

**PROGRAM CSR BERBASIS PEMBERDAYAAN
MASYARAKAT
(UNTUK MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS USAHA
MIKRO, KECIL MENENGAH DI MADURA)**

Netty Dyah Kurniasari
Prodi Ilmu Komunikasi – FISIB
Universitas Trunojoyo Madura
Email : maretdyah@gmail.com

ABSTRAK

Angka kemiskinan di Madura tergolong tinggi. Salah satu cara untuk mengatasi kemiskinan adalah melalui peningkatan fungsi usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Madura. Akan tetapi UMKM di Madura terkendala beberapa permasalahan. Perusahaan atau corporate memegang peran yang sangat penting untuk ikut andil menyelesaikan permasalahan UMKM di Madura melalui program CSR. Berdasarkan fakta dan permasalahan di atas, penelitian ini menawarkan suatu model Corporate Social Responsibility Berbasis Pemberdayaan Partisipatif. Tujuan penelitian ini adalah (1) menghasilkan data kebutuhan dan masalah UMKM di Madura. (2) menghasilkan model CSR berbasis pemberdayaan partisipatif. Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam dengan UMKM di Madura. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa permasalahan UMKM di Madura antara lain desain, permodalan dan pemasaran. Model CSR yang sesuai adalah mengadakan pelatihan desain, pemberian permodalan dan promosi (pemasaran).

Kata Kunci: Corporate Social Responsibility, Kemiskinan, Usaha Mikro Kecil Menengah, Pemberdayaan Berbasis Partisipatif

ABSTRACT

The poverty rate in Madura is the highest in East Java. One of solution to solve this problem is by maximizing the function of micro, small and medium enterprises (UMKM) in Madura. However, most of UMKM in Madura have several problems. Corporate, on the other hand, have significant role to solve this problems through corporate social responsibility programs. Based on the facts and the problems above, this study offers a model of Corporate Social Responsibility-Based Participatory Empowerment. The purpose of this study was (1) to conduct problems of UMKM in Madura. (2) to offer a model of participatory empowerment-based CSR. Method this research are participant observation and depth interview. The result shows that problems of UMKM in

Madura are design, finance and promotion. So, the CSR model that appropriate is training of product design, giving finance and promoting products.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Poverty, UMKM and Community-Based Participatory.*

PENDAHULUAN

Angka kemiskinan di pulau Madura tergolong tinggi. Dari 5 (lima) kabupaten termiskin di Jawa Timur, empat kabupaten di antaranya ada di pulau Madura. Menurut mantan Menko Perekonomian, Hatta Rajasa, salah satu cara untuk mengatasi kemiskinan adalah melalui peningkatkan fungsi usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) di Madura. (<http://www.finance.detik.com>). Akan tetapi UMKM di Madura kurang bisa bersaing dengan perusahaan besar dan terkendala beberapa permasalahan. Bila hal ini tidak segera diatasi, bukan tidak mungkin angka kemiskinan di Madura bertambah dan Madura akan tetap mendapat predikat sebagai daerah termiskin.

Dalam kondisi kemiskinan dan krisis di mana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Namun, UMKM seringkali terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya. (<http://www.suaramedia.com>) Pengembangan terhadap sektor swasta merupakan suatu hal yang tidak diragukan lagi perlu untuk dilakukan. UMKM memiliki peran penting dalam pengembangan usaha di Indonesia. UKM juga merupakan cikal bakal dari tumbuhnya usaha besar. Hampir semua usaha besar berawal dari UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus terus ditingkatkan (up grade) dan aktif agar dapat maju dan bersaing dengan perusahaan besar.. (<http://www.suaramedia.com>). .

Perusahaan atau *corporate* memegang peran yang sangat penting untuk ikut andil menyelesaikan permasalahan UMKM di Madura. Salah satu peran yang bisa dilakukan adalah melalui program *corporate social responsibility (CSR)*. CSR merupakan komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial dimana perusahaan tersebut berada, yang dilakukan terpadu dengan kegiatan usahanya secara berkelanjutan.

Masih ada perusahaan yang mempersepsi CSR sebagai bagian dari biaya atau tindakan reaktif untuk mengantisipasi penolakan masyarakat dan lingkungan. Beberapa perusahaan memang mampu mengangkat status CSR ke tingkat yang lebih tinggi dengan menjadikannya sebagai bagian dari upaya *brand building* dan peningkatan *corporate image*. Namun upaya-upaya CSR tersebut masih jarang yang dijadikan sebagai bagian dari perencanaan strategis perusahaan. Masyarakat kini telah semakin *well informed*, dan kritis serta mampu melakukan filterisasi terhadap dunia usaha yang tengah berkembang. Hal ini menuntut para pengusaha untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggung-jawab. Pengusaha tidak hanya dituntut untuk memperoleh *capital gain* atau *profit* dari kegiatan

usahanya, melainkan mereka juga diminta utk memberikan kontribusi baik materiil maupun spirituil kepada masyarakat dan pemerintah sejalan dengan aturan yang berlaku.

Keberadaan perusahaan dalam masyarakat dapat memberikan aspek yang positif dan negatif. Di satu sisi, perusahaan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat, namun di sisi lain tidak jarang masyarakat mendapatkan dampak buruk dari aktivitas bisnis perusahaan. Banyak kasus ketidakpuasan publik yang bermunculan, baik yang berkaitan dengan pencemaran lingkungan, perlakuan tidak adil kepada pekerja, kaum minoritas dan perempuan, penyalahgunaan wewenang, keamanan dan kualitas produk, serta eksploitasi besar-besaran terhadap energi dan sumber daya alam yang menyebabkan kerusakan alam (Sulistiyowati dalam Machfudi,2011).

Ketatnya persaingan seringkali melatar belakangi perusahaan untuk menghalalkan segala cara untuk menekan biaya serendah-rendahnya dan meraih keuntungan yang tinggi (efisiensi). Dengan alasan efisiensi ini banyak perusahaan seringkali mengabaikan masalah-masalah sosial seperti kesejahteraan karyawan, keamanan lingkungan dan kepedulian sosial. Padahal, perusahaan baik skala besar atau kecil merupakan bagian dari lingkungan bisnis global. Setiap perusahaan memiliki hubungan yang kompleks dengan masyarakat, kelompok-kelompok dan organisasi-organisasi tertentu. Secara langsung ataupun tidak, perusahaan terpengaruh dengan isu-isu, kejadian-kejadian sosial maupun tekanan dari seluruh dunia.

Seiring dengan semakin besar dan luasnya pengaruh perusahaan terhadap kehidupan masyarakat, perusahaan sudah seharusnya bertanggung jawab terhadap keseluruhan lingkungan, baik internal maupun eksternal perusahaan. Setiap keputusan dan tindakan yang diambil perusahaan harus mencerminkan tanggung jawab perusahaan.

Saat ini tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) telah menjadi isu yang sangat penting bagi banyak perusahaan, baik yang beroperasi secara nasional maupun internasional. Perusahaan yang melaksanakan CSR dikatakan telah memenuhi *triple bottom line*: sosial, lingkungan, dan ekonomi (Dawkins, 2004). Program CSR dianggap memberikan keuntungan kepada masyarakat, lingkungan dan tetap memenuhi tujuan *financial* perusahaan.

Dari berbagai program CSR, yang lebih efektif dan tepat sasaran adalah program CSR berbasis pemberdayaan partisipatif. Hal ini karena pemberdayaan bisa berlangsung secara berkelanjutan dan berkesinambungan. Partisipatif berarti adanya peran serta masyarakat terlibat dalam program tersebut.

Berdasarkan fakta dan permasalahan di atas, penelitian ini menawarkan suatu model *Corporate Social Responsibility Berbasis Pemberdayaan Partisipatif*. Urgensi penelitian ini terlihat yaitu menawarkan suatu model untuk menyelesaikan masalah UMKM di Madura sekaligus menjawab permasalahan kemiskinan.

METODE

Pengambilan Sampel

Penelitian ini mengangkat permasalahan UMKM di Madura. Dari fenomena tersebut terlihat area penelitian ini kebutuhan dan permasalahan *stakeholders* (UMKM) unggulan di Madura. Dengan demikian, subjek penelitian dalam riset ini adalah UMKM unggulan di Madura. Lokasi penelitiannya adalah UMKM di Madura. Populasi di lokasi ini adalah UMKM unggulan yang ada di wilayah ini dengan teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*. Agar pengumpulan data dan informasi berjalan efektif dan efisien, pelaksanaan pengumpulan data di lapangan diatur melalui beberapa strategi sebagai berikut. Untuk memperoleh data yang akurat tentang kebutuhan dan permasalahan UMKM, maka riset ini menggunakan observasi dan wawancara mendalam kepada UMKM unggulan di Madura.

