) adalah “Komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan” (dalam Iriantara, 2004:49). Selanjutnya Natufe menyebutkan bahwa pilar dasar dari definisi di atas mencakup (a) mendorong kesejahteraan ekonomi, (b) perbaikan lingkungan, dan (c) tanggung jawab sosial.

Pada pilar dasar pertama, kita dapat melihat bahwa berbagai kegiatan CSR hendaknya mengarah pada perbaikan tingkat ekonomi (termasuk daya beli) komunitas. Ini sangat dimungkinkan misalnya dengan memberikan kesempatan kerja pada angkatan kerja lokal secara lebih besar (dengan tetap memperhatikan kompetensinya). Upaya lain berupa pemberian pelatihan sesuai kebutuhan komunitas untuk kelak dapat membuka usaha baru di lingkungannya. Kemudian bisa juga dikembangkannya usaha dari para perajin atau pengusaha kecil yang potensial di komunitas.

Pilar kedua lebih mengarah pada adanya perbaikan sarana dan prasarana yang memang dibutuhkan komunitas atau yang sekiranya dapat memperlancar roda perekonomian di sana. Reboisasi atau pemanfaatan lahan-lahan kosong dan tidak produktif menjadi jantungnya desa atau kota, juga masuk dalam katagori ini.

Pilar dasar ketiga mengarah pada perbaikan aspek pendidikan dan kesehatan. Pada pilar dasar yang ini pada umumnya korporat memberikan bantuan beasiswa, atau membantu menyediakan poliklinik cuma-cuma bagi komunitas atau memberikan bantuan obat-obatan kepada puskesmas setempat.

Samuel dan Saari (2001:1-2) mengemukakan tiga perspektif tentang *corporate social responsibility* yaitu: *reputation capital perspective*, *eco-social perspective*, dan *rights-based perspective*.

Mereka menjelaskan bahwa dalam *reputation capital perspective*, “*corporate social responsibility is basically a new business strategy to reduce investment risks and maximize profits by taking all the key stakeholders into confidence..., eco-social perspective, corporate social responsibility is both a value and a strategy to ensuring the sustainability of business..., rights-based perspective, this perspective stresses accountability, transparency, and social and environmental investment.*”

Memperhatikan pendapat Samuel dan Saari, tampak bahwa CSR dipandang sebagai nilai dan strategi. Dipandang sebagai sebuah nilai karena kenyataannya bahwa bisnis dan pasar ditujukan untuk kesejahteraan masyarakat (*well-being society*). Dikatakan strategi karena CSR dapat membantu mengurangi tekanan sosial dan memfasilitasi pasar.

Kotler dan Lee (2005) mengidentifikasi enam program bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas berkaitan dengan masalah sosial dan tanggung jawab sosial korporat yaitu: pertama, *cause promotions*, kontribusi korporat dalam hal ini berupa sumbangan atau penggalangan dana bagi masalah sosial, antara lain seperti, penyuluhan narkoba bagi kalangan remaja. Kedua, *cause-related marketing*, kontribusi korporat di sini dalam bentuk penyisihan dana yang diperoleh korporat untuk kegiatan tertentu dalam kurun waktu tertentu. Misalnya, memberikan pelatihan bagi pengrajin. Ketiga, *corporate social marketing*, korporat membantu pengembangan dan implementasi kampanye untuk mengubah perilaku tertentu. Contoh, kampanye tentang dampak negatif tawuran antarpelajar. Keempat, *corporate philanthropy*, korporat dalam program ini memberikan bantuan langsung bagi suatu kegiatan. Misalnya, memberikan uang tunai dalam rangka *sponsorship*. Kelima, *community volunteering*, melalui program ini, korporat memberikan bantuan guna mendorong karyawan dan para mitra bisnisnya untuk bersama-sama secara sukarela membantu masyarakat sekitar. Misalnya, membantu masyarakat membuat irigasi. Keenam, *socially responsible business practices*, korporat mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu dan investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan lingkungan (dalam Goni, <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0602/Buku/2424891.htm>)

2.4 Manfaat CSR

Rogovsky (2000:5) seperti dikutip Iriantara (2004:70) memaparkan manfaat keterlibatan komunitas dan organisasi melalui kegiatan *corporate social responsibility*. Manfaat tersebut ditabelkan sebagai berikut:

