



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S K R I P S I

ARUS INFORMASI KREDIT DI KALANGAN PENGUSAHA KECIL
Studi arus informasi kredit di kalangan pengusaha sepatu
di Sentra Karet, Jakarta Selatan

Diajukan Oleh :

EDUARD LUKMAN

Nomor Pokok Mahasiswa : 097701101.6

Untuk memenuhi sebagian dari syarat - syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

1 9 8 3

Universitas Indonesia
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Skripsi

ARUS INFORMASI KREDIT DI KALANGAN PENGUSAHA KECIL

Studi arus informasi kredit di kalangan
pengusaha sepatu di Sentra Karet,
Jakarta Selatan.

Diajukan oleh :

Eduard Lukman

Nomor pokok mahasiswa : 097701101.6

Untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat
guna memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi
1983

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Eduard Lukman
Nomor pokok mahasiswa : 097701101.6
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul skripsi : ARUS INFORMASI KREDIT DI
KALANGAN PENGUSAHA KECIL
(studi arus informasi kre-
dit di kalangan pengusa-
ha sepatu di Sentra Ka-
ret, Jakarta Selatan)

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama

M. Alwi Dahlan
Dr. M. Alwi Dahlan

Tanggal *16/5 '83* Pembimbing Kedua

Harsono Suwardi
Drs. Harsono Suwardi MA

Tanggal Ketua Jurusan *Ina R. Mariani* 2
Ilmu Komunikasi

Dra. Ina R. Mariani Suparto MA

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, akhirnya karya tulis ini berhasil diselesaikan.

Penyelesaian tulisan ini, dimungkinkan oleh bantuan berbagai pihak baik langsung maupun tidak. Dicantumkannya beberapa pihak yang memiliki saham dalam tulisan ini, tidaklah dimaksudkan mengecilkan arti sumbangan mereka yang tidak disebut.

Secara khusus penulis berterima kasih kepada para pembimbing karya ini, Bapak Dr. M. Alwi Dahlan dan Bapak Drs. Harsono Suwardi MA. Kesempatan, dorongan, pemikiran, pengarahan serta kesabaran mereka amat menentukan selama proses perencanaan, pelaksanaan dan penulisan karya ini.

Hal yang sama, ingin penulis sampaikan pada Ketua Jurusan Komunikasi FIS-UI, Dra. Ny. Ina R. Mariani Suparto MA. Dan tentu saja kepada mereka yang membantu selama peng-

umpulan data. Terutama Bapak Ketua Koperasi "Setia Budi", Jakarta Selatan. Tidak pula dapat dikesampingkan Ketua BKPMMD Jakarta, yang telah memberikan informasi untuk memperluas pemahaman terhadap masalah kredit bagi pengusaha kecil.

Terhadap semua pihak diatas serta yang tidak disebutkan disini, penulis hanya dapat mengucapkan rasa terima kasih sedalam-dalamnya dan penghargaan yang ikhlas. Semoga Allah SWT membalas amal kebaikan tersebut.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, sudah tentu karya ini mengandung berbagai kekurangan dan kelemahan. Bagaimanapun, penulis berharap karya ini sedikit banyak memiliki manfaat tertentu.

Jakarta, Mei 1983.

Penulis,

e.l.

DAFTAR ISI

	hal.
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
Daftar Tabel	vii
Daftar Lampiran	xi
- Tabel Lampiran	xi
- Sosiogram	xi
- Peta Lokasi	xi
- Kwesioner	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
- Dasar Pemikiran	1
- Permasalahan	9
- Tujuan Penelitian	14
- Alasan Pemilihan Judul	15
- Manfaat Penelitian	17
- Kerangka Pemikiran	20
- Penjelasan Konsep Konsep	28
- Asumsi	35
- Metode Penelitian	36
- Sistematika Skripsi	40

BAB II	: PEMBANGUNAN DAN KOMUNIKASI : KONSEP DAN PERANAN	45
-	Komunikasi : Alat Mobilisasi Pembangunan	50
-	Pemerataan Hasil Pembangunan : Peran Komunikasi Di Negara Berkembang	54
-	Saluran Komunikasi Pembangunan : Media Massa atau Interpersonal	62
-	Pendekatan Interpersonal : Beberapa Implikasi	75
-	Jaringan Komunikasi Interpersonal : Sebuah Alternatif	82
BAB III	: KREDIT DAN KOPERASI : BENTUK DAN WADAH PENGEMBANGAN PENGUSAHA KECIL	88
-	Pengusaha Kecil : Suatu Tinjauan Umum	94
-	Beberapa Masalah Pengusaha Kecil	97
-	Pembinaan Pengusaha Kecil	100
-	Pengusaha Sepatu di Sentra Karet : Profil Pengusaha Kecil Yang Memerlukan Bantuan	102
-	Kredit "Paket Lebaran" : Suatu Usaha Pengembangan Pengusaha Kecil di DKI Jakarta	107
-	Persyaratan Memperoleh Kredit "Paket Lebaran"	114

- Koperasi : Wadah Pembinaan dan Pengembangan Pengusaha Kecil 117

BAB IV : ARUS INFORMASI KREDIT DI KALANGAN

PENGUSAHA SEPATU DI SENTRA KARET 129

- I. Ciri-Ciri Demografis 130
- II. Pengetahuan "Jenis-Jenis Kredit" dan Kaitannya dengan Sumber Informasi 139
 - Pengetahuan "Jenis-Jenis Kredit" 141
 - Sumber Informasi "Jenis-Jenis Kredit" 144
- III. Kredit "Paket Lebaran" : Akses Informasi, Keikut Serta-an dan Pengetahuan 155
 - Sumber Informasi Kredit "Paket Lebaran" 157
 - Keikut Sertaan Kredit "Paket Lebaran" 163
 - Keikut Sertaan Dalam Pene-rangan Kredit "Paket Lebaran" ... 167
 - Pengetahuan Mengenai Kredit "Paket Lebaran" 170
- IV. Pendapat dan Pengetahuan Terhadap Koperasi "Setia Budi" 181
- V. Tinjauan Terhadap Jaringan Komunikasi di Kalangan Pengusaha Sepatu Sentra Karet 191

BAB V	: DISKUSI DAN KESIMPULAN	199
	- Diskusi	199
	- Kesimpulan	228
DAFTAR KEPUSTAKAAN		234



DAFTAR TABEL

Tabel	hal.
I. Pendidikan Responden Menurut Umur	133
II. Lama Usaha Responden Menurut Umur	134
III. Jumlah Karyawan Menurut Pendidikan	136
IV. Jumlah Karyawan Menurut Lama Usaha Berdasarkan Keanggotaan Koperasi	138
V. Pengetahuan Jenis-jenis Kredit Menurut Keanggotaan Koperasi	142
VI. Pengetahuan Jenis-jenis Kredit Menurut Jumlah Karyawan Berdasarkan Keanggotaan Koperasi	143
VII. Pengetahuan Jenis-jenis Kredit Menurut Umur Anggota	144
VIII. Sumber Informasi Jenis-jenis kredit Menurut Keanggotaan Koperasi	145
IX. Sumber Informasi Jenis-jenis Kredit Menurut Pendidikan Berdasarkan Keanggotaan Koperasi	146

X.	Sumber Informasi Jenis-jenis Kredit Menurut Jumlah Karyawan Berdasarkan Keanggotaan Koperasi	147
XI.	Sumber Informasi Jenis-jenis Kredit Menurut Keanggotaan Koperasi	148
XII.	Sumber-sumber Informasi Jenis-jenis Kredit Menurut Pendidikan Anggota	149
XIII.	Sumber Informasi Kredit "Paket Lebaran" Menurut Keanggotaan Koperasi	158
XIV.	Sumber-sumber Informasi Kredit "Paket Lebaran" Menurut Keanggotaan Koperasi	159
XV.	Sumber Informasi "Paket Lebaran" Menurut Pendidikan Anggota	160
XVI.	Sumber Informasi Kredit "Paket Lebaran" Menurut Jumlah Karyawan Anggota Koperasi	161
XVII.	Keikutsertaan "Paket Lebaran" Menurut Jumlah Karyawan Anggota	164
XVIII.	Keikutsertaan "Paket Lebaran" Menurut Sumber Informasi "Paket Lebaran"	165