Analisis Data

Analisis data dalam riset ini melalui proses kerja analisis yang terdiri dari tiga alur kegiatan. Proses tersebut terjadi bersamaan sebagai suatu yang saling terkait pada saat sebelum, dan sesudah pengumpulan data. Tiga alur kegiatan tersebut ialah reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan (Koentjaraningrat, 1986 : 269). Proses analisis ini dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Setelah data kasar berupa catatan-catatan yang tertulis dari lapangan, wawancara, foto-foto, buku pustaka, dan referensi lainnya terkumpul maka reduksi data dimulai. Selanjutnya data tersebut diolah dan disimpulkan sesuai dengan rumusan masalah, kemudian baru dibuat laporan akhir penulisan. Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat. Verifikasi juga dapat berupa kegiatan yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian, misalnya dengan cara berdiskusi. Verifikasi bahkan juga dapat dilakukan dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain. Pada dasarnya makna data harus diuji validitasnya supaya simpulan penelitian menjadi lebih kokoh dan lebih bisa dipercaya. (Sutopo, 2002:93).

Tiga komponen analisis di atas, aktivitasnya berbentuk interaksi dengan proses pengumpulan data sehingga membentuk siklus yang dilakukan secara terus menerus. Dengan bentuk ini peneliti tetap bergerak di antara tiga komponen dengan komponen pengumpulan data selama proses penelitian berlangsung. Tingkat kebenaran atau validitas informasi mengenai permasalahan dalam penelitian ini ditentukan dengan metode triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Empat macam triangulasi yang umum adalah pemanfaatan sumber, metode, peneliti dan teori (Patton, 1987; Moleong, 1999 ; Sutopo, 2002 : 78).

Dalam penelitian ini validitas atau pemantapan dan kebenaran informasi dicapai dengan menggunakan dua teknik triangulasi yaitu :

1. Triangulasi Sumber

- Teknik ini berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda pada waktu yang sama. Hal ini dilakukan dengan jalan :
- a. Membandingkan apa yang dikatakan informan yang sama dalam situasi yang berbeda.
 - b. Membandingkan informasi tentang satu topik yang sama dari informan dengan posisi atau status yang berbeda.
 - c. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen dan hasil pencatatan.
2. Triangulasi peneliti
- Triangulasi ini dilakukan dengan menyelenggarakan seminar mengenai hasil penelitian yang hampir selesai dilakukan. Dengan cara ini diundang para peneliti lain yang tidak terlibat pada penelitian ini untuk membahas laporan sementara penelitian. Dari cara ini kemantapan dan validitas penelitian bisa dikembangkan lewat beragam perspektif dan kemampuan kritis para peneliti, sehingga alur pikir dan tafsir menjadi lebih teruji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Beberapa permasalahan UMKM di Madura antara lain *packaging* (kemasan), pemasaran dan permodalan. *Pertama*, kemasan. *Packaging* (kemasan) menjadi salah satu masalah utama yang dihadapi usaha kecil dan menengah (UKM) di Madura. Sebagian besar UKM di Madura masih mengemas produknya dengan tampilan yang tidak menarik. Sebab, masih ada pandangan bahwa kemasan itu mahal. Pandangan itu karena UMKM mengira dibutuhkan alat yang mahal untuk mengemas produk makanan atau pun minumannya agar bagus dilihat konsumen. Padahal, kemasan merupakan kunci bagi produk untuk lebih "menjual" dan memiliki nilai tambah.

Berdasarkan hasil observasi ditemukan beberapa produk makanan seperti trasi, dan krupuk dijual dalam ukuran besar dan tidak dikemas apalagi diberi merk. Produk lainnya seperti batik hanya dikemas dalam plastik biasa tanpa ada sentuhan desain. Menurut salah satu pengrajin batik, H. Zaini mengatakan bahwa kemasan bukan hal yang penting. Hal yang terpenting adalah batiknya laku. Menambah desain dan kemasan berarti menambah ongkos produksi. H Zaini juga tidak mempermasalahkan bila ada pihak lain yang membeli batiknya kemudian mengemas dan memberikan label. Sedangkan menurut H Samsul (pengrajin kerajinan laut) mengatakan faktor desain bukan hal yang penting. Karena seringkali pembeli lebih suka memilih-memilih barang tanpa kemasan (desain) (Kurniasari, 2012)

Kedua, pemasaran atau akses pasar. Mayoritas UMKM di Madura mengalami masalah lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar. Hal ini karena usaha kecil di Madura umumnya merupakan unit usaha keluarga. Usaha batik misalnya, biasanya warisan turun temurun dari kakeknya, ayahnya kemudian ke anaknya. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pemilik batik di Pamekasan Pak Zaini dan kerajinan Kerang Sampang Pak Samsul diperoleh data bahwa tidak ada strategi pemasaran jemput bola atau dengan memasarkan lewat online (internet). Strategi pemasaran yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut. Pemasaran dilakukan dengan menunggu pembeli (pelanggan) dan kadangkala

pemeran. Jaringan usaha yang dimiliki juga sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, ditambah lagi produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah solid serta didukung dengan teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik. (Kurniasari, 2012)

Ketiga, masalah permodalan. Kurangnya permodalan dan akses pembiayaan. Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Persyaratan yang menjadi hambatan terbesar bagi UMKM adalah adanya ketentuan mengenai agunan karena tidak semua UMKM memiliki harta yang memadai dan cukup untuk dijadikan agunan. Terkait dengan hal ini, UMKM juga menjumpai kesulitan dalam hal akses terhadap sumber pembiayaan. Selama ini yang cukup familiar dengan mereka adalah mekanisme pembiayaan yang disediakan oleh bank dimana disyaratkan adanya agunan. (<http://www.suaramedia.com>).

Wawancara penulis dengan pengrajin batik Sumber Rejeki di Pamesan mengeluhkan tentang sulitnya untuk mencari pinjaman. Hal ini berpengaruh terhadap jumlah produksi perharinya. Terbatasnya modal membuat pengrajin batik tidak bisa memenuhi order dalam jumlah yang besar. Menurut penuturan Bu Subairi, hanya pengrajin batik skala besar yang bisa mengakses permodalan. (Kurniasari, 2012)

CSR Berbasis Pemberdayaan Partisipatif

Dunia Usaha (Corporation) berperan serta menumbuhkan iklim usaha kondusif, yaitu dalam aspek pendanaan, sarana dan prasarana, informasi usaha, kemitraan, perizinan usaha, kesempatan berusaha, promosi dagang serta dukungan kelembagaan. Peran perusahaan atau korporat sangat penting dalam mereduksi angka kemiskinan dan pengangguran di Indonesia, diantaranya adalah dengan program CSR.

Tahun 1990-an, telah banyak perusahaan yang menyadari arti penting pertanggung jawaban sosial dan memasukkan tanggung jawab sosial dalam isu strategi bisnis mereka, bahkan tidak jarang perusahaan yang memasukkan isu tanggung jawab sosial ke dalam visi dan misi perusahaan. Pertanggungjawaban sosial ini lazim disebut sebagai *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

“*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan” (Kotler & Nancy, 2005). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap satu isu tertentu di masyarakat atau lingkungan untuk dapat menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi dari perusahaan ini bisa berupa banyak hal, misalnya : bantuan dana, bantuan tenaga ahli dari perusahaan, dan bantuan berupa barang.

Corporate Social Responsibility (CSR), secara umum bisa diartikan sebagai upaya dari perusahaan untuk menaikkan citranya di mata publik dengan membuat program-program amal baik yang bersifat eksternal maupun internal. Program eksternal dengan menjalankan kemitraan (*partnership*) dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan

sekitarnya. Sedangkan secara internal mampu memproduksi dengan baik, mencapai profit yang maksimal dan mensejahterakan karyawannya. (Gunawan,2009). Ada berbagai macam bentuk CSR di lapangan diantaranya CSR berbasis karikatif (*charity*), CSR berbasis kedermawanan (*phylantrophy*) dan CSR berbentuk pemberdayaan masyarakat (*community development*).

Pertama, CSR berbasis karikatif (*charity*). Program karikatif (*charity*) biasanya menjadi pijakan awal bagi sebuah perusahaan untuk melakukan program CSR. Program ini sifatnya murni amal. Program karikatif diwujudkan dengan memberikan bantuan yang diinginkan oleh masyarakat. Program karikatif yang bersifat pemberian (*giving*) sangat banyak kelemahannya antara lain: tidak bisa memberikan jaminan kesejahteraan dalam jangka waktu lama, masyarakat mempunyai kebiasaan mendapatkan hasil tanpa proses, jika dalam melakukan *assessment* tidak tepat justru bias memicu konflik horizontal yang sangat berbahaya. Program karikatif umumnya berwujud hibah sosial yang dilaksanakan untuk tujuan jangka pendek dan penyelesaian masalah sesaat saja. Namun program-program karikatif tidak serta merta diartikan karikatif. Proses yang terjadi sebelum program dijalankan akan sangat menentukan kategori karikatif atau bukan, misalnya pembangunan rumah adat yang diawali dengan proses yang partisipatif bisa dikategorikan pemberdayaan. Masyarakat dikumpulkan, mengorganisir diri, dan melakukan pembangunan rumah adat secara bersama-sama dan diawasi bersama. Hal ini sudah bisa diartikan pemberdayaan.

Terkadang perusahaan yang mempunyai tingkat konflik dengan masyarakat cukup tinggi, seolah tidak sempat untuk melakukan tahapan-tahapan itu. Jadilah program karikatif murni (*giving*) yang bisa disebut program pemadam kebakaran saja. Saat masyarakat marah, melakukan demonstrasi, dan menutup akses jalan perusahaan. Lalu perusahaan yang panik serta merta memberikan sembako, membangun infrastuktur, memberi beasiswa tapi tanpa tahapan yang sesuai dengan metodologi. Bisa ditebak, program itu tidak akan berbekas di masyarakat. Semakin banyak program yang diberikan, semakin rajin demonstrasi dilakukan. (Gunawan,2008: hal 16)

Kedua, CSR berbasis kedermawanan (*philanthropy*). Filantropi berasal dari bahasa Yunani, *philein* artinya "cinta" dan *anthropos* artinya "manusia". Filantropi adalah tindakan seseorang yang mencintai sesama (manusia) sehingga menyumbangkan waktu, uang, dan tenaganya untuk menolong orang lain. Istilah ini umumnya diberikan pada orang-orang yang memberikan banyak dana untuk amal.

Dalam dunia CSR, program kedermawanan (*philanthropy*) merupakan bentuk CSR yang didasari oleh kesadaran norma etika dan hukum universal akan perlunya redistribusi kekayaan. Program ini biasa dilakukan oleh orang-orang kaya dengan misi mengatasi masalah sampai ke akarnya. Program ini berwujud hibah untuk pembangunan baik infrastruktur maupun pembangunan SDM. Target program adalah masyarakat luas tidak hanya kaum miskin saja. Program ini terencana dengan baik dibuktikan dengan terbentuknya Yayasan independen yang menjadi agen perusahaan untuk melaksanakan program CSR Filantropinya.

Sifatnya yang lebih universal membuat program ini mempunyai efek yang lebih baik daripada program karikatif. Namun tanggapan mengenai filantropi

amat beragam, dari kalangan manajemen perusahaan tampaknya masih ada hambatan bagi perkembangan kedermawanan ini. Model pendirian yayasan yayasan perusahaan belum dapat berjalan dengan baik, antara lain, karena ada kecenderungan pihak manajemen perusahaan belum membuat yayasan bersangkutan sepenuhnya independen. Akibatnya pihak direksi yayasan tidak dapat sepenuhnya mengimplementasikan visi dan misi sosialnya. Perusahaan tampaknya lebih menyenangi model pemberian sumbangan sedekah secara langsung (*Charity*), baik kepada organisasi ataupun masyarakat, penerima untuk keperluan segera. Dengan kata lain perusahaan swasta di Indonesia lebih banyak memberikan hibah sosial dibandingkan hibah pembangunan. (Gunawan, hal 16-18).

Ketiga, CSR berbentuk pemberdayaan masyarakat (*community development*). Salah satu implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) adalah melalui *corporate citizenship*. *Corporate citizenship* merupakan suatu cara pandang perusahaan dalam bersikap dan berperilaku ketika berhadapan dengan pihak lain, misalnya pelanggan, pemasok, masyarakat, pemerintah dan pemangku kepentingan (*stakeholder*) lainnya. Tujuan *Good Corporate Citizenship (GCC)* adalah sebagai salah satu cara untuk memperbaiki reputasi perusahaan, meningkatkan keunggulan kompetitif dan membantu memperbaiki kualitas hidup manusia.

Corporate Citizenship juga terkait dengan masalah pembangunan masyarakat, perlindungan dan pelestarian lingkungan. Selain itu, GCC bertujuan memberikan akses dalam pemberdayaan masyarakat (*Community Development*) dan terkait langsung dengan proses usaha perusahaan maupun upaya memajukan dunia pendidikan. *Community Development (CD)* merupakan komponen utama dari *Corporate Citizenship*. *Corporate Citizenship* secara terminologi diartikan sebagai perusahaan warga. Hal ini mengandung makna, jika program *community development* dilaksanakan oleh perusahaan dengan sebaik-baiknya, maka akan terjalin hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat di sekitarnya. Pada tahap inilah perusahaan bisa disebut perusahaan warga (*corporate citizenship*). Masyarakat merasa diuntungkan dengan adanya perusahaan yang beroperasi di lingkungannya. Perusahaan yang memenuhi standar *Good Corporate Governance (GCC)* Mereka merasa ikut memiliki perusahaan dan ikut menjaga keberlanjutan produksi dari perusahaan itu. Pada bab selanjutnya akan dibahas lebih dalam mengenai *Community Development (CD)*.

Community development merupakan pembangunan dari bawah (*bottom up*), sebagai lawan dari pendekatan *social planning* yang *top down*. Namun, konsep CD tidak semata-mata masalah atas-bawah. Satu hal yang penting adalah terjadinya redistribusi tanggung jawab dan otoritas, serta penggantian kekuasaan (*shift in power*). Konsep ini merupakan kritik dari pendekatan pembangunan yang menggarap manusia secara individu demi individu.

Dalam perkembangannya, istilah *community development* lalu difokuskan kepada aspek-aspek tertentu. Karena itu dikenal "*Community Economic Development*" (CED), dengan tekanan pada lebih kepada aktifitas ekonomi. CED bertolak dari kondisi dan bekerja untuk komunitas setempat (*citizen-led*), didedikasikan kepada peningkatan kehidupan melalui disrtibusi kesejahteraan

(*wealth distribution*), pengurangan kemiskinan (*poverty reduction*), dan penciptaan lapangan kerja (*job creation*). (Gunawan, 2008 : hal 18-19)

Berikut beberapa tahapan dari CSR berbasis *charity*, *philanthropy* dan *community development*.

No.	Tahapan	Charity	Philanthropy	Corporate
1	Motivasi	Agama, Tradisi, Adat	Norma etika dan hukum universal: Redistribusi kekayaan	Pencerahan diri dan Rekonsiliasi dengan ketertiban sosial
2	Misi	Mengatasi masalah sesaat	Mencari dan mengatasi akar masalah	Memberikan kontribusi kepada masyarakat
3	Pengelolaan	Jangka pendek menyelesaikan masalah sesaat	Terencana, terorganisir, terprogram	Terinternalisasi dalam kebijakan perusahaan
4	Pengorganisasian	Kepanitiaan	Yayasan/Dana Abadi profesionalisasi	Keterlibatan baik dana maupun sumber daya lain
5	Penerima Manfaat	Orang Miskin	Masyarakat Luas	Masyarakat Luas dan Perusahaan
6	Kontribusi	Hibah sosial	Hibah Pembangunan	Hibah (sosial maupun pembangunan) dan keterlibatan sosial (masyarakat)

Zaim Saidi dalam Gunawan (2008) "Membuat Program CSR Berbasis Pemberdayaan Partisipatif"

Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Selain pemerintah, *corporate* juga berperan besar untuk mengatasi masalah tersebut. Beberapa program CSR yang bisa ditempuh sebagai berikut:

Pertama, pelatihan. Untuk meningkatkan pemahaman dan kepedulian pelaku usaha kecil akan pentingnya branding dan pengemasan, perlu dilakukan pelatihan (penyuluhan) kepada UMKM tentang pentingnya tampilan produk dan estetika pengemasan untuk meningkatkan branding produk. Bentuknya bisa berupa pelatihan desain produk. Selain itu, UMKM juga perlu diberi kesempatan untuk menerapkan hasil pelatihan di lapangan untuk mempraktekkan teori melalui pengembangan kemitraan rintisan. Cara pandang UMKM terhadap kemasan ataupun produk yang bernilai tambah perlu diubah. Perlu diberi pemahaman bahwa dengan kemasan yang baik, produk yang dijual akan menghasilkan keuntungan lebih besar karena bisa dijual dengan harga yang lebih tinggi. Harga jual bisa bertambah 40-100% dari harga jual awal.).

Pengemasan (*packaging*) memegang peran penting dalam ilmu marketing, karena kemasan yang menarik akan menentukan keputusan seseorang untuk membeli. Dan, ilmu marketing ini terbukti benar. Menurut survei berjudul *The 2012 Shopper Engagement Study*, 76 persen keputusan para pembeli untuk membeli barang terjadi akibat penampilan dan kemasan produk yang menarik. Bahkan mereka yang sudah membawa daftar belanja dari rumah pun kerap tidak tahan dengan dorongan untuk membeli barang di luar daftar, karena terpicat kemasan produk. (<http://bisniskeuangan.kompas.com>).

Pengemasan merupakan salah satu unsur penting yang mempengaruhi banyaknya permintaan konsumen dan banyaknya penjualan terhadap produk UKM. Namun, banyak para pengusaha diluar sana yang berfikir bahwa kualitas sebuah produk serta bagaimana cara pemasaran produk tersebut jauh lebih penting untuk meningkatkan penjualan jika dibandingkan dengan fokus pada kemasan produk. Padahal perlu diketahui bahwa ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi penjualan produk dan semuanya itu saling berkaitan seperti kualitas produk, pelayanan, kemasan produk dan juga strategi pemasaran. Semuanya itu saling mendukung antara yang satu dengan lainnya. Jadi, belum bisa dipastikan bahwa produk yang memiliki kualitas baik akan mempunyai banyak permintaan, kecuali jika para konsumen memang benar-benar membutuhkannya. Kemasan produk inilah yang perlu dipikirkan sebagai salah satu bagian dari strategi pemasaran.

Berikut ini adalah beberapa fungsi kemasan produk bagi pelaku UKM yang penting untuk diketahui oleh pembuat kemasan maupun pengguna kemasan.

Kemasan produk sebagai pelindung

Kemasan produk harus bisa melindungi produk dari pengaruh luar maupun dalam, misalnya saja kelembaban, sinar ultraviolet, pengaruh O₂ atau oksigen serta harus bisa melindungi dari adanya pengaruh handling yang tidak benar. Penggunaan bahan baku yang memiliki kualitas bagus dan handling yang benar adalah salah satu upaya cara melindungi produk mulai pada saat pengemasan, dikonsumsi sampai tanggal kadaluarsa.

Kemasan produk sebagai daya tarik

Dalam membuat kemasan produk diperlukan sebuah keahlian dalam memadukan desain kemasan produk yang dibuat, proses cetak dan juga finishing serta proses pembuatan pada mesin pengemas. Bentuk, warna, ukuran serta informasi lengkap yang dicantumkan dalam kemasan produk juga menimbulkan daya tarik yang luar biasa. Selain itu, penampilan gambar juga sangat mempengaruhi 75% keputusan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Jadi, kemasan produk sangatlah menentukan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Kemasan produk sebagai alat penanda

Cetakan yang terdapat dalam kemasan produk harus tertulis, bisa dibaca dan terlihat dengan jelas jenis produknya, nama produsen, berat produk, cara penggunaan, pengedarnya di Indonesia dan tanda-tanda lainnya.

Kemasan produk sebagai alat promosi terselubung

Secara tidak langsung suatu kemasan produk harus bisa menjual dirinya sendiri, mampu berkomunikasi dengan baik dan juga menjadi iklan atau promosi terselubung yang gratis saat berada di etalase atau saat di distribusikan, oleh sebab itu buatlah desain kemasan produk semenarik mungkin.

Kemasan produk sebagai alat pemindahan

Kemasan adalah sebuah wadah bagi suatu produk yang sekaligus bisa berfungsi sebagai alat yang memudahkan produk tersebut untuk dibawa dalam proses pemindahan dari seorang produsen hingga ke tangan konsumen maupun dari tempat yang satu ke tempat yang lain dengan jumlah berat atau isi tertentu.

Kemasan produk sebagai brand image

Brand image akan membuat para konsumen atau siapapun yang melihatnya sepintas suatu kemasan produk akan segera mengetahui produk yang dikemasnya

tersebut. Hal ini tentu saja karena adanya suatu ciri yang unik dan mudah untuk dikenali yang telah melekat pada kemasan produk tersebut sejak lama. Cara unik tersebut juga bisa memudahkan para konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau ulang.

Dengan kemasan produk yang menarik dan unik juga bisa membentuk image atau citra sebuah produk. Untuk itu penting bagi para pelaku bisnis mengetahui peranan penting suatu kemasan produk dan dapat menerapkannya dalam bisnis yang dijalankan.

Branding dan pengemasan yang baik menjadi hal yang penting bagi sebuah produk. Namun sayangnya banyak pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) belum begitu peduli bahkan tidak memahami permasalahan tersebut. Memberikan branding pada sebuah produk akan memberikan ciri khas sebuah produk sehingga mudah untuk diingat. Harga sebuah produk akan meningkat dengan memberikan branding dan kemasan yang baik. Memberikan branding dan mengemas produk dengan baik bisa dijadikan sebagai strategi pemasaran untuk menarik pembeli. (<http://bisnis-jabar.com>)

Kedua, bantuan permodalan. *Corporate* dan pemerintah bisa memberikan skema kredit khusus dengan syarat-syarat yang tidak memberatkan bagi UMKM, untuk membantu peningkatan permodalannya, baik itu melalui sektor jasa finansial formal, sektor jasa finansial informal, skema penjaminan, leasing dan dana modal ventura.

Mantan Menteri Koperasi dan UMKM, Sjarifuddin Hasan mengungkapkan, realisasi pembinaan terhadap para pelaku UKM, bisa berupa KUR dan training bagi para pelaku usaha UKM. Melihat hasil survei Bank Dunia pada 2010 yang dipaparkannya, hanya sekitar 17% dari penduduk Indonesia yang memperoleh pinjaman dari perbankan. Sedangkan mereka yang menggunakan akses dari lembaga pembiayaan formal (termasuk bank dan non bank), mencapai 20%. Sedangkan sekitar 40% penduduk menggunakan jasa keuangan informal. Dengan demikian, dari sisi akses terhadap kredit, terdapat sekitar 40% yang tergolong financially excluded (tidak tersentuh jasa keuangan). Pada APEC 2013 kemaren, Indonesia berhasil menggolkan agenda pembahasan penguatan UMKM, sebagai prioritas dalam KTT APEC.

Mengingat, besarnya kontribusi UMKM dalam menopang kemakmuran dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, menjadi alasan yang rasional mengapa agenda tersebut perlu didesakkan. Jumlah UMKM lebih dari 99% dari total keseluruhan perusahaan di Indonesia. Total tenaga kerja yang diserap mencapai 97%. Sementara sumbangan UMKM terhadap terciptanya Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 57%. Harus diakui, hambatan utama UMKM dalam mengakses kredit dari lembaga pembiayaan formal adalah ketiadaan atau ketidaklengkapan dokumen untuk pengajuan pinjaman. Sedangkan ketiadaan agunan hanya menjadi hambatan kedua.

Ketiga, pengembangan kemitraan. Perlu dikembangkan kemitraan yang saling membantu antar UMKM, atau antara UMKM dengan pengusaha besar di dalam negeri maupun di luar negeri, untuk menghindarkan terjadinya monopoli dalam usaha. Selain itu, juga untuk memperluas pangsa pasar dan pengelolaan bisnis yang lebih efisien. Dengan demikian, UMKM akan mempunyai kekuatan dalam bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, baik dari dalam maupun luar negeri.

Keempat, mengembangkan promosi. Guna lebih mempercepat proses kemitraan antara UMKM dengan usaha besar diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan. Disamping itu, perlu juga diadakan talk show antara asosiasi dengan mitra usahanya.

Kelima, mengembangkan kerjasama yang setara. Perlu adanya kerjasama atau koordinasi yang serasi antara pemerintah, *corporate* dengan dunia usaha (UMKM) untuk menginventarisir berbagai isu-isu mutakhir yang terkait dengan perkembangan usaha.

SIMPULAN

Peran perusahaan atau korporat sangat penting dalam mereduksi angka kemiskinan dan pengangguran di Indonesia, diantaranya adalah dengan program CSR. Dari berbagai bentuk program CSR, program yang lebih tepat adalah CSR berbasis *community empowerment* (pemberdayaan masyarakat). Bentuk CSR yang bisa dilakukan adalah membuat program pelatihan, kemitraan dan promosi. Program ini merupakan salah satu cara untuk membantu pengembangan UMKM mengingat permasalahan utama UMKM di Madura adalah *packaging* (pemasaran), permodalan dan pemasaran. Dengan demikian bisa diharapkan kemiskinan yang melanda sebagian masyarakat di pulau Madura akan bisa dikurangi.

DAFTAR PUSTAKA

Gunawan, Alex, 2008, *Membuat Program CSR Berbasis Pemberdayaan Partisipatif*. Yogyakarta.

Kurniasari, Netty, 2012. *Social Entrepreneurship Berbasis Kearifan Lokal*. Laporan Penelitian Strategi Nasional. LPPM Universitas Trunojoyo Madura

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/07/29/15022184/Kelemahan.Produk.UKM.di.Indonesia.Kemasan>

<http://bisnisukm.com/menangani-masalah-manajemen-ukm.html>

<http://www.tribunnews.com/2011/07/11/inilah-enam-masalah-ukm-di-tiap-negara><http://bisnis-jabar.com/index.php/berita/ukm-pengetahuan-tentang-pengemasan-masih-minim>

<http://www.suaramedia.com/ekonomi-bisnis/usaha-kecil-dan-menengah/22424-solusi-masalah-klasik-usaha-kecil-di-indonesia.html>

<http://finance.detik.com/read/2012/09/13/143640/2017428/4/pemerintah-gelontorkan-rp-15-triliun-untuk-bangun-madura>