Tabel 1 Manfaat Keterlibatan Komunitas Organisasi

Komunitas pada organisasi	Organisasi pada komunitas
1. Reputasi dan citra organisasi yang lebih baik	1. Peluang penciptaan kesempatan kerja, pengalaman kerja dan pelatihan
2. 'Lisensi untuk beroperasi secara sosial'	2. Pendanaan investasi komunitas, pengembangan infrastruktur
3. Memanfaatkan pengetahuan dan tenaga kerja lokal	3. Keahlian komersial
4. Keamanan yang lebih besar	4. Kompetensi teknis dan personal individu pekerja yang terlibat
5. Infrastruktur dan lingkungan sosio-ekonomi yang lebih baik	5. Representatif bisnis sebagai juru promosi bagi prakarsa-prakarsa komunitas
6. Menarik dan menjaga personal berkualifikasi tinggi untuk memiliki komitmen yang tinggi	
7. Menarik tenaga kerja, pemasok, pemberi jasa dan mungkin pelanggan lokal yang bermutu	
8. 'Laboratorium pembelajaran' untuk inovasi organisasi	

Jadi, manfaat CSR tidak hanya dirasakan komunitas, namun juga oleh perusahaan. Ini sangat terasa ketika keberadaan perusahaan di sana tidak dapat diterima komunitas/masyarakat karena persoalan sosial dan lingkungan hidup. Kita sering membaca, mendengar, dan memirsa sejumlah kasus pencemaran lingkungan hidup oleh perusahaan. Guna menghindari hal-hal yang tidak diharapkan, maka menjalin hubungan dan memperhatikan aspek sosial komunitas merupakan keharusan demi kedamaian hidup bertetangga (antara perusahaan dengan komunitas). Dengan demikian, bukan saja keberadaan perusahaan dapat diterima, namun juga komunitas bisa jadi ikut serta menjaga keamanan perusahaan dari gangguan sosial. Semua ini berarti beroperasinya perusahaan telah memperoleh legalitas sosial dari komunitasnya.

Selain itu, keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan adalah terciptanya citra positif di mata komunitas. Moore (1981) mengatakan bahwa manajemen bisnis semakin menyadari tanggungjawabnya terhadap tujuan sosial, termasuk tujuan ekonomi, dan fakta bahwa bisnis memainkan peranan dalam penanggulangan penyakit, kelaparan, dan kemiskinan. Bisnis lebih mengarahkan pada sumber dan kemampuannya untuk menanggulangi masalah masyarakat, yang menentukan iklim di mana bisnis harus berfungsi.

3 Pembahasan

3.1 Kolaborasi Tripartit

Tripartit dimaksud adalah terdiri atas pemerintah, pengusaha (dunia usaha), dan komunitas. Ketiga unsur ini paling berperan untuk menghidupkan dan menggairahkan perekonomian daerah, sehingga pada gilirannya kelak daya beli masyarakat (komunitas) akan meningkat, karena jumlah penganggur turun.

Penerapan konsep tanggung jawab sosial perusahaan untuk masyarakat saat ini semakin mutlak dilakukan. Ini terbukti bukan sekadar kegiatan yang membengkakkan pengeluaran, tetapi justru meningkatkan pendapatan, sekaligus membuat keberadaan sebuah perusahaan dapat diterima masyarakat (http://www.kompas.com/kompas_cetak/603/13/jogja/21696.htm).

Kesimpulan yang mengemuka dalam seminar *corporate social responsibility* (CSR) di Jogja bulan Maret 2006 itu, didukung oleh hasil survey Burson Marsteller pada tahun 2000 yang mengindikasikan bahwa 42% dari responden percaya bahwa *track record* dari CSR akan meningkatkan harga saham, 89% orang mengatakan bahwa keputusan mereka sebagai legislator, regulator, wartawan dan LSM pada masa yang akan datang akan dipengaruhi oleh isu-isu CSR” (http://www.Pertamina.com/Indonesia/head_office/hupmas/news/Wpertamina/2004/juli04/wp070402.htm).