XIX.	Pihak Yang Mendorong Keikutsertaan "Paket Lebaran" Menurut Jumlah Karyawan Anggota	166
XX.	Keikutsertaan Penerangan "Paket Lebaran" Menurut Jumlah Karyawan Anggota	168
XXI.	Keikutsertaan Penerangan "Paket Lebaran" Menurut Sumber Informasi "Paket Lebaran" Anggota	170
XXII.	Pengetahuan Tentang Tujuan "Paket Lebaran" Menurut Keanggotaan Koperasi	173
XXIII.	Pengetahuan Tujuan "Paket Lebaran" Menurut Keikutsertaan "Paket Lebaran"	175
XXIV.	Pengetahuan Tujuan "Paket Lebaran" Menurut Keikutsertaan Penerangan "Paket Lebaran"	176
XXV.	Pengetahuan Cara Memperoleh "Paket Lebaran" Menurut Keanggotaan Koperasi	178
XXVI.	Pengetahuan Cara Memperoleh "Paket Lebaran" Menurut Keikutsertaan "Paket Lebaran"	179
XXVII.	Pengetahuan Cara Memperoleh "Paket Lebaran" Menurut Keikutsertaan Penerangan "Paket Lebaran"	180

XXVIII. Alasan Tidak Menjadi Anggota Koperasi	183
XXIX. Alasan Tidak Menjadi Anggota Koperasi Menurut Jumlah Karyawan	184
XXX. Pengetahuan Fungsi Koperasi Menurut Keanggotaan Koperasi	186
XXXI. Pengetahuan Fungsi Koperasi Menurut Umur Responden non anggota	187
XXXII. Pengetahuan Fungsi Koperasi Menurut Keikutsertaan Penerangan "Paket Lebaran"	188

DAFTAR LAMPIRAN

	hal.
Tabel-tabel Lampiran	243
Sosiogram	257
I. Kontak Komunikasi Masalah Umum	257
II. Kontak Komunikasi Nasehat	258
III. Sumber Informasi "jenis-jenis kredit"	259
IV. Sumber Informasi "Paket Lebaran"	260
Peta Lokasi	261
Kuesioner	262

BAB I

P E N D A H U L U A N

Dasar Pemikiran

Sebagai suatu usaha perubahan dan pengembangan masyarakat, pembangunan memerlukan keikutsertaan dari masyarakat atau kelompok-kelompok masyarakat yang hendak dikembangkan itu. Salah satu prasyarat yang dituntut untuk memperoleh partisipasi dalam suatu program pembangunan, adalah tersedianya informasi bagi pihak-pihak yang diminta keikutsertaannya. Pengetahuan dan pemahaman terhadap program tersebut, merupakan faktor yang turut memperbesar kemungkinan keikutsertaan.

Dalam masa pembangunan dewasa ini, manifestasi kesadaran seperti itu, tercermin dalam Garis-garis Besar Haluan Negara 1978. Dalam kaitan dengan strategi pembangunan

yang memperhatikan aspek pemerataan, maka implikasi penting yang terkandung di dalamnya, adalah pemerataan informasi. Artinya, bahwa setiap orang - dalam hal ini sasaran program tertentu - berkesempatan memperoleh informasi mengenai program tersebut, tanpa membedakan golongan atau status.¹

Dalam kenyataan, pemikiran diatas kerap kali, sukar diterapkan, mengingat berbagai faktor yang mempengaruhinya. Bagaimanapun juga, informasi adalah uang dan kekuasaan serta merupakan unsur terpenting dalam pemupukan kekayaan.² Pemilikan informasi, atau pemilikannya lebih awal dari pihak lain akan memberikan keuntungan tertentu bagi pemilikinya.

Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam hubungan

¹lihat M. Alwi Dahlan, "Saluran Pemerataan Informasi di Pedesaan : Koran Masuk Desa atau Jaringan Komunikasi Sosial ?", dalam Prisma no. 3/Maret 1980. h. 6

²ibid. h. 10. Lihat juga Edwin B. Parker, "Information Utilities and Mass Communication", dalam Harold Sackman dan Norman Nie (eds), The Information Utility and Social Choice. (New Jersey : Afips Press, 1970). h. 63.

penyaluran informasi kepada masyarakat sasaran, adalah yang menyangkut alasan-alasan teknis yang terdapat pada saluran yang digunakan, serta struktur sosial yang ada. Faktor-faktor itulah yang sebagian tampaknya mendorong terjadinya ketimpangan penyaluran informasi dalam pembangunan di negara-negara berkembang. Ada dugaan, bahwa kegagalan penerimaan gagasan baru atau program tertentu, kerap kali disebabkan tidak memadainya kesempatan yang diberikan, termasuk kesempatan memperoleh informasi.³

Dalam proses komunikasi, dikenal dua macam saluran. Yakni saluran media massa dan saluran interpersonal. Masing-masing dengan peranan dan kemampuan tersendiri.⁴ Saluran interpersonal relatif ampuh untuk membujuk dan merubah tingkah laku sasaran. Di Indonesia - terlebih dengan memperhati-

³lihat Everett M. Rogers dan Ronny Adhikarya, "Communication and Inequitable Development : Narrowing the socio-economic benefits gap", dalam Media Asia vol. 5 no. 1, 1978. h. 5.

⁴untuk karakteristik masing-masing saluran dan peranan yang dapat dimainkannya, lihat Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker, Communication of Innovations : A Cross-Cultural Approach. (New York : The Free Press, 1971). h. 252 - 253.

kan tuntutan pembangunan - kedua saluran ini telah digunakan dalam strategi komunikasi.

Di negara berkembang - termasuk Indonesia - umumnya saluran komunikasi interpersonal masih kuat.⁵ Potensi ini biasanya dipadukan dengan saluran media massa dalam bentuk yang disebut "media forum". Mengingat kemampuan saluran interpersonal dan keinginan untuk menggalang partisipasi dalam pembangunan, semakin terlihat bagaimana dominannya saluran interpersonal di Indonesia.⁶ Tidak bisa dikesampingkan, bahwa hal ini juga dilatar belakangi masih relatif terbatasnya penyebaran/daya jangkau media massa.

Tempat dan peranan saluran interpersonal, tercermin dalam kebijaksanaan penerangan Indonesia. Melihat komposisi

⁵lihat Lucian W. Pye, "Models of Traditionals, Transitional and Modern Communications System", dalam Lucian W. Pye (ed), Communications and Political Development. (New Jersey : Princeton University Press, 1963). h. 37 - 42.

⁶lihat Astrid S. Susanto, "The Mass Communications System in Indonesia", dalam Karl D. Jackson dan Lucian W. Pye (eds), Political Power and Communication in Indonesia. (London : University of California Press, 1978). h. 229 - 230.

penduduk Indonesia, yang mayoritas (lebih dari 80 persen) berdiam di desa, tingkat penguasaan media bagi mereka serta kemampuan komunikasi interpersonal, maka saluran ini menjadi penyebar informasi yang utama bagi penyebaran pesan pembangunan.⁷ Pemerintah menyadari bahwa saluran komunikasi interpersonal merupakan saluran yang efektif dan produktif. Terdapat petunjuk bahwa saluran ini bukan saja dominan di pedesaan, akan tetapi dalam beberapa hal juga berperanan di daerah perkotaan yang relatif dianggap lebih luas penguasaan mediana. Terlebih untuk jenis informasi yang kendati-pun diperoleh melalui media massa, namun perlu diuji dan dikuatkan melalui mekanisme komunikasi sosial.

Di negara negara maju, seperti Amerika Serikat, terlihat indikasi bahwa sumber informasi yang paling sering bagi seseorang, terutama adalah orang orang lain.⁸

⁷lihat The Board of Information Research and Development (ed), Information and Communication in Indonesia : Its Strategy and Policy. (Jakarta : Department of Information Republic of Indonesia, 1980). h. 10.

⁸lihat Edwin B. Parker, op.cit. h. 66

Kesadaran akan potensi komunikasi interpersonal dalam mempengaruhi tingkah laku sasaran, seharusnya diikuti dengan pemahaman akan arus informasi diantara pihak pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal mengenai masalah tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa orang yang membutuhkan informasi, khususnya informasi yang mungkin mempengaruhi sikapnya, cenderung mengandalkan pesan komunikasi interpersonal yang disebar melalui jaringan.⁹

Pemahaman akan arus informasi, memperbesar kemungkinan penyaluran informasi yang menjangkau sasaran dengan tepat. Keperluan ini didorong pula oleh disain komunikasi yang lazim digunakan di Indonesia. Penyampaian pesan pesan pembangunan selama ini, menggunakan jalur instansi formal untuk kemudian diteruskan kedalam jaringan komunikasi kelompok sasaran.¹⁰

⁹Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid, Communication Networks : Toward a New Paradigm for Research. (New York/London : The Free Press, 1981). h. 89 - 90.

¹⁰lihat laporan penelitian Sistim Jaringan Komunikasi Sosial Yang Memadai di Indonesia (Volume I). Proyek Penelitian dan Pengembangan Penerangan Departemen Penerangan, 1977/1978. Kerja sama dengan P.T. Inscore Indonesia. h. 31.

Diantara faktor faktor yang menentukan hal diatas, adalah "titik titik sambungan" yang meneruskan informasi dari jalur formal ke dalam jaringan sasaran. Begitu pula "titik titik pembagi" di dalamnya. Identifikasi "titik titik" yang potensial dalam meneruskan informasi, merupakan bagian dari usaha mencari pengertian mengenai struktur komunikasi masyarakat secara keseluruhan. Hal ini akan memberi masukan dalam merancang saluran yang tepat, sehingga informasi menjangkau bagian bagian masyarakat yang hendak dicapai. Pentingnya pengenalan terhadap arus informasi dan bagaimana penyebarannya terhadap masyarakat sasaran, lebih terasa dalam kaitannya menggalang keikutsertaan program program tertentu.

Pembangunan merupakan suatu usaha terencana untuk meningkatkan kehidupan masyarakat. Dalam bidang ekonomi, sektor industri, memperoleh perhatian cukup besar. Untuk menunjang hal itu, dipandang perlu mendorong perkembangan industri kecil.¹¹ Berkaitan erat dengan hal ini, adalah pembinaan terhadap golongan pengusaha ekonomi lemah. Bagi mere-

¹¹ GBHN (1978), Bab IV, Ekonomi, Industri, butir 2c.

ka, usaha pembinaan antara lain diwujudkan dalam bentuk pemberian kredit.¹²

Seperti telah disinggung diatas, pembangunan sebagai usaha perubahan menuntut partisipasi dari masyarakat yang ingin dikembangkan. Prasyarat yang perlu dalam hal ini adalah tersedianya informasi bagi mereka. Dalam hal ini bagi pengusaha lemah. Sifat informasi, karakteristik pengusaha lemah serta target program kredit (mendorong pengusaha mengikuti program kredit) merupakan faktor faktor yang mendukung penggunaan saluran komunikasi interpersonal di kalangan pengusaha lemah.

Mengingat bahwa koperasi telah ditetapkan sebagai wadah utama pengembangan pengusaha kecil, maka di dorong pula bergabungnya mereka kedalam organisasi tersebut.

Keikutsertaan dalam koperasi, diperkirakan membawa implikasi tertentu, karena program pengembangan usaha pengusaha lemah umumnya disalurkan dalam wadah ekonomi tersebut. Sudah tentu perbedaan akses, akan diikuti oleh kecenderungan yang berlainan antara pengusaha yang menjadi anggota koperasi dengan mereka yang belum bergabung.

Permasalahan

Gambaran mengenai peranan komunikasi interpersonal dalam merubah tingkah laku sasaran, serta penggunaan jaringan komunikasi untuk meneruskan informasi dalam disain komunikasi, menimbulkan beberapa permasalahan.

Permasalahan umum yang muncul, nampaknya berlatar belakang pada kurangnya penguasaan yang memadai mengenai karakteristik masyarakat sasaran, kebutuhan serta problema mereka. Hal mana diperkirakan mempengaruhi kecenderungan mereka memperoleh informasi, yang selanjutnya berhubungan dengan tingkat pengetahuan mereka dan dapat pula dilihat kaitannya dengan tingkat keikutsertaan.

Di banyak negara berkembang, kendatipun disadari dominannya saluran interpersonal dalam meneruskan informasi, terdapat petunjuk belum banyak usaha untuk memahaminya dan memanfaatkannya dengan tepat.¹²

¹²lihat S.C. Dube, "A Note on Communication in Economic Development", dalam Daniel Lerner dan Wilbur Schramm (eds), Communication and Change in the Developing Countries. (Honolulu : University of Hawaii, 1967). h. 92 - 95.

Secara pokok bahkan terdapat gambaran bahwa studi mengenai peranan komunikasi horizontal sebagai saluran komunikasi pembangunan, memang belum memadai.¹³

Problema pokok seperti itu, nampaknya juga dirasakan di Indonesia. Pentingnya penelusuran arus informasi masalah tertentu dalam kelompok-kelompok masyarakat, belum diimbangi dengan usaha untuk mengenalnya lebih mendalam. Penelitian yang dilakukan pada tahun 1977 dan 1978 lebih menekankan diri sebagai studi eksploratif yang merintis penelitian lebih lanjut.¹⁴

Mengingat luasnya masyarakat kita, dengan sendirinya terdapat beragam arus dalam masyarakat yang berlainan untuk informasi tertentu. Ini mendorong dikumpulkannya pengetahuan dari berbagai studi pada kelompok-kelompok masyarakat menyangkut informasi yang spesifik. Pengetahuan yang merangkum studi-studi seperti itu, menjadi masukan bagi kegiatan

¹³lihat Juan E. Diaz Bordenave, Communication and Rural Development. (Paris : Unesco, 1977). h. 22 - 23.

¹⁴lihat antara lain laporan penelitian Sistim Jaringan Komunikasi Sosial Yang Memadai di Indonesia (Volume I). h. 12 - 13.

penerangan yang lebih efektif.¹⁵ Penerangan yang ditujukan secara lebih selektif kepada masyarakat sasaran, karena dikenalnya "titik titik" yang tepat didalamnya.

Peranan pemuka pendapat sebagai perantara dalam komunikasi di tanah air kita, umumnya diterima luas. Akan tetapi keyakinan akan peranan pemuka pendapat dalam menyalurkan informasi, tidak selalu diikuti hasil yang diharapkan perancang strategi komunikasi.

Kecenderungan untuk dengan mudah menentukan pemuka pendapat dari kedudukannya dalam pranata formal maupun informal, menimbulkan kemungkinan tidak tercapainya sasaran sesuatu program pembangunan, karena belum tentu informasi disampaikan melalui "titik" yang tepat.¹⁶ Beberapa studi memperlihatkan bagaimana peranan jaringan dalam meneruskan

¹⁵ khusus untuk bidang pertanian, kebutuhan akan penelitian jaringan komunikasi interpersonal dalam penyebaran inovasi pertanian dirasakan perlu dalam merancang komunikasi pembangunan pertanian di Indonesia. Lihat Bambang Setiawan, "Pola Komunikasi Pembangunan Pertanian di Indonesia", dalam jurnal Wawasan no. 1 Tahun II/1980. h. 39 - 46.

¹⁶ untuk uraian dan ilustrasi tentang hal tersebut, lihat Everett M. Rogers dan Ronny Adhikarya, "Diffusion on Innovations : An up-to-date Review and Commentary", dalam Dan Nimmo (ed), Communication Yearbook 3. (New Brunswick, New Jersey : International Communication Association, 1979).

informasi dan bahwa para pemimpin formal yang dianggap juga "pemuka pendapat", tidak selalu merupakan sumber informasi yang utama.¹⁷

Telah disinggung bahwa usaha menghimpun pemahaman terhadap struktur komunikasi dalam kelompok-kelompok masyarakat dapat dilakukan dengan pengenalan terhadap struktur komunikasi dalam kelompok masyarakat tertentu menyangkut informasi yang spesifik. Pemikiran seperti itu, dapat diterapkan dalam langkah penelusuran arus informasi kredit bagi pengusaha kecil.

Melalui observasi, permasalahan ini diduga dialami salah satu kelompok pengusaha lemah, yakni pengusaha sepatu. Koperasi sebagai organisasi untuk meningkatkan taraf usaha anggotanya, sementara itu tidak selalu mampu berfungsi seperti yang diharapkan.¹⁸ Terdapat berbagai faktor yang nam-

¹⁷M. Alwi Dahlan, "Analisa Jaringan Komunikasi : Perkembangan dan Relevansi", dalam Pendidikan dan Perkembangan Komunikasi Massa Universitas Indonesia. (Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi Massa FIS-UI, 1981). h. 59.

¹⁸lihat M. Dawam Rahardjo, "Kebijaksanaan Pembangunan di Indonesia dan Perkembangan Koperasi", dalam Prisma no. 6/ Juni 1981. h. 8 - 9.

paknya mempengaruhi citra dan dengan demikian peranan organisasi tersebut sebagai "titik pembagi" informasi yang potensial bagi anggotanya.

Dalam kasus yang dijadikan obyek penelitian, permasalahan umum diatas dipertajam mengingat peranan Koperasi "Setia Budi" dalam penyaluran kredit "Paket Lebaran", karakteristik pengusaha sepatu serta pengelompokannya dalam sentra sentra, dalam hal ini Sentra Karet/Karet Kuningan.

Para pengusaha dengan karakteristik individu mereka, kesamaan dalam beberapa karakteristik sosial serta pemusatan usaha dalam lokasi tertentu, diperkirakan membentuk arus informasi kredit tersendiri. Pengenalan "titik pembagi" informasi di kalangan mereka, merupakan suatu upaya untuk mencoba memahami penerusan informasi masalah kredit bagi pengusaha lemah, khususnya pengusaha sepatu. Hal ini mungkin dapat dipertimbangkan sebagai suatu alternatif mengingat implikasi yang muncul dalam penerusan informasi melalui lembaga lembaga formal/agen pembangunan atau mereka yang dianggap "pemuka pendapat" karena kedudukannya dalam pranata formal maupun informalnya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini pada pokoknya bertujuan menelusuri arus informasi kredit bagi pengusaha sepatu di Sentra Karet, Jakarta Selatan.

Usaha tersebut diawali dengan pengenalan terhadap karakteristik mereka, yang kemudian juga dihubungkan dengan keanggotaan mereka dalam Koperasi "Setia Budi". Kedua faktor itu digunakan untuk menelaah kecenderungan kecenderungan yang berkenaan dengan masalah kredit, khususnya "Paket Lebaran".

Pemahaman terhadap kecenderungan responden menyangkut kredit, diharapkan juga memberi pengenalan terhadap "titik titik" informasi yang potensial bagi penyaluran informasi kredit bagi pengusaha sepatu di Sentra Karet.

Keseluruhan gambaran yang diperoleh di sekitar arus kredit di kalangan responden, diharapkan dapat menjadi masukan dalam merancang penerusan informasi program pengembangan umumnya bagi pengusaha sepatu di Sentra Karet.

Alasan Pemilihan Judul

Salah satu usaha pemerintah untuk memperbaiki tingkat usaha dan kehidupan pengusaha lemah, adalah dengan memberikan bantuan kredit. Sektor pengusaha lemah merupakan sektor yang perlu ditingkatkan sebagai salah satu wujud partisipasi masyarakat yang aktif dalam pembangunan. Di lain pihak, partisipasi pengusaha lemah dalam program pengembangan, sebagian ditentukan oleh pengetahuan mereka mengenai program yang bersangkutan. Jadi pemilikan informasi program oleh pengusaha, menjadi salah satu prasyarat keikutsertaan mereka dalam program kredit.

Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui dua saluran. Saluran media massa dan saluran interpersonal. Masing masing memiliki peranan dan kemampuan tersendiri. Mengingat berbagai faktor, misalnya tingkat penguasaan media massa yang relatif rendah pada masyarakat kita, struktur masyarakat, sifat inheren saluran interpersonal dalam mempengaruhi sasaran, terlihat bagaimana dominannya komunikasi interpersonal dalam masyarakat kita. Terlebih dalam kelompok kelompok masyarakat dengan karakteristik tertentu, dalam lingkungan tersendiri serta menerima informasi yang menyangkut

kepentingan hidup atau usaha mereka.

Dalam penyampaian informasi program pembangunan, untuk menggalang partisipasi masyarakat, saluran komunikasi interpersonal mendapat tempat yang dominan dalam strategi komunikasi pembangunan di Indonesia. Penggunaan saluran tersebut, bukan saja dijalankan di pedesaan akan tetapi juga terhadap sasaran yang terdapat di perkotaan, yang dianggap relatif lebih tinggi penguasaan media massanya. Penekanan penggunaan saluran ini, seharusnya lebih memperoleh perhatian jika informasi yang disampaikan menyangkut kepentingan langsung sasaran dalam meningkatkan taraf hidup mereka, seperti halnya program kredit.

Terdapat berbagai ukuran untuk menggolongkan pengusaha lemah/kecil. Antara lain modal dan jumlah tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja yang mampu diserap, umumnya berkisar 1 sampai 19 orang.¹⁹ Sementara kekayaan bersihnya tidak lebih dari Rp. 10.000.000,- dengan kredit investasi serta kre-

¹⁹lihat Christian Lempelius dan Gert Thoma, Industri Kecil dan Kerajinan Rakyat : Pendekatan Kebutuhan Pokok. (Jakarta : LPJES, 1979). h. 6 dan h. 32.

dit modal kerja permanen yang besarnya maksimal Rp.5.000.000,-.²⁰ Dari ukuran ukuran tersebut serta melalui pengamatan, pengusaha pengusaha sepatu di Sentra Karet termasuk dalam kategori seperti itu. Begitu pula terlihat bahwa sebagian besar dari mereka telah memperoleh kredit "Paket Lebaran".

Hal lain yang cukup menarik dari para pengusaha sepatu di daerah Karet, adalah terkonsentrasinya mereka sebuah sentra industri kecil. Dalam Kelurahan Karet, sentra ini menghimpun sekitar 25 pengusaha, yang dikoordinasikan oleh Koperasi "Setia Budi". Keseluruhan pengusaha sepatu yang ada di kelurahan tersebut mencapai 35 hingga 40 orang. Pengelompokan di dalam sentra, serta keanggotaan dalam koperasi, diperkirakan memberikan karakteristik tertentu terhadap arus informasi kredit yang ada diantara mereka.

Manfaat Penelitian

Praktis :

1. Penelusuran terhadap arus informasi kredit, khu-

susnya "Paket Lebaran", di kalangan pengusaha sepatu Sentra Karet, diharapkan akan memberikan gambaran terhadap arus informasi tersebut dan bagaimana kecenderungan kecenderungan yang muncul serta akses informasi mereka dikaitkan dengan karakteristik dan keanggotaan dalam Koperasi "Setia Budi".

Pemahaman terhadap arus informasi yang ada, diharapkan juga menambah pengenalan terhadap "titik titik" yang dapat digunakan bagi penyaluran informasi kredit.

2. Sebagai suatu studi kasus, dengan memperhatikan karakteristik sasaran dan lokasi penelitian serta faktor faktor lain yang dianggap mempengaruhi akses dan kecenderungan terhadap masalah kredit, khususnya "Paket Lebaran", studi ini diharapkan memberi masukan bagi perencanaan penyampaian informasi kredit bagi pengusaha sepatu. Khususnya mereka yang berada dalam Sentra Karet, mungkin juga bagi pengusaha yang berada di wilayah lain.

3. Pengetahuan mengenai akses informasi kredit dan kecenderungan kecenderungan pengusaha sepatu di Sentra Karet, serta pengenalan "titik titik" informasi yang potensial di dalamnya, diharapkan dapat dijadikan bahan pemikiran dalam penyampaian informasi program pengembangan lain bagi para pengusaha sepatu di wilayah tersebut.

Akademis :

Studi ini mencoba memberi masukan bagi ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pembangunan. Studi ini juga diharapkan diikuti studi lain yang lebih mendalam dari pada studi ini yang bagaimanapun masih amat terbatas kedalaman, cakupan dan lingkupnya ini.

Kerangka Pemikiran

Melihat struktur masyarakat kita, tergambar bahwa model komunikasi yang memadai untuk struktur seperti itu adalah model komunikasi berlangkah dua. Penerapan model seperti itu dalam masyarakat kita mengandung asumsi bahwa komunikasi interpersonal mempunyai jaringan yang tertentu.²⁰

Model tersebut, tampaknya cenderung digunakan dalam strategi komunikasi menunjang pembangunan di Indonesia. Dari jalur formal (instansi pemerintah), informasi program pembangunan diteruskan kepada sasaran melalui jaringan komunikasi yang ada diantara mereka. Peran menentukan dalam hal ini dimainkan oleh "titik titik" yang menghubungkan kedua sub-sistim komunikasi tersebut.

Disain komunikasi seperti itu dilandasi pemikiran bahwa arus informasi pembangunan bagi masyarakat sasaran bergerak mengikuti aliran tertentu yang antara lain dipenga-

²⁰lihat M. Alwi Dahlan, dalam Prisma no. 3/Maret 1980. h. 9.

ruhi karakteristik masyarakat tersebut. Penelusuran terhadap arus informasi masalah tertentu dalam suatu kelompok masyarakat, antara lain mengarah pada pengenalan peran komunikasi di dalamnya, seberapa luas akses informasi yang ada serta kecenderungan yang dipengaruhi karakteristik sasaran.

Model komunikasi berlandaskan dua, juga mengandung implikasi bahwa saluran komunikasi melalui media massa dan interpersonal memiliki peranan dan pengaruh yang berbeda. Media massa dianggap lebih mampu menumbuhkan pengetahuan, sementara saluran interpersonal lebih berperan dalam merubah atau membentuk sikap dan tingkah laku.²¹

Dalam masyarakat Indonesia, hal ini tampaknya tidak saja terjadi di desa, akan tetapi kemungkinan juga di kota besar yang diduga relatif lebih tinggi penguasaan media massanya. Hal itu dipandang akan lebih terasa jika pesan yang disampaikan menyangkut suatu program yang bertujuan memperbaiki kehidupan sasaran dan mengandung risiko tertentu atau

²¹lihat Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker, 1971. op.cit. h. 255 - 256.

bersifat mempengaruhi sikap dan tingkah laku mereka. Peranan saluran interpersonal diperkirakan juga didorong oleh seperangkat faktor lain. Misalnya faktor sosio-ekonomi dan situasi serta kondisi fisik dimana sasaran berada.

Status sosio-ekonomi, tingkat pendidikan dan tempat seseorang dalam jaringan sosial dan "spatial" nya, merupakan beberapa faktor yang berhubungan dengan keikutsertaan dalam kegiatan komunikasi mengenai masalah tertentu.²²

Pemikiran seperti diatas, diperkirakan juga dapat diamati pada kelompok pengusaha sepatu di Sentra Karet, Jakarta Selatan. Hal ini berlatar pada terdapatnya beberapa faktor yang telah diutarakan diatas, serta penyebaran informasi kredit "Paket Lebaran" yang merupakan salah usaha penting dalam pengembangan taraf usaha mereka.

Keberhasilan suatu program pembangunan, antara lain dapat diamati dari seberapa jauh program tersebut mampu meng-

²²lihat Nan Lin, The Study of Human Communication. (Indiana : The Bobbs-Merrill Coy, 1977). h. 210.

ikut sertakan sasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemilikan informasi merupakan salah satu prasyarat menumbuhkan partisipasi. Dalam kerangka ini, dapat dikutip batasan komunikasi yang dikemukakan Kincaid.²³ Dikatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana mereka yang terlibat didalamnya saling menciptakan dan membagi informasi dalam usaha memperoleh pengertian bersama. Hal ini memperlihatkan perlunya usaha pemerataan informasi di kalangan masyarakat sasaran.

Dilain pihak, bagaimanapun informasi adalah kekuasaan dan "uang". Dan pemilikannya berhubungan dengan pelbagai faktor.

Tingkat kemampuan ekonomi, menimbulkan perbedaan akses informasi serta jenis informasi yang diperoleh. Inipun mempengaruhi pula pemilihan informasi sesuai dengan kebutuhannya. Semakin tinggi kemampuan ekonominya, semakin banyak kemungkinannya memperoleh informasi yang relevan dan bernilai, karena dimilikinya media interaktif, teknologi interpersonal dan sumber sumber informasi yang luas.

²³lihat Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid, 1981. op.cit. h. 63.

Sebaliknya, semakin rendah kemampuan ekonomi seseorang, semakin kurang pilihan informasi baginya. Ia memperoleh informasi yang semakin umum dan tidak spesifik. Begitu pula ia mengalami kesukaran untuk mendapatkan informasi yang memungkinkannya melompat ke tangga yang lebih tinggi atau tempat yang lebih menguntungkan.²⁴

Faktor pendidikan dan kemampuan ekonomi, lebih lanjut dianggap juga merupakan faktor faktor yang mendorong untuk lebih bersikap kosmopolit.²⁵ Artinya tidak semata-mata mengandalkan informasi dari dalam kelompok sendiri, atau yang diteruskan melalui jalur organisasi, tetapi juga mencari berbagai kemungkinan yang diperkirakan memperbesar usaha pengembangan.

Kelebihan dalam faktor sosio-ekonomi, selain itu juga cenderung mempengaruhi penunjukkan sebagai penerus pesan

²⁴lihat M. Alwi Dahlan, "Perkembangan Cakrawala Komunikasi Nasional : Konsep Informasi Perlu Ditinjau Kembali", dalam harian Sinar Harapan, 6 Desember 1982. h. 5.

²⁵lihat Everett M. Rogers dan Lynne Svenning, Modernization Among Peasant : The Impact of Communication. (New York : Holt, Rinehart and Winston, 1969). h. 153 - 156.

pembangunan oleh agen agen pembangunan.²⁶ Penyebaran pesan seperti itu - yang memusatkan perhatian pada sekelompok kecil sasaran yang dianggap lebih mampu, lebih inovatif dan lebih terdidik - menimbulkan implikasi lain. Yakni menambah keuntungan dan makin memperkuat kedudukan mereka yang dari awal relatif sudah mampu.²⁷

Gambaran yang dipaparkan diatas, diperkirakan sedikit banyak berlaku pada obyek studi ini.

Kedudukan seseorang dalam jaringan sosial dan "spatial" nya, diamati sebagai keanggotaannya dalam Koperasi "Setia Budi" dan hubungan keluarga yang menurut pengamatan terdapat di kebanyakan pengusaha sepatu dalam Sentra Karet, serta adanya beberapa kelompok pemukiman pengusaha sepatu di dalam sentra tersebut.

²⁶lihat Everett M. Rogers dan Ronny Adhikarya, dalam Dan Nimmo (ed), 1979. op.cit. h. 72

²⁷lihat Niels G. Roling (et al), "The Diffusion of Innovations and the Issue of Equity in Rural Development", dalam Everett M. Rogers (ed), Communication and Development : Critical Perspectives. (Beverly Hills/London : Sage Publications Inc., 1976). h. 68 - 71.

Keanggotaan dalam koperasi, nampaknya memberi implikasi tertentu bagi pengusaha pengusaha sepatu Sentra Karet yang tidak bergabung ke dalam Koperasi "Setia Budi". Yang jelas mereka tidak dapat memperoleh kredit "Paket Lebaran" yang hanya disediakan bagi anggota. Sebagai wadah pengembangan pengusaha lemah, berbagai fasilitas umumnya disalurkan melalui koperasi. Dengan demikian terasa bahwa ketidak ikutan sertaan dalam koperasi mendorong munculnya perbedaan dalam mengenal dan memanfaatkan kesempatan yang ada.

Kendatipun merupakan suatu organisasi ekonomi yang berdasarkan kebersamaan, melihat sejarah perkembangannya, koperasi memiliki citra yang kurang menguntungkan. Secara umum, kelemahan wadah tersebut adalah kecenderungan kelompok yang lebih mampu untuk mendominasi.²⁸ Melalui pengamatan, ketidak sertaan dalam Koperasi "Setia Budi", dilatar belakangi beberapa faktor. Antara lain ketiadaan informasi dan pandangan yang tidak positif terhadap organisasi terse-

²⁸lihat B.S. Baviskar, "Overcoming Obstacles to Successful Cooperation : Evidence from Maharashtra, India", dalam M. Konopnicki dan G. Vandewalle (eds), Cooperation as an Instrument for Rural Development. (London : International Co-operative Alliance, 1978). h. 68.

but.

Selain dari itu, tampaknya perlu dilihat seberapa jauh faktor hubungan keluarga diantara mereka berkaitan dengan keikutsertaan dalam koperasi. Hal ini didukung oleh pandangan bahwa kegiatan dalam kelompok-kelompok masyarakat berpendapatan rendah, tidak dipusatkan pada usaha-usaha perseorangan, akan tetapi berkisar pada jaringan hubungan keluarga. Diluar sistim kekerabatan, terdapat kecenderungan menipisnya partisipasi dalam bentuk berorganisasi.²⁹

²⁹lihat Brenda Dervin dan Bradley S. Greenberg, "The Communication Environment of the Urban Poor", dalam F. Gerald Kline dan Phillip J. Tichenor (eds), Current Perspectives in Mass Communication Research. (California : Sage Publications, Inc., 1972). h. 210.

Penjelasan Konsep

Studi ini mengetengahkan konsep konsep yang diartikan menurut tujuan dan keperluan. Oleh karena itu, diperlukan penjelasan terhadap konsep konsep tersebut yang mungkin berbeda dengan pengertian yang digunakan bagi tujuan atau keperluan yang lain.

Informasi kredit "Paket Lebaran"

Informasi yang ditelusuri di kalangan responden adalah kredit yang dikenal dengan nama "Paket Lebaran". Kredit ini terakhir diberikan dalam bulan Juni/Juli 1981 (menjelang Lebaran). Penyalurannya dilakukan oleh Bank Pembangunan Daerah Jakarta Raya dan hanya dapat diberikan kepada para pengusaha lemah yang bergabung dalam koperasi. Dilihat dari taraf usaha responden maupun pengusaha sepatu di Sentra Karet pada umumnya, mereka mayoritas berhak atas kredit kecil ini.

Informasi "jenis-jenis kredit"

Diartikan sebagai dua jenis kredit yang dianggap cukup dikenal di kalangan pengusaha kecil, yakni KIK (Kredit

Lama usaha

Diukur dari saat responden memiliki usaha sendiri, artinya tidak bekerja pada orang lain. Ini diperkirakan berhubungan dengan pengalaman dan pengetahuan dalam bidang usaha persepatuan. Responden yang sudah lama bergerak di bidang ini diduga cenderung menjadi kontak komunikasi bagi pengusaha yang lain. Faktor ini diperkirakan kemudian mempengaruhi pula akses informasi dan dengan demikian kecenderungan mengenai masalah kredit.

Keanggotaan Koperasi "Setia Budi"

Salah satu fungsi Koperasi "Setia Budi" adalah mengkoordinasikan kredit "Paket Lebaran". Hal ini juga mencakup penerangan mengenai "Paket Lebaran". Mengingat syarat pokok permohonan kredit kecil tersebut yang menekankan keanggotaan dalam koperasi, diperkirakan itu membawa implikasi bagi responden yang terbagi atas anggota dan bukan anggota koperasi.

Penerangan "Paket Lebaran"

Merupakan kegiatan yang umumnya dilakukan menjelang

dibukanya kembali peminjaman kredit "Paket Lebaran". Kegiatan ini pada pokoknya berisikan penjelasan mengenai tujuan, cara memperoleh, persyaratan serta besarnya pinjaman yang dapat diperoleh. Disamping juga untuk mengikut sertakan anggota yang belum ambil bagian. Penerangan umumnya dilakukan Ketua Koperasi, dibantu beberapa pengusaha yang diperkirakan memiliki karakteristik tertentu.

Pengelompokan pemukiman

Berdasarkan pengamatan, terlihat bahwa responden anggota koperasi dan bukan anggota berdiam dalam kelompok pemukiman yang agak terpisah. Ini menimbulkan masalah sejauh mana hal tersebut mempengaruhi keterlibatan dalam program pengembangan, khususnya keikutsertaan dalam kegiatan koperasi "Setia Budi". Mengingat bahwa kontak komunikasi dan keterlibatan dalam program tertentu, sedikit banyak juga dipengaruhi kedekatan jarak fisik.

Kontak komunikasi

Diartikan sebagai pihak yang ditunjuk responden untuk membicarakan masalah umum atau pihak yang dipercayainya untuk meminta nasehat.

Sumber informasi

Adalah pihak yang dianggap responden pertama kali menyampaikan informasi mengenai kredit. Sumber informasi lebih lanjut diperinci atas sumber informasi "jenis jenis kredit" dan sumber informasi "Paket Lebaran".

Keikutsertaan penerangan "Paket Lebaran"

Kegiatan penerangan "Paket Lebaran" dipimpin oleh Ketua Koperasi dengan menyertakan beberapa pengusaha anggota tertentu. Kegiatan ini mengambil bentuk kunjungan ke rumah, rapat dan penerangan melalui surat edaran. Dalam hubungan dengan karakteristik pengusaha yang diikutsertakan, menarik untuk diperhatikan sejauh mana keikutsertaan penerangan berkaitan dengan akses informasi, kecenderungan kecenderungan pengetahuan dan peran komunikasi mereka.

Pendapat terhadap koperasi "Setia Budi"

Hal ini diperlihatkan dalam alasan yang menyebabkan responden bukan anggota tidak bergabung ke dalam Koperasi "Setia Budi". Pendapat responden bukan anggota mengenai koperasi, merupakan suatu usaha untuk mencoba mencari penjas-

an di balik implikasi ketidaksertaan dalam koperasi dan hubungannya dengan kredit "Paket Lebaran".

Pengetahuan terhadap fungsi koperasi

Pengertiannya dipertajam pada pengetahuan responden mengenai tujuan sebuah koperasi dan dikaitkan dengan kebutuhan dan problema yang mereka hadapi sebagai pengusaha sepatu, yakni mempersatukan pengusaha sepatu guna mengatasi masalah persaingan harga yang tidak sehat, pengadaan bahan baku, bantuan permodalan/sarana produksi serta pemasaran hasil produksi.

Pengetahuan tentang usaha usaha Koperasi "Setia Budi"

Dibatasi pada hal hal yang dianggap diketahui responden tentang usaha usaha pengembangan yang telah dilakukan Koperasi "Setia Budi". Dalam garis besarnya, usaha tersebut mencakup penyaluran kredit "Paket Lebaran", pengadaan sarana produksi (mesin jahit) serta peningkatan ketrampilan/ pengetahuan pengusaha dalam bidang teknis produksi dan pengelolaan usaha.

Pengetahuan mengenai "jenis-jenis" kredit

Adalah pengetahuan responden tentang dua jenis atau salah satu kredit yang dianggap cukup dikenal di kalangan pengusaha kecil, yakni KIK dan KMKP.

Pengetahuan mengenai "Paket Lebaran"

Terbagi atas pengetahuan tentang tujuan "Paket Lebaran" dan pengetahuan tentang cara memperolehnya.

Pengetahuan tentang tujuan merupakan perpaduan tujuan umum yang tercantum dalam SK Gubernur DKI no. 181 Tahun 1981 dengan rumusan Koperasi "Setia Budi" yang memperhatikan kebutuhan dan masalah yang dihadapi pengusaha sepatu Sentra Karet, khususnya menjelang Hari Raya Idul Fitri.

Pengetahuan responden tentang kredit ini, dikelompokkan menurut kategori berdasarkan perbandingan dengan rumusan yang dipakai.

Asumsi

1. Dalam penerusan informasi kredit di kalangan pengusaha sepatu Sentra Karet, saluran interpersonal diduga merupakan saluran yang dominan.
2. Arus informasi kredit yang terjadi, menimbulkan kecenderungan kecenderungan tertentu yang berkaitan dengan karakteristik para pengusaha sepatu.
3. Karakteristik tertentu responden, juga mempengaruhi akses informasi kredit mereka, yang terlihat dalam pihak pihak yang ditunjuk sebagai sumber informasi kredit. Sumber informasi kredit berhubungan pula dengan pengetahuan mengenai masalah perkreditan.
4. Koperasi produksi sepatu "Setia Budi", merupakan penyambung dalam penyampaian informasi masalah kredit, terutama "Paket Lebaran". Sehingga ketidaksiertaan dalam koperasi, mempengaruhi terdapat tidaknya sambungan dengan jalur formal. Ketiadaan sambungan dengan jalur for-

mal tampaknya berhubungan pula dengan pengetahuan terhadap masalah kredit, sehingga mempengaruhi keikutsertaan dalam program tersebut.

5. Di kalangan pengusaha sepatu Sentra Karet, peran komunikasi tidak semata-mata didasarkan pada kedudukan dalam Koperasi "Setia Budi", akan tetapi juga didukung karakteristik tertentu yang berkaitan pula dengan akses dan pengetahuan masalah perkreditan serta perkerasian.

Metode Penelitian

1. Sifat Studi :

Studi ini berusaha mengenal gejala yang ada di sekitar arus informasi kredit bagi pengusaha sepatu di Sentra Karet, Jakarta Selatan. Dalam batas tertentu, mencakup pula usaha untuk melihat karakteristik mereka berkaitan dengan informasi kredit, terutama kredit "Paket Lebaran".

2. Populasi :

Pengusaha sepatu wilayah Kecamatan Setia Budi, yang tercatat oleh Penilik Industri Kecamatan Setia Budi dan jumlahnya sekitar 178 orang.

3. Disain Sampel :

Dilakukan menurut "sampling intact system"³⁰ yakni mengambil satu kesatuan wilayah. Dalam hal ini pengusaha sepatu yang masuk dalam Sentra Karet, dimana ketua Koperasi "Setia Budi" juga bertempat tinggal. Responden adalah pengusaha sepatu dalam lingkungan sentra tersebut, yang jumlahnya sekitar 35 - 40 orang, 25 orang di antaranya telah menjadi anggota koperasi.

4. Pengumpulan Data Lapangan :

Data diperoleh melalui "nomination method"³¹ yang dituang dalam kwesioner. Responden diminta menyebutkan sumber informasi kreditnya dan kontak komunikasinya un-

³⁰ lihat Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid, 1981. op.cit. h. 104 - 105.

³¹ lihat Nan Lin, The Study of Human Communication. (Indiana : The Bobbs Merrill Coy, 1977). h. 203.

tuk masalah umum serta pihak yang diminta nasehatnya. Teknik tersebut dipadukan dengan "quasy sociometry"³², artinya pihak-pihak yang ditunjuk responden namun berada diluar lingkungan Sentra Karet, tidak menjadi responden. Tetapi responden diminta pengetahuannya tentang ciri-ciri sosio-demografis sumber informasi atau kontak komunikasinya itu. Selain itu juga dihimpun data kualitatif pihak-pihak yang terlihat memainkan peran yang relatif berarti.

5. Pelaksanaan Studi

Pengumpulan data lapangan studi ini dilakukan pada bulan Januari 1982.

Responden studi adalah pengusaha sepatu yang berada di wilayah Sentra Karet, yang jumlahnya berkisar 35 - 40 orang. Dari jumlah tersebut, 25 orang telah menjadi anggota Koperasi "Setia Budi". Patut diperhatikan bahwa jumlah pengusaha yang masih aktif berusaha pada saat pengumpulan data, tercatat 34 orang. Yang lain telah

³²lihat Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid, 1981. op.cit. h. 105 - 106.

menghentikan usahanya, atau beralih ke bidang usaha lain. Dari jumlah yang masih berusaha memproduksi sepatu, seorang tidak dapat dihubungi karena sedang berada di daerah lain untuk jangka yang cukup lama. Dengan demikian, data yang diolah diperoleh dari 33 responden.

Dari keseluruhan pelaksanaan studi, dapat dikemukakan beberapa catatan yang mungkin bisa dipertimbangkan bagi penyempurnaan studi serupa.

Penelusuran arus informasi kredit yang ditekankan dikalangan responden saja, tampaknya menimbulkan kecenderungan untuk membatasi pengumpulan data. Artinya pihak pihak yang ditunjuk responden, namun berada diluar Sentra Karet, tidak digali lebih lanjut. Hal ini membawa implikasi dibatasinya kemungkinan untuk mengenal lebih lanjut "titik-titik" yang mungkin dapat memberi penjelasan lebih lengkap terhadap gejala gejala yang terlihat.

Pengumpulan data untuk menelusuri arus informasi, harus pula disadari dengan usaha untuk memperkecil kemungkinan diperolehnya keadaan arus informasi yang sesungguhnya tidak ada. Kemungkinan tersebut muncul antara lain

disebabkan kecenderungan untuk menunjuk pihak pihak yang dipandang responden dapat mempengaruhi kedudukannya dalam struktur komunikasi.³³ Hal seperti itu, dapat mengarah pada munculnya gambaran yang tidak sesungguhnya dari struktur komunikasi suatu kelompok. Sebagai suatu usaha untuk menelusuri arus informasi dalam sebuah kelompok yang relatif kecil, studi ini tampaknya perlu melengkapi diri dengan langkah langkah untuk memperkecil terjadinya kemungkinan seperti itu.

Sistimatika Skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merangkum sub-sub bab mengenai :

- Dasar Pemikiran.
- Permasalahan.
- Tujuan Penelitian.
- Manfaat Penelitian.
- Alasan Pemilihan Judul.
- Kerangka Pemikiran.
- Penjelasan Konsep Konsep.
- Hipotesa.
- Metode Penelitian.
- Sistimatika Skripsi.

³³ibid. h. 120.

BAB II : PEMBANGUNAN DAN KOMUNIKASI : KONSEP DAN PERANAN

Komunikasi memiliki serangkaian fungsi. Fungsi fungsi tersebut kemudian dispesifikasikan menurut tujuan pembangunan suatu masyarakat. Karena pendekatan pembangunan dengan penekanan yang berbeda-beda, dikenal bermacam peran komunikasi yang mendukungnya.

Gambaran mengenai beberapa peran komunikasi dalam pembangunan, mengawali uraian peran komunikasi dalam pembangunan yang menekankan pengembangan masyarakat atas dasar kemampuan, kebutuhan dan permasalahan yang mereka hadapi. Pendekatan seperti itu, bukan saja menuntut pemahaman terhadap saluran saluran yang dipandang memaksimalkan peran tersebut, akan tetapi memperhitungkan pula implikasi yang terjadi.

BAB III : KREDIT DAN KOPERASI : BENTUK DAN WADAH PENGEMBANGAN PENGUSAHA KECIL

Peran komunikasi dalam pengembangan masyarakat

yang bertolak dari kemampuan, kebutuhan serta problem mereka, dapat diamati dalam berbagai masalah dan kelompok masyarakat, seperti halnya pengembangan pengusaha sepatu di Sentra Karet.

Sebagai kelompok pengusaha yang tergolong pengusaha lemah, dipandang perlu mengetengahkan tinjauan terhadap pengusaha kecil pada umumnya. Baik mengenai batasan, penggolongan, kebutuhan, kemampuan, masalah masalah yang dihadapi serta langkah pembinaan yang telah dan perlu dilakukan. Hal ini kemudian dicoba dipertajam pada responden studi ini.

Mengingat bahwa pembinaan pengusaha kecil ditetapkan dilakukan melalui koperasi, maka diperlukan pula tinjauan terhadap wadah kerja sama ekonomi itu. Terutama menyangkut hal hal yang diduga mempengaruhi ketidak ikutsertaan responden dalam wadah pengembangan usaha tersebut.

BAB IV : ARUS INFORMASI KREDIT DI KALANGAN PENGUSAHA SEPATU DI SENTRA KARET

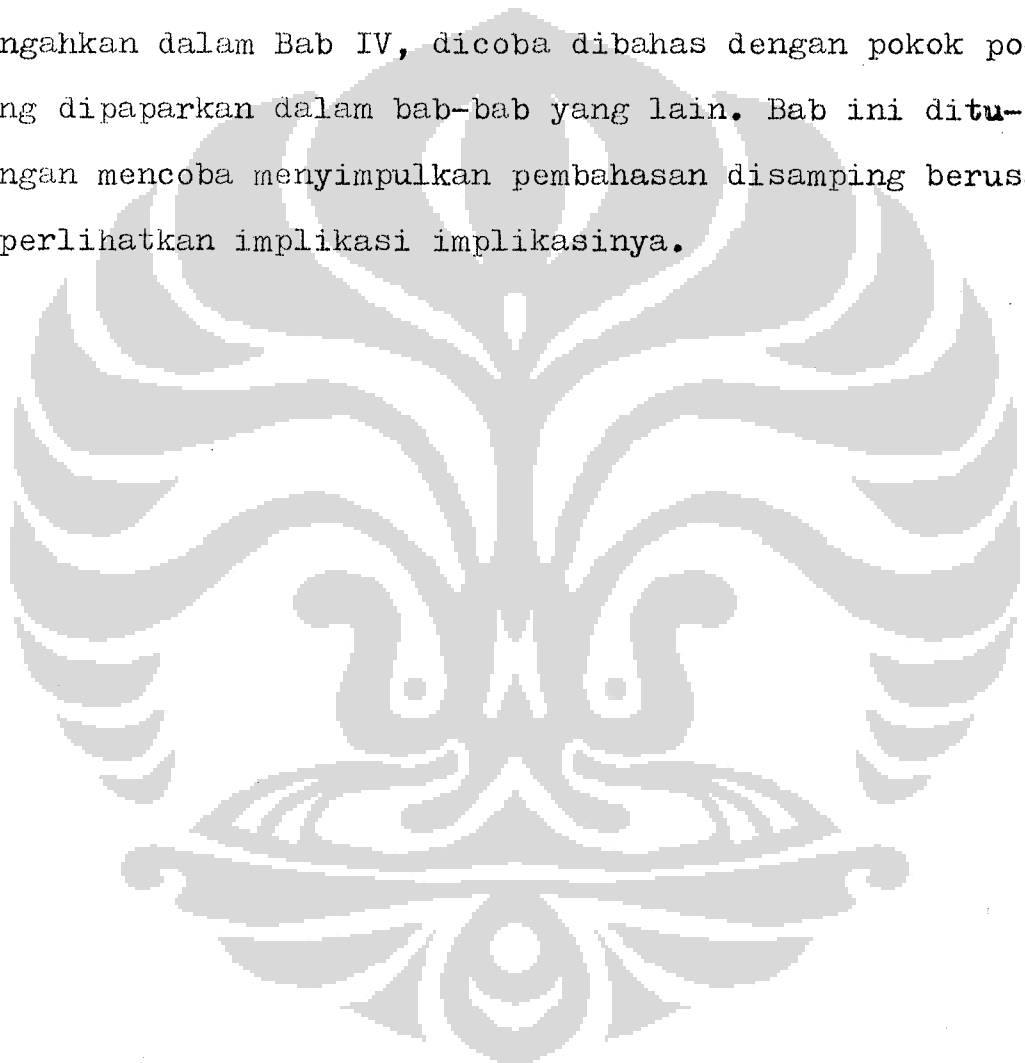
Bagian tulisan ini mempertajam permasalahan pengusaha kecil - seperti yang ditemui di kalangan responden - khusus disekitar arus informasi kredit.

Hasil studi ini, disajikan dalam empat pokok pembahasan. Yang pertama membahas ciri ciri demografis yang diharapkan akan menambah pemahaman terhadap kecenderungan kecenderungan yang terlihat. Bagian berikutnya merupakan diskusi disekitar pengetahuan dan sumber informasi jenis jenis kredit yang tersedia bagi responden. Kemudian dilanjutkan suatu penelaahan terhadap kredit "Paket Lebaran", suatu jenis kredit yang hanya dapat diperoleh anggota Koperasi "Setia Budi". Pokok yang terakhir mencoba memahami ketidak ikutsertaan responden dalam koperasi.

Melengkapi pengenalan terhadap "titik titik" informasi di kalangan responden, dicoba pula mengetengahkan suatu tinjauan mengenai arus informasi beberapa masalah. Apa yang dilakukan disini, tidaklah dapat dipandang sebagai suatu analisa terhadap jaringan yang ada. Karena penelaahan seperti itu menuntut metode tertentu yang memerlukan penerapan yang ketat. Oleh karena itu, tinjauan ini lebih bersifat suatu pengenalan terhadap "titik titik" yang terlihat memainkan peran yang relatif berarti.

BAB V : DISKUSI DAN KESIMPULAN

Dalam bab terakhir ini, hasil hasil studi yang telah diketengahkan dalam Bab IV, dicoba dibahas dengan pokok pokok yang dipaparkan dalam bab-bab yang lain. Bab ini ditutup dengan mencoba menyimpulkan pembahasan disamping berusaha memperlihatkan implikasi implikasinya.



BAB II

PEMBANGUNAN DAN KOMUNIKASI : KONSEP DAN PERANAN

Penyajian bab ini, diawali tinjauan umum mengenai peran komunikasi pada umumnya, diikuti dengan gambaran peran yang dijalankannya dalam berbagai pendekatan pembangunan, disertai saluran yang mendukung peran dalam pendekatan pembangunan tertentu. Hal ini dianggap memberikan pemahaman terhadap munculnya pendekatan yang menekankan pengembangan masyarakat berdasarkan kemampuan, kebutuhan dan permasalahan mereka sendiri. Bagian terbesar tulisan, memusatkan diri pada peran komunikasi dalam pendekatan seperti itu, serta saluran yang dipandang mampu memaksimalkan dijalankannya peran tersebut.

Dapat dikatakan bahwa dewasa ini komunikasi telah memainkan peranan menentukan dalam pembangunan. Secara lu-

as, komunikasi telah dipandang sebagai sebuah kekuatan utama dalam proses pembangunan. Dorongan awal yang membawa kepada kedudukan dan peranan seperti itu, antara lain dari buah pikiran pikiran Wilbur Schramm (1964).¹ Schramm menggambarkan hubungan antara komunikasi dengan pembangunan, dengan pusat perhatian pada pesan dalam media massa dan penggunaannya untuk mencapai tujuan tujuan pembangunan.

Tempat komunikasi yang menjadi sentral, disadari pula di tanah air kita. Garis Garis Besar Haluan Negara 1978, mencantumkanannya dalam rangka menggalang partisipasi masyarakat. Dimana dipertimbangkan bahwa partisipasi maksimal, akan diperoleh bilamana masyarakat sasaran suatu program mengetahui dan memahami hal hal yang bersangkutan paut dengan usaha yang ditujukan memperbaiki kehidupan mereka.

Di pihak lain, disadari pula bahwa : "communication is a necessary, but not a sufficient condition for deve-

¹William H. Melody, "The Role of Communication in Development Planning", dalam Syed A. Rahim dan John Middleton (eds.), Perspectives in Communication Policy and Planning. (Honolulu : East-West Center, East-West Communication Institute, 1977). h. 23.

lopment".² Ini berarti, ketiadaan komunikasi atau kegagalan dalam berkomunikasi, dapat menjadi hambatan dalam kegiatan pembangunan. Akan tetapi tidaklah berarti bahwa diperkenalkannya teknologi komunikasi yang baru, perluasan fasilitas komunikasi atau bahkan peningkatan kegiatan komunikasi itu sendiri, dengan sendirinya memacu kegiatan pembangunan. Komunikasi harus pula disadari memiliki sifat "pedang bermata dua". Karena mempunyai kemampuan integratif dan bermanfaat bagi pembangunan, akan tetapi juga dapat digunakan dalam usaha menentang pembangunan.³

Efek yang ditimbulkan komunikasi, tergantung pada karakteristik masyarakat dimana komunikasi itu berlangsung.⁴ Hal ini mencakup struktur ekonomi, sosial, budaya, sistem komunikasi dan jaringan komunikasi yang beroperasi dalam

²Ibid., h. 25

³Frederick W. Frey, "Communication and Development" dalam Ithiel De Sola Pool dan Wilbur Schramm (eds.), Handbook of Communication. (Chicago : Rand McNally College Publishing Coy, 1973). h. 382.

⁴William H. Melody, op.cit., h. 25

struktur itu. Tidak pula dapat dikesampingkan adalah kepa-
danan dari peobahan perobahan yang diinginkan, dengan
struktur yang ada serta keseluruhan upaya pembangunan. De-
ngan demikian, komunikasi bersifat penyumbang, yang kian
memacu laju perkembangan, kan tetapi hal tersebut dipero-
leh setelah menginjak pelataran kemajuan.⁵

Pembahasan kaitan komunikasi dengan pembangunan,
pada awalnya perlu mengarah pada pemahaman konsep pembangu-
nan itu sendiri. Dimana komunikasi merupakan salah satu
komponen atau sub sistim. Atas dasar itu, pemecahan persoa-
lan persoalan komunikasi dalam pembangunan, semestinya di-
dahului pengenalan terhadap proses pembangunan dimana komu-
nikasi mengambil peran. Bertolak dari pemikiran ini, dan
melihat muncul serta berkembangnya berbagai konsep pemba-
ngunan dengan latar belakang, kondisi, tujuan dan penekan-
an yang berbeda, secara kronologis kemudian dikenal berba-

⁵Daniel Dhakidae, "Media : Sebab Atau Akibat" dalam
"Topik Kita" majalah Prisma no. 3/Maret 1980.
Untuk suatu ulasan kritis tentang kaitan komunikasi dengan
pembangunan khusus di tanah air kita, lihat antara lain
"Lingkaran Setan Komunikasi Pembangunan" dalam majalah Wa-
wasan no. 1, Tahun II/1980. h. 2 - 7.

gai peran komunikasi.

Tanpa secara spesifik mengkaitkan diri dengan konsep pembangunan tertentu, dalam dirinya komunikasi merupakan kegiatan yang pokok bagi kehidupan bermasyarakat. "Communication is a central fact of human existence and social process".⁶ Kedudukan komunikasi dalam eksistensi dan proses sosial manusia, semakin terasa di dalam masyarakat yang kian modern dan kompleks. Agar tetap mampu bertahan dalam masyarakatnya, individu memerlukan komunikasi dengan individu lainnya. Dalam arti luas, komunikasi merupakan proses sosial yang fundamental. Dimana setiap masyarakat manusia - primitif atau modern - ditentukan kemampuan anggota anggotanya untuk mempertahankan konsensus mengenai keteraturan sosial. Yang diusahakannya dengan berkomunikasi.

Dengan pijakan berpikir seperti itu, kemudian muncul pandangan pandangan mengenai peranan atau aktifitas yang dapat dimainkan komunikasi.

⁶William L. Rivers, Theodore Paterson dan Jay W. Jensen, The Mass Media and Modern Society. (San Fransisco : Rinehart Press, 1971). h. 22.

Harold Lasswell⁷, merumuskan tiga aktifitas komunikasi sebagai :

1. "surveillance of the environment".
2. "Correlation of the parts of society in responding to the environment".
3. "transmission of the social heritage".

Charles Wright⁸, kemudian menambahkan fungsi atau aktifitas keempat, hiburan.

Komunikasi : Alat Mobilisasi Pembangunan.

Tempat dan peranan komunikasi yang spesifik dan dikaitkan dengan pembangunan, berkembang sejalan dengan tumbuhnya konsep konsep pembangunan tertentu. Menurut urutan waktu, bahasan mengenai hal ini harus diawali dengan konsep pembangunan yang menitik beratkan pertumbuhan ekonomi, se-

⁷Lihat Harold D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society" dalam Wilbur Schramm (ed.), Mass Communications. (Urbana : University of Illinois Press, 1975). Second Edition. h. 117 - 130.

⁸Lihat Charles R. Wright, Mass Communication : A Sociological Perspective. (New York : Random House, 1975). Second Edition. h. 8.

bagai konsep yang lahir di Barat dan kemudian dicoba diterapkan di banyak negara berkembang.

Konsep pembangunan yang pernah dominan dalam dasawarsa 1950-an dan 1960-an itu, berkembang dari serangkaian faktor. Mulai dari peristiwa historis seperti revolusi industri di Eropah dan Amerika Serikat, pengalaman kolonial di Afrika, Amerika Latin dan Asia, hingga dasar falsafah ekonomi serta politik yang melandasinya.

Prioritas pada pertumbuhan ekonomi, menyebabkan laju perkembangan diukur dari angka yang dicapai Pendapatan Kotor Nasional perkapita. Pertumbuhan ekonomi, menjadi syarat bagi pertumbuhan bidang-bidang lain. Sektor sosial, budaya dan lain-lain hanyalah merupakan tujuan sekunder, yang dapat saja dikorbankan jika bertentangan dengan pertumbuhan ekonomi. Pendeknya, pemikir-pemikir ekonomi, pada mulanya amat kecil perhatiannya pada faktor manusia. Masalah komunikasi bahkan nyaris tidak memperoleh perhatian.⁹

⁹Frederick W. Frey, dalam Ithiel De Sola Pool dan Wilbur Schramm (eds.), 1973, op.cit., h. 368.

Latar belakang, kondisi, tujuan serta kebutuhan yang berbeda, akhirnya menunjukkan bahwa konsep pembangunan seperti itu tidak tepat bagi negara-negara berkembang.¹⁰

Penelaahan lebih seksama, sesungguhnya mengungkapkan bahwa konsep pembangunan dengan pendekatan ekonomi, juga memberikan peran bagi komunikasