

**KAJIAN TENTANG PENERAPAN CORPORATE SOCIAL  
RESPONSIBILITY (CSR) OLEH UKM  
(USAHA KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA & APLIKASINYA**

*Ratih Tresnati<sup>(1)</sup>*

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisba

**Abstrak**

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji Usaha Kecil Menengah/ UKM di Indonesia dalam melakukan kegiatan Corporate Social Responsible (CSR). UKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat, penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UKM juga banyak tercipta unit unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu UKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. Walaupun perusahaan UKM berskala menengah dan kecil, tidak berarti mereka tidak dapat berbagi kepada masyarakat maupun kepada perusahaan yang skalanya lebih kecil dalam program CSR. Salah satu model CSR yang dapat dilakukan oleh perusahaan UKM adalah "Mendukung atau bergabung dengan suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Contoh lembaga yang melakukan model tersebut adalah "Dompot Dhuafa", Awalnya berdirinya, Dompot Dhuafa bernama Ikatan Silaturahmi Republika (ISR) yang merupakan bagian dari kesekretariatan Harian Republika yang menghimpun zakat dari para pegawainya. Kemudian ISR berkembang dengan melibatkan partisipasi dari masyarakat, dan akhirnya memasyarakat, maka diubahlah ISR menjadi Dompot Dhuafa Republika pada tanggal 2 Juli 1993. Adapun fungsi dari DD adalah menjalin ukhuwah melalui pemasyarakatan ZIS, dan menunjang pemberdayaan umat melalui penguatan jaringan Institusi BMT, bertujuan meningkatkan kualitas iman, kesehatan dan taraf hidup masyarakat yang menjadi sasaran program. Disinilah beliau pernah menduduki posisi sebagai kepala Divisi Sosial Dompot Dhuafa. Divisi Sosial adalah divisi yang menangani penyaluran dana ZIS (zakat, infaq, sedekah) dari muzakki kepada mustahik.

Dari kajian ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan UKM dapat melaksanakan kegiatan CSR yang memberikan manfaat bagi masyarakat. Dengan kegiatan CSR nya, "Dompot Dhuafa" telah banyak menolong kelompok Usaha Kecil dan masyarakat Dhuafa, sehingga mereka mampu meningkatkan taraf hidup tanpa memberatkan mereka.

*Kata kunci : UMKM, Coporate Social Responsible (CSR), Kemitraan*

## 1. Latar Belakang.

Usaha Kecil Menengah atau yang sering disingkat UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UKM ini juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UKM juga banyak tercipta unit unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu UKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. UKM ini perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi *link business* yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah didefinisikan sebagai perusahaan milik perseorangan WNI dengan kekayaan bersih maksimum sepuluh milyar rupiah dan penjualan tahunan maksimum lima puluh milyar rupiah. Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998, pengertian Usaha Kecil Menengah: Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pengertian UKM, yaitu Usaha Kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan Usaha Menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, pengertian UKM, didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan usaha yang mempunyai penjualan atau omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau asset atau aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari : (1) Bidang usaha ( Fa, CV, PT, dan koperasi ); (2) Perorangan( Pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa/profesional: dokter, konsultan, akuntan dsb ). Menurut UU No 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Kecil Menengah: Undang undang tersebut membagi kedalam dua pengertian yakni: 1) Usaha Kecil adalah entitas yang memiliki kriteria sebagai berikut : a) 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; 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); II) Usaha Menengah adalah entitas usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut : a) 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; b)Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa UKM pada dasarnya merupakan usaha kecil (small business) milik perorangan yang memiliki keterbatasan dalam asset/kekayaan bersih maksimal 10 milyar, karena mereka merupakan usaha kecil, maka perlu perlindungan dari Pemerintah. Menurut Adrian (2011) UMKM merupakan 99,9% dari total seluruh pelaku ekonomi di Indonesia. Pelaku terbanyak adalah pengusaha mikro dengan jumlah 52.176.795 unit atau 98,88% dari total pengusaha di Indonesia di tahun 2009. UMKM juga menyerap tenaga kerja terbanyak, yaitu 96.211.332 orang atau 97,3% dari total tenaga kerja di Indonesia dengan penyerapan tenaga kerja terbanyak oleh unit usaha mikro yang berjumlah 90.012.694 orang atau 91,03% dari total tenaga kerja di Indonesia. Pertumbuhan UMKM di Indonesia sejak tahun 2005 hingga 2009 mempunyai kecenderungan linear dengan pertumbuhan rata-rata 12,2%. Data yang lebih lengkap dapat dilihat di Tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1: Jumlah Unit Usaha di Indonesia**

Sumber: Kementerian KUKM(dalam Mirza Adrian, 2011)

Tahun	2005		2006		2007		2008		2009	
Satuan	Unit	Pers en	Unit	Perse n	Unit	Perse n	Unit	Persen	Unit	Pers en
Jumlah Usaha Mikro	45,2 17,5 67	96,1 6%	48,5 12,4 38	98,95 %	49,6 08,9 53	98,92 %	5,08 4,77 1	90,02%	52,176,7 95	98,88 %

Jumlah Usaha Kecil	1,69 4,008	3.60 %	472, 602	0.96%	498, 565	0.99%	522, 124	9.24%	546,675	1.04 %
Jumlah Usaha Menengah	105, 481	0.22 %	36,7 63	0.07%	38,2 82	0.08%	36,7 17	0.65%	41,133	0.08 %
Jumlah Usaha Besar	5,02 2	0.01 %	4,57 7	0.01%	4,46 3	0.01%	4,65 0	0.08%	4,677	0.01 %
Total	47,0 22,0 78	100. 00%	4902 6380	100.00 %	50,1 50,2 63	100.00 %	5,64 8,26 2	100.00 %	52,769,28 0	100.0 0%

Jenis usaha UMKM di Indonesia terdiri dari: (1) pertanian dan yang terkait dengan pertanian (agribisnis), (2) pertambangan rakyat dan penggalian; (3) industri kecil dan kerajinan rumah tangga; (4) listrik non-PLN, (5) konstruksi; (6) perdagangan besar,

eceran, rumah makan, dan jasa komunikasi; (7) angkutan dan komunikasi; (8) lembaga keuangan; dan (9) real estate dan persewaan. Dengan pertumbuhan terbesar pada sektor industri kecil dan kerajinan rumah tangga; perdagangan besar, eceran, RM dan jasa akomodasi; angkutan dan komunikasi; dan real estate dan persewaan (Manikmas 2003).

Secara umum, karakteristik UMKM di Indonesia kebanyakan berbentuk industri mikro yang beroperasi pada level rumahan dengan teknologi rendah dan tenaga kerja yang berpendapatan dan berkemampuan rendah (Dirlanudin 2008). Selain itu, industri UMKM dengan produk yang sama cenderung berkumpul di satu daerah (*clustering*) karena banyak kemudahan, seperti kemudahan distribusi barang dan pemasaran, yang didapat (Hill 2001, Enright 2000). Sumber modal dari UMKM berasal dari kredit dari bank, anda pribadi, campuran antara keduanya, atau sumber kredit informal lain. Di tahun 2007, penggunaan kredit dari bank untuk UMKM berjumlah Rp. 462,12 triliun atau 52,5% kredit perbankan dengan komposisi: (a) usaha mikro sebesar Rp. 186,52 triliun atau 40,4%; (b) usaha kecil sebesar Rp. 131,95 triliun atau 28,6%; (c) usaha menengah sebesar Rp. 143,69 triliun atau 31,1 % (Setyobudi 2007). Berdasarkan jenis penggunaan kredit, prosentase terbesar

penggunaan kredit UMKM adalah untuk kredit konsumsi dimana per Juni 2007 adalah sebesar 66,7%, yang diikuti oleh kredit modal kerja sebesar 22% dan kredit investasi sebesar 11,3%. Namun, walaupun kredit yang dikeluarkan cukup besar, UMKM yang menggunakan kredit dari bank masih minimal. Kebanyakan UMKM masih menggunakan modal dari sumber dana sendiri atau sumber informal seperti rentenir atau kerabat dan teman (Tambunan 1992). Dalam hal pemasaran produk, UMKM cenderung bersifat lokal dengan penjualan utama terjadi secara langsung kepada konsumen di pasar tradisional lokal atau penjualan di toko-toko milik sendiri (Dirlanudin 2008). Namun, bahkan dengan penjualan yang bersifat lokal, sumbangan dari hasil penjualan UMKM terhitung sangat besar untuk PDB Indonesia. Di tahun 2008, UMKM menyumbang 58% dari total PDB atas harga berlaku di Indonesia dan 58% untuk PDB atas harga konstan. Namun, untuk ekspor, UMKM hanya menyumbang 12% dari total ekspor non migas Indonesia.

Namun demikian, walaupun kinerja UMKM tidak seperti perusahaan skala besar tidak berarti mereka tidak usah melakukan kegiatan *Corporate Social Responsible* (CSR) khususnya perusahaan skala Menengah. Perusahaan tersebut dapat melakukan kegiatan CSR dengan melakukan kemitraan dengan perusahaan besar guna berbagi dengan perusahaan dengan skala lebih kecil.

## 2. Perumusan masalah

Bagaimana kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan UKM (khususnya UKM skala Menengah), sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja usaha yang skalanya lebih kecil atau meningkatkan taraf hidup masyarakat ?

## 3. Tujuan.

Ingin mengetahui kegiatan *Corporate Social Responsible* (CSR) yang dilakukan oleh UKM, sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja usaha yang skalanya lebih kecil atau meningkatkan taraf hidup masyarakat.

## 4. Kajian Pustaka.

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pasti disertai dampak yang ditimbulkan baik positif maupun negatif bagi lingkungan sekitar. Namun umumnya, dampak negatif yang akan lebih mendominasi dari kegiatan bisnis suatu perusahaan. Dampak negatif itu sendiri dapat berupa pencemaran lingkungan akibat limbah pabrik maupun eksploitasi sumberdaya alam bagi kepentingan jangka pendek semata. Dalam posisi ini tentu masyarakat yang akan banyak menanggung akibat dari 14 dampak negatif tersebut. (Susanto, 2007; Zuhroh, Diana & Heri, Sukmawati, 2003). Oleh karena itu perusahaan dapat

menunjukkan salah satu bentuk tanggung jawab sosial kepada masyarakat melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini. Program dalam CSR ini sebaiknya dibuat berdasarkan kebutuhan masyarakat sekitar, sehingga mereka dapat merasakan manfaat dari apa yang mereka butuhkan. Seperti mendukung pengembangan industri lokal, membuka fasilitas perusahaan bagi masyarakat, dan berpartisipasi dalam proyek kesehatan masyarakat serta berbagai bentuk kegiatan yang lain. Karena program CSR itu sendiri seharusnya bukan sekedar bentuk Charity perusahaan terhadap masyarakat seperti pemberian bantuan jangka pendek yang tidak menyelesaikan permasalahan di masyarakat maupun lingkungan (Alfia, 2008)

Definisi CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggungjawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan stakeholder-nya. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan sustainability perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar profitability. Menurut Kotler dan Nancy (2005) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. Menurut CSR Forum (Wibisono, 2007) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan secara transparan dan terbuka serta berdasarkan pada nilai-nilai moral dan menjunjung tinggi rasa hormat kepada karyawan, komunitas dan lingkungan. CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggungjawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan fenomena strategi perusahaan yang

mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan *sustainability* perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability*. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah mekanisme bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk sukarela mengintegrasikan perhatian terhadap lingkungan maupun sosial ke dalam operasinya dan interaksinya dengan *stakeholders*, yang melebihi tanggung jawab perusahaan di bidang hukum (Darwin, 2004). Hackson and Milne (1996) juga menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* merupakan proses pengkomunikasian dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi perusahaan atau organisasi terhadap kelompok khusus yang berkepentingan dan terhadap masyarakat secara keseluruhan.

Dari pendapat sejumlah pakar di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan CSR sebuah perusahaan merupakan komitmen perusahaan untuk mewujudkan tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dilingkungna perusahaan yang terkena dampak negatif dari keberadaan perusahaan tersebut, dengan membantu masyarakat sekitarnya berupa: sumbangan kegiatan masyarakat, beasiswa dan sebagainya.

Dalam buku, "Membedah Konsep dan Aplikasi CSR", Yusuf Wibisono (2007) menguraikan 10 keuntungan yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika melakukan program *Corporate Social Responsibility*, yaitu:

- 1) Mempertahankan dan mendongkrak reputasi dan image perusahaan. Perbuatan destruktif pasti akan menurunkan reputasi perusahaan, sebaliknya kontribusi positif pasti akan mendongkrak image dan reputasi positif perusahaan. Image / citra yang positif ini penting untuk menunjang keberhasilan perusahaan.
- 2) Layak Mendapatkan *social licence to operate*. Masyarakat sekitar adalah komunitas utama perusahaan. Ketika mereka mendapatkan keuntungan dari perusahaan, maka dengan sendirinya mereka akan merasa memiliki perusahaan. Sehingga imbalan yang diberikan kepada perusahaan adalah keleluasaan untuk menjalankan roda bisnisnya di kawasan tersebut.
- 3) Mereduksi Resiko Bisnis Perusahaan. Mengelola resiko di tengah kompleksnya permasalahan perusahaan merupakan hal yang esensial untuk suksesnya usaha. Disharmoni dengan *stakeholders* akan mengganggu kelancaran bisnis perusahaan. Bila sudah terjadi permasalahan, maka biaya untuk recovery akan jauh lebih berlipat bila dibandingkan dengan anggaran untuk melakukan program *Corporate Social Responsibility*. Oleh karena itu, pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* sebagai langkah preventif untuk mencegah memburuknya hubungan dengan *stakeholders* perlu mendapat perhatian.

- 4) Melebarkan Akses Sumber Daya. Track records yang baik dalam pengelolaan *Corporate Social Responsibility* merupakan keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dapat membantu memuluskan jalan menuju sumber daya yang diperlukan perusahaan.
- 5) Membentangkan Akses Menuju Market. Investasi yang ditanamkan untuk program *Corporate Social Responsibility* ini dapat menjadi tiket bagi perusahaan menuju peluang yang lebih besar. Termasuk di dalamnya memupuk loyalitas konsumen dan menembus pangsa pasar baru.
- 6) Mereduksi Biaya. Banyak contoh penghematan biaya yang dapat dilakukan dengan melakukan *Corporate Social Responsibility*. Misalnya: dengan mendaur ulang limbah pabrik ke dalam proses produksi. Selain dapat menghemat biaya produksi, juga membantu agar limbah buangan ini menjadi lebih aman bagi lingkungan.
- 7) Memperbaiki Hubungan dengan Stakeholder. Implementasi *Corporate Social Responsibility* akan membantu menambah frekuensi komunikasi dengan stakeholder, dimana komunikasi ini akan semakin menambah trust stakeholders kepada perusahaan.
- 8) Memperbaiki Hubungan dengan Regulator. Perusahaan yang melaksanakan *Corporate Social Responsibility* umumnya akan meringankan beban pemerintah sebagai regulator yang sebenarnya bertanggung jawab terhadap kesejahteraan lingkungan dan masyarakat.
- 9) Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan. Image perusahaan yang baik di mata stakeholders dan kontribusi positif yang diberikan perusahaan kepada masyarakat serta lingkungan, akan menimbulkan kebanggaan tersendiri bagi karyawan yang bekerja dalam perusahaan mereka sehingga meningkatkan motivasi kerja mereka.
- 10) Peluang Mendapatkan Penghargaan. Banyaknya penghargaan atau reward yang diberikan kepada pelaku *Corporate Social Responsibility* sekarang, akan menambah kans bagi perusahaan untuk mendapatkan award.

Menurut Said & Abidin (2004); Zuhroh, Diana dan Heri, Sukmawati ( 2003), model pelaksanaan CSR juga bermacam-macam. Setidaknya terdapat empat model pelaksanaan CSR yang umum digunakan di Indonesia. Keempat model tersebut antara lain:

- 1) Terlibat langsung. Dalam melaksanakan program CSR, perusahaan melakukannya sendiri tanpa melalui perantara atau pihak lain. Pada model ini perusahaan memiliki satu bagian tersendiri atau bisa juga digabung dengan yang lain yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan kegiatan sosial perusahaan termasuk CSR.

- 2) Melalui Yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau groupnya. Pada model ini biasanya perusahaan sudah menyediakan dana khusus untuk digunakan secara teratur dalam kegiatan yayasan. Contoh yayasan yang didirikan oleh perusahaan sebagai perantara dalam melakukan CSR antara lain; Danamon peduli, Samporna Foundation, kemudian PT. Astra International yang mendirikan Politeknik Manufaktur Astra dan Unilever peduli Foundation (UPF).
- 3) Bermitra dengan pihak lain. Dalam menjalankan CSR perusahaan menjalin kerjasama dengan pihak lain seperti lembaga sosial non pemerintah, lembaga pemerintah, media massa dan organisasi lainnya. Seperti misalnya Bank Rakyat Indonesia yang memiliki program CSR yang terintegrasi dengan strategi perusahaan dan bekerjasama dengan pemerintah mengeluarkan produk pemberian kredit untuk rakyat atau yang di kenal dengan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Contoh lain adalah kerjasama perusahaan dengan lembaga-lembaga sosial seperti Dompel Dhuafa, Palang Merah Indonesia dan lain sebagainya.
- 4) Mendukung atau bergabung dengan suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota, atau mendukung suatu Lembaga Sosial yang didirikan untuk tujuan Sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lainnya, pola ini lebih berorientasi pada pihak pemberian hibah perusahaan yang bersifat "Hibah Pembangunan". Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu yang dipercaya oleh perusahaan-perusahaan yang mendukung secara proaktif mencari mitra kerjasama dari kalangan Lembaga Operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

Selanjutnya Said & Abidin (2004) mengatakan bahwa pada dasarnya CSR memiliki beberapa jenis atau sektor kegiatan. Ada sembilan kegiatan CSR yaitu: (1) Pelayanan sosial; (2) Pendidikan dan Penelitian; (3) Kesehatan; (4) Kedaruratan ; (5) Lingkungan; (6) Ekonomi Produktif; (7) Seni, Olah Raga, dan Pariwisata; (8) Pembangunan Prasarana & Perumahan; (9) Hukum, Advokasi & Politik.

## 5. Pembahasan.

Berangkat dari semangat dan kesadaran perusahaan untuk menerapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin besar. maka Konsep CSR bukan lagi sekedar isu penting, tetapi menjadi bagian dari strategi bisnis. Tentunya tidak menutup kemungkinan hal ini juga dilakukan oleh perusahaan UKM ( Usaha Kecil & Menengah). Menurut Adri Yanti Rivai (2012), bukan hanya UKM yang dapat melakukan CSR, bahkan CSR dapat dilakukan oleh individu seperti kalangan

profesional yang mandiri seperti dokter, pengacara, konsultan manajemen dan sebagainya Dengan keterbatasan-keterbatasan yang mereka miliki; sumber daya manusia (mungkin juga keterampilan dan keahlian SDM) yang terbatas, modal kapital yang tidak besar, dan kemampuan manajerial yang juga terbatas, bagaimana mereka dapat berkomitmen untuk dapat memberikan manfaat bagi lingkungan di sekitar perusahaan dan masyarakat secara umum? Sejalan dengan definisinya sebagai sebuah pendekatan bagi perusahaan untuk mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi, mereka dengan stakeholders (pemegang saham, karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas, pemerintah dan kompetitor); UKM perlu memikirkan strategi program SCR secara tepat. Sehingga mempunyai dampak yang signifikan bagi masyarakat dan bagi perusahaan.

Menurut Adri Yanti Rivai (2008) UKM dan para individu ( para profesional) seperti yang telah disebutkan di atas, yang diperlukan adalah "Strategi program yang dapat memberikan kontribusi pada pembangunan dan pengembangan masyarakat secara berkelanjutan di seluruh negeri ini dan sesuai dengan kemampuan perusahaan. UKM dapat memilih program-program yang sejalan dengan bidang usahanya sehingga perusahaan tidak perlu secara khusus mengalokasikan dana yang besar. Perusahaan dapat mengarahkan sumber daya yang ada. Perusahaan juga dapat mendorong karyawan dengan keahlian dan keterampilan yang mereka miliki untuk terlibat secara aktif sebagai pelaksana program atau sebagai sukarelawan (volunteer). Perlu dipikirkan agar dampak positif dari program-program yang dilaksanakan haruslah berkelanjutan (sustainable) dan mendorong kemandirian masyarakat. Sehingga dapat menjamin perubahan yang telah berjalan, dapat terus dirasakan dan berkembang di tengah masyarakat meskipun perusahaan tidak lagi terlibat dalam kegiatan tersebut.

Mengacu kepada pendapat Said & Abidin ( 2004); Zuhroh, Diana dan Heri, I Putu Pande Sukmawati (2003) tentang model pelaksanaan CSR, maka dalam pelaksanaan CSR di UKM yang lebih tepat adalah "Mendukung atau bergabung dengan suatu konsorsium", dimana Perusahaan UKM atau individu-individu (para profesional) turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dalam forum atau konsorsium tersebut, program yang dilakukan bisa lebih mengarah kepada pengembangan masyarakat (community development) karena sumber daya untuk pelaksanaan program dapat ditangani secara bersama-sama. Jadi tidak hanya bersifat karikatif (*charity*) semata.

Salah satu contoh lembaga yang telah mengaplikasikan model CSR "Mendukung atau bergabung dengan suatu konsorsium" adalah "DOMPET DHUAFa". Dompet dhuafa (DD) adalah sebuah yayasan sosial yang bergerak dalam penghimpunan, penggalangan dan pengelolaan dana zakat, infaq dan shodaqoh (ZIS) dari masyarakat luas. Kelahiran Dompet Dhuafa Republika berawal

dari empati kolektif komunitas jurnalis yang banyak berinteraksi dengan masyarakat miskin, sekaligus kerap jumpa dengan kaum kaya. Digagaslah manajemen galang kebersamaan dengan siapapun yang peduli kepada nasib dhuafa. Empat orang wartawan yaitu Parni Hadi, Haidar Bagir, S. Sinansari Ecip, dan Eri Sadewo berpadu sebagai Dewan Pendiri lembaga independen Dompot Dhuafa Republika. Sejak kelahiran Harian Umum Republika awal 1993, wartawannya aktif mengumpulkan zakat 2,5% dari penghasilan. Dana tersebut disalurkan langsung kepada dhuafa yang kerap dijumpai dalam tugas. Dengan manajemen dana yang dilakukan pada waktu itu sia-sia, tentu saja penghimpunan maupun pendayagunaan dana tidak dapat maksimal. Awalnya berdirinya, Dompot Dhuafa bernama Ikatan Silaturahmi Republika (ISR) yang merupakan bagian dari kesekretariatan Harian Republika yang menghimpun zakat dari para pegawainya. Kemudian ISR berkembang dengan melibatkan partisipasi dari masyarakat, dan akhirnya memasyarakat, maka diubahlah ISR menjadi Dompot Dhuafa Republika pada tanggal 2 Juli 1993. Lalu Dompot Duafa mengubah diri menjadi yayasan sosial pada tanggal 14 September 1994, dengan demikian menjadi unit tersendiri dan bukan lagi merupakan bagian dari kesekretariatan. Adapun fungsi dari DD adalah menjalin ukhuwah melalui pemasyarakatan ZIS, dan menunjang pemberdayaan umat melalui penguatan jaringan Institusi BMT, bertujuan meningkatkan kualitas iman, kesehatan dan taraf hidup masyarakat yang menjadi sasaran program. Disinilah beliau pernah menduduki posisi sebagai kepala Divisi Sosial Dompot Dhuafa. Divisi Sosial adalah divisi yang menangani penyaluran dana ZIS (zakat, infaq, sedekah) dari muzzaki (pemberi zakat) kepada mustahik (penerima zakat).

Ada beberapa cara penyaluran dana ZIS kepada mustahik atau dhuafa ini: (1) salah satunya adalah penyaluran langsung, yaitu dhuafa datang ke kantor DD Republika dan mengemukakan keperluannya, kemudian mereka akan diwawancarai sedikit dan diminta untuk melengkapi beberapa data identitas diri sebagai prasyarat untuk mendapatkan bantuan. Jika layak maka bantuan langsung diberikan sesuai dengan budget atau ketentuan yang ada; (2) Ada juga penyaluran dana secara tidak langsung, yaitu melalui pos-wesel atau dikirim melalui BMT (Baitul Maal Watamwil) DD yang sudah tersebar di beberapa kota di Indonesia. Keberadaan BMT ini sangat menolong DD pusat karena setiap hari ada puluhan surat yang datang dari para dhuafa di berbagai pelosok tanah air untuk meminta berbagai macam bantuan. Karena jarak yang jauh tentu saja tidak bisa mengecek kebenaran surat tsb dan sulit untuk meminta mereka memenuhi persyaratan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan bantuan. Biasanya BMT yang berada di kota tempat dhuafa tersebut tinggal yang akan membantu mengurus semuanya.

Jenis bantuan yang diminta oleh para mustahik itu sangat beragam, kadang-kadang tergantung kondisi dan waktu. Misalnya di saat tahun ajaran baru, maka permohonan bantuan pendidikan sangat banyak yang biasanya disalurkan dalam

bentuk beasiswa atau bantuan pendidikan. Tentu saja diperlukan seleksi atau kriteria khusus untuk menyaring para pemohon yang sangat banyak tersebut, mengingat dana bantuan juga terbatas dan sudah dialokasikan untuk beberapa jenis bantuan lain, seperti bantuan kesehatan, muaf, musafir, gharimin, dan sebagainya. Untuk permohonan jenis musafir ini misalnya, biasanya membanjir di saat menjelang Idul Fitri. Banyak dhuafa yang ingin pulang kampung tetapi tidak punya ongkos untuk pulang. Penerima beasiswa DD ini tersebar di berbagai kota di Indonesia. Mulai dari tingkatan SD sampai perguruan tinggi S1. Biasanya mereka adalah anak-anak dhuafa yang mempunyai prestasi yang baik. Senang sekali bisa kenal dan selalu berkomunikasi dengan mereka, kadang ada ikatan hati yang terbentuk lewat silaturahmi dan kegiatan-kegiatan khusus yang memang kadang kala diadakan DD buat mereka. Mereka juga membentuk satu wadah khusus antar mereka yang dinamai Karibus DD (Keluarga Penerima Beasiswa DD), disitu mereka saling mengenal, berinteraksi, berukuhwah dan membantu satu sama lain.

Untuk bantuan pengobatan dibantu oleh jaringan dokter muslim yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Jika ada dhuafa yang meminta bantuan kesehatan, biasanya dokter terdekat dengan tempat tinggal pemohon akan dihubungi. Jika ternyata si pasien harus dirawat, DD juga telah menjalin kerja sama dengan berbagai macam Rumah Sakit untuk menangani mereka. Biasanya karena telah ada hubungan kerja sama, didapat potongan/diskon atau harga khusus ketika harus membayar biaya pengobatannya. Untuk tenaga dokter bahkan biasanya dibebaskan sama sekali.

Dari pembahasa di atas nampak bahwa UKM walaupun memiliki keterbatasan dalam banyak hal, apabila melakukan strategi yang tepat dan mempunyai komitmen yang tinggi untuk membantu sesama manusia memungkinkan melakukan *Corporate Social Res-ponsibility* (CSR) kepada usaha yang lebih kecil atau membantu masyarakat yang membutuhkannya. Dengan model CSR "Mendukung atau bergabung dengan suatu konsorsium", telah membuat "Dompet Dhuafa" menjadi semakin besar, semakin kuat dalam finansialnya, sehingga lebih banyak lagi masyarakat dan kelompok-kelompok usaha kecil dan masyarakat Dhuafa yang diberdayakan kemampuannya untuk menghasilkan *income* yang layak, meningkatkan pendidikan masyarakat Dhuafa, meningkatkan kesehatan masyarakat, tanpa memberatkan mereka.

### **Kesimpulan.**

1. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat dilakukan oleh perusahaan UKM (Usaha Kecil & Menengah).
2. Dengan menggunakan strategi yang tepat dan komitmen yang tinggi untuk “berbagi kepada sesama” telah menyebabkan “Dompot Dhuafa” menjadi dewa penolong bagi kaum Dhuafa di Indonesia, sehingga banyak kelompok Usaha Kecil dan masyarakat Dhuafa yang mampu meningkatkan taraf hidup tanpa memberatkan mereka.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adrian, Mirza. 2007. *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Indonesia: Sebuah Tinjauan Singkat*
- Agus, Fahmodin Agus and M.Oka A.Manikmas.2003. *Environmental Roles of Agriculture in Indonesia*.Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Hackston, David and Markus J.Milne. 1996.*Some Determinant Of Social and Environment in New Zealand Companies, Accounting, Auditing & Accountabilit Journal*.9(1).pp. 77- 108
- Hill,H.1992. *Indonesia's Textile and Garment Industrie. Development in an Asian Perspective. Occasional Paper No.87*.Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Kotler, P., & Nance, L. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Rivai, Adri Yanti. 2008.*Mendukung UKM Merancang Program Corporate Social Responsibility*.
- Saidi, Zaim dan Hamid Abidin (2004). *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kederawanan Sosial di Indonesia*, Jakarta: Piramidia.
- Setyobudi,Adang.2007. *Peranserta Bank Indonesia Dalam Pengebangan Usaha Mikro. Kecil dan Menengah (UMKM)*.

Susanto, AB, 2007. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: The Jakarta Consulting Group.

Tambunan, Tulus.2000. **Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia**.Jakarta: PT Mutiara Sumber Widya.

Wibisono, Yusuf. 2007.**Membedah Konsep & Aplikasi CSR**. Gresik; Fascho Publishing

.Zuhroh, Diana dan Heri, I Putu Pande Sukmawati.2003. **Analisis Pengaruh Luas Pengungkapan Sosial dalam Laporan Tahunan Perusahaan Terhadap Reaksi Investor**.Makalah disampaikan dalam Simposium Nasional Akuntansi VI Surabaya, 16-17

Agustus.