Cukup banyak perusahaan melaksanakan CSR, namun tidak semuanya berhasil. Ada beberapa lahan usaha yang diberi bantuan modal (uang) tapi tidak digunakan sebagaimana mestinya. Tentu saja ini sangat merugikan masyarakat penerima modal tadi. Mereka tidak akan dipercaya lagi, dan bahkan akan ditinggalkan. Dari hasil pembicaraan penulis dengan perajin di Cipacing, Kabupaten Sumedang, tampak bahwa kegagalan perajin

(dadakan?) itu tidak memiliki motivasi untuk berusaha. Mereka masih berpikir bahwa bantuan modal tadi dianggapnya sebagai dana hibah. Padahal dana itu adalah modal pinjaman (dana bergulir) yang harus mereka kembalikan dengan mencicil (walau tanpa sanksi ketika dana tidak dikembalikan).

Pada sisi lain, banyak juga perajin yang berhasil mengembangkan usahanya. Bahkan satu perajin di Kabupaten Sumedang (Cipacing) telah berhasil ekspor ke Korea dan Amerika. Salah satu keberhasilannya ditunjang oleh motif berusaha yang tinggi, selain memperoleh bantuan modal dana bergulir dari PT Telkom. Selain bantuan dana bergulir, PT Telkom juga menyediakan fasilitas internet, dan faksimili, meskipun fasilitas itu tidak disimpan di rumah perajin. Akan tetapi, bila ada *order* lewat internet atau faksimili, PT Telkom akan menginformasikannya kepada perajin tadi. Binaan lain PT Telkom adalah pembuat (*home industry*) minuman segar asem gula merah (minuman khas Cirebon) di kota Cirebon yang cukup berkembang.

Di luar Jawa Barat, contoh keberhasilan binaan adalah perusahaan minuman sari apel di kota Batu, Jawa Timur. Perusahaan ini juga merupakan binaan perusahaan yang lebih besar. Di Bengkulu, Sumatera, pengrajin lempok durian bermerek “Mayang Sari” adalah binaan PTPN VII. Di Kalimantan, ada sebuah toko yang berkembang berkat dibina perusahaan minyak multinasional.

Peluang usaha yang potensial di Jawa Barat tentu sangatlah banyak. Di antara peluang usaha yang prospektif adalah ikan hias yang diakui Gubernur Jawa Barat sebagai salah satu pilar penyokong pertumbuhan ekonomi, telah berhasil ekspor senilai 7,3 juta dollar pada tahun 2004, dan Jawa Barat memberikan kontribusi 60% (jabar.go.id). Jika benar demikian, maka sangat penting untuk dikembangkan, tidak hanya potensi di delapan daerah sebagai penghasil ikan hias itu, tapi perlu diperluas ke daerah lain, bahkan dalam bidang bisnis lain yang potensial.

Kegagalan atau keberhasilan usaha kecil dalam binaan, sangat bergantung pada peran dan kesungguhan tripartit yaitu pemerintah, pengusaha, dan masyarakat/komunitas sebagai pelaku bisnis dalam meningkatkan ekonomi daerahnya. Pemerintah merupakan lembaga yang paling bertanggung jawab untuk mensejahterakan masyarakatnya. Upaya dalam mencapai target IPM 2010 yaitu 80, Pemprov. Jawa Barat, melalui program pendanaan kompetisi (PPK) menyediakan dana 25 milyar, 20

milyar, dan 15 milyar/tahun bagi kota/kabupaten pemenang pada kluster satu, dua, dan tiga sebagai pemenang. Pada tataran ini, dunia usaha harus jeli dan berani menjemput bola membantu pemerintah daerah mengembangkan usaha kecil atau menciptakan usaha kecil baru dengan memberikan bantuan modal melalui dana bergulir program kemitraan atau dana bina lingkungan. Agar penyaluran dana bergulir tadi tepat sasaran, pemerintah membantu perusahaan/dunia usaha (Pembina) memberikan daftar peluang bisnis potensial di kota/kabupaten di Jawa Barat. Dengan demikian, dunia usaha memiliki daftar usaha kecil yang perlu dibantu, atau peluang bisnis yang potensial yang harus ditumbuhkembangkan. Bagi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) pemberian modal kepada usaha kecil merupakan suatu keharusan yaitu berupa penyisihan laba sebesar 1-2%. Dana ini dikenal dengan program dana bergulir. Sayang sekali tidak ada data yang menunjukkan berapa perusahaan yang telah membina dan berapa perusahaan yang dibinanya. Dari jumlah binaan, berapa yang berhasil dan gagal.

Bantuan lain yang dapat diberikan pemerintah daerah adalah mempermudah izin usaha, memberikan keringanan pajak, dan menyediakan fasilitas untuk pertemuan (gedung pameran) bagi usaha kecil binaan. Lewat kegiatan pameran secara periodik, maka ia akan selalu terjadwal dan jadi agenda rutin bagi semua kalangan untuk memanfaatkannya. Pemerintah bisa mengundang para investor atau eksportir untuk melihat langsung produk yang ditawarkan. Ini yang dialami pertama kali oleh pengusaha kecil (UKM) di Cipacing seperti dituturkan di atas. Perusahaan pembina (PT Telkom) selalu membawa para perajin binaannya secara bergilir untuk ikut serta pameran. Dia merasa sangat terbantu dengan pameran, bahkan dia menceritakan kebanggaannya ketika itu (pameran di *Jakarta Convention Center*) karena salah satu karyanya dibeli Presiden Susilo Bambang Yudhoyono.

Fasilitas lain yang dapat disediakan pemerintah daerah adalah membangun pasar khusus bagi para perajin daerah atau industri kecil yang dikenal dengan Lingkungan Industri Kecil (LIK) di seluruh kota di Jawa Barat.

Pada sisi lain, peran unsur tripartit ketiga yaitu masyarakat. Secara umum, para perajin (UKM) kurang memiliki motivasi dan jiwa bisnis yang baik. Mereka lebih banyak menunggu pembeli ketimbang menjemput bola, dengan mencari *order* ke berbagai instansi atau *trading*. Pengetahuan mereka perihal ekspor – impor juga sangat rendah. Sehingga tatkala

mendapat order untuk ekspor, mereka merasa was-was karena sistem pembayarannya berbeda dengan yang biasa mereka lakukan. Ini wajar, karena ketidakpahaman mereka tentang dunia ekspor – impor, dan modal kecil yang harus terus bergulir agar produksi tetap jalan.

Kegagalan yang lebih parah adalah akibat ulah anggota komunitas yang memanfaatkan dana bergulir untuk membuka usaha yang sengaja tidak dijalankan dengan sungguh-sungguh sehingga bangkrut hanya dalam hitungan minggu. Mereka mengambil keuntungan sekejap. Mereka masih beranggapan bahwa dana adalah hibah. Semua ini perlu dibenahi sebelum mereka menerima modal kerja dari perusahaan pembina.

3.2 Dana Berlimpah – Kontrol Lemah

Bayangkan, Pertamina untuk tahun 2004 harus menyalurkan dana untuk program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) sebesar 500 milyar. Meskipun penyalurannya diatur Kepmen BUMN No. Kep-236/MBU/2003. Coba tengok di belahan Timur Indonesia, PT Freeport setiap tahun mengeluarkan dana *community development* (comdev) sebesar 400 milyar rupiah. Dana sebesar itu, tampaknya belum tepat sasaran (atau sengaja tidak ditepatkan sasarnya) sehingga mengundang kekusaran pemerintah Indonesia lewat Menkopolkam, Widodo AS yang meminta dana *community development* diaudit (Republika, 20 Maret 2006). Dana itu di luar sumbangan untuk dua suku yang berada di sekitar pertambangan yaitu suku Komoro dan Amungmae masing-masing 5 milyar. Dua paparan di atas hanya sebagai contoh, bahwa dana untuk kegiatan CSR sangatlah besar. Bagaimana di Jawa Barat?

BUMN biasanya memiliki dua alokasi dana yang berkenaan dengan CSR. Satu dana bergulir yang diperuntukkan bagi modal kerja usaha kecil (UKM). Kedua adalah dana bina lingkungan yang lebih bersifat filantropi. Sementara perusahaan-perusahaan besar, lembaga keuangan bukan bank dan perbankan juga memiliki dana untuk CSR. Melihat pada publikasi yang ada, masih banyak perusahaan yang menyalurkan dana untuk filantropi. Aktivitas ini biasanya diklaim sebagai kegiatan CSR dengan berharap ada publikasi. Dengan demikian, diharapkan citra perusahaan tersebut di mata publik akan baik. Sesungguhnya CSR bukan hanya sekadar filantropi yang lebih bersifat memberi, walaupun tetap memiliki nilai kemanusiaan. Bentuk filantropi biasanya berupa sponsorship, beasiswa, sumbangan, pembangunan poliklinik, dan lain-lain.

Alangkah menarik dan lebih bermanfaat jika dana yang disalurkan perusahaan-perusahaan swasta, BUMN, BUMD, sebagian dihimpun dalam satu wadah yang dibentuk secara bersama pemerintah daerah, pengusaha dan LSM, akan terhimpun dana yang besar. Dana ini dapat dimanfaatkan guna membantu pemerintah daerah menyediakan fasilitas (seperti gedung pameran, LIK) yang dilengkapi dengan fasilitas penunjang lain, seperti internet atau mesin faksimili. Dengan demikian secara periodik di setiap kota/kabupaten dapat diselenggarakan pameran hasil karya para perajin atau pengusaha kecil (UKM). Kemudian, melalui fasilitas penunjang pemasaran tadi akan terjaga komunikasi antara pemerintah, perusahaan, dan mitra binaannya. Jawa Barat kini memiliki *Jabar Craft Center (JCC)* yang berkedudukan di Bandung. Bagaimana dengan kota/kabupaten lain? Semoga dengan adanya JCC, akan secara kontinyu berlangsung Bandung *Fair*.

Dana yang dihimpun juga dapat dimanfaatkan untuk penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan bagi para pengelola (UKM) yang selama ini dibina. Dengan demikian, selain karya mereka dipamerkan untuk dipasarkan, mereka juga secara berjenjang memiliki pengetahuan dan keterampilan berbagai bidang (misal, pelatihan manajemen, pemasaran, pembukuan, dan lain-lainnya, seperti layaknya pegawai kantor). Pola seperti ini menunjukkan usaha bersama dalam meningkatkan perekonomian komunitas.

Faktor lain yang masih terlihat lemah bahkan hampir dikatakan tidak ada yaitu kontrol dari pemerintah atau perusahaan sebagai mitranya (penyandang dana/modal). Persoalannya adalah ketiadaan tenaga untuk melakukan hal itu di perusahaan penyandang dana, juga pemerintah daerah. Sebenarnya, pelaksanaan kontrol dapat memanfaatkan tenaga pegawai pemerintah di tingkat desa/kelurahan. Secara hirarki laporan hasilnya disampaikan hingga ke tingkat pemerintah provinsi. Dari sini, pemerintah dan perusahaan dapat melakukan evaluasi tingkat keberhasilan atau hambatan-hambatan yang dihadapi para UKM di daerah Jawa Barat. Ketika ada UKM yang 'sakit' dapat secepatnya 'diobati' sehingga mampu menjalankan roda usahanya kembali.

Berkembangnya usaha kecil di daerah akan mampu menyerap tenaga kerja di sekitarnya. Ini dikarenakan kebutuhan tenaga untuk meningkatkan produktivitas barang atau jasa yang dihasilkan. Selain itu, akan membuka peluang bagi para pengusaha kecil sejenis untuk bergabung dalam rangka memenuhi pasar. Sebagai contoh, perajin bambu dan kayu di Cipacing, Kabupaten Sumedang yang awalnya usaha sendiri, kini dengan memperoleh

dana bergulir dari PT Telkom, ternyata berkembang pesanan barang (produk) lain dari bahan baku yang sama. Maka, guna memenuhi kebutuhan pasar tadi, perajin ini membentuk kelompok usaha sejenis. Pola ini ternyata bermanfaat dan sangat membantu perajin lain untuk mengembangkan usahanya. Barangkali ini yang disebut dengan efek domino dari kegiatan CSR.

Selain upaya membina UKM, dana bergulir atau dana lain (bina lingkungan) bisa juga digunakan untuk memodali usaha baru yang dibentuk komunitas atas inisiatif mereka. Usaha baru sebaiknya dibentuk secara kelompok sehingga mereka akan saling mengontrol atas usaha tersebut. Upaya seperti ini telah dilakukan oleh Petro China di Jawa Timur. Komunitas di sana meminta pihak perusahaan untuk memberikan modal kerja (uang dan keterampilan). Upaya yang dilakukan pihak Petro China adalah membentuk kelompok usaha (kelompok usaha bersama/KUB) dalam bidang las. Para anggota kelompok, pertama kali diberikan pendidikan dan pelatihan di Balai Latihan Kerja Depnakertrans setempat. Setelah itu mereka diberi modal untuk kemudian membuka usaha di sana. Upaya ini juga telah ditempuh PT Telkom dengan cara memberikan keterampilan kepada komunitasnya berupa pendidikan dan pelatihan otomotif. Hanya persoalan yang dihadapi adalah tidak ada monitoring secara berkala oleh Petro China dan PT Telkom untuk melihat perkembangannya.

Upaya-upaya di atas tentu akan mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak di satu kota dengan dukungan modal (dana bergulir, bina lingkungan, dana Pemprov., pemkot/pemkab), tersedianya ruang pemasaran serta ditunjang oleh motivasi tinggi komunitas untuk membuka usaha atau meningkatkan produksinya.

4 Penutup

4.1 Kesimpulan

Peran dunia usaha cukup strategis dalam membantu pemerintah dalam menggerakkan, bahkan mempercepat laju roda perekonomian daerah. Sehingga pada gilirannya akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan indeks daya beli karena berkurangnya angka penganggur. Aspek kelemahan yang dirasakan adalah tidak adanya kontrol terhadap usaha mitra binaan, sehingga sulit melihat perkembangan usahanya.

4.2 Saran

Salurkan dana bantuan (bergulir) dengan selektif yang tinggi, sehingga dana tersebut benar-benar tepat sasaran. Lakukan kontrol usaha mitra binaan dengan memanfaatkan tenaga pemerintah di tingkat desa/kelurahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Dadang S. tahun (?). *Raksa Desa, Pendidikan, dan Indeks Pembangunan Manusia (IPM)*. Makalah.
- Harahap, Oky Syeiful R. 2006. *Tanggung Jawa Sosial Perusahaan*. Pikiran Rakyat, 11 Januari 2006.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations*, Bandung, Simbiosia Rekatama Media.
- Johnston, Jane and Zawawi, Clara (ed.). 2004. *Public Relations: Theory and Practice*. Australia, Sydney: Allen and Unwin.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Dalam Roy Goni. *Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Bukan Basa-basi*. Dokumen www. Dapat diakses pada: <http://www>.
- Millah, Saeful. 2006. *Kajian untuk Para Perencana Pembangunan Daerah Potret Pencapaian IPM Jawa Barat*. Makalah.
- Moore, H. Frazier. 1987. *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus, dan Masalah*. Penerjemah Lilawati Trimo dan Deddy Djamaludin Malik. Bandung: Remadja Karya.
- Nugroho. 2006. *Kelemahan Indeks Pembangunan Manusia*. Makalah.
- Program Pendanaan Kompetensi. 2005. Pemerintah Provinsi Jawa Barat.
- Samuel, John & Anil Saari. 2001. *Corporate Social Responsibility: Background and Perspective*. Dokumen www. Dapat diakses pada: <http://www.infochangeindia.org/corporatesrlbp.jsp>.
- Sulendrakusuma, Robby Sakti. 2006. *Menyoal Indeks Pembangunan Manusia Jawa Barat*. Makalah.
- Triwibowo, Didik. 2006. *Menggugat Rendahnya Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. dokumen www. Dapat diakses pada: <http://www.radarbanjarmasin.com/berita/index.asp>.

Wahono, Francis. 2006. *Indeks Pembangunan Manusia Indonesia 2004 Siapa Takut?*. Makalah.

Bacaan Lain:

(http://www.Pertamina.com/Indonesia/head_office/hupmas/news/Wpertamina/2004/juli04/wp070402.htm).

http://www.kompas.com/kompas_cetak/603/13/jogja/21696.htm.

<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0602/Buku/2424891.htm>

http://www.Pertamina.com/Indonesia/head_office/hupmas/news/Wpertamina/2004/juli04/wp070402.htm.

<http://www.socialleadership.wordpress.com/menuju-corporate-social-leadership>

<http://www.jabarprov.go.id>

<http://www.radarbanjarmasin.com/berita/index.asp>.

<http://www.telkom.net/ig2s.php>.

<http://www.undp.or.id>.

http://www.pikiran_rakyat.com.

http://www.suarakarya_online.com/news.htm.

Pikiran Rakyat, 4 September 2006

Republika, 20 Maret 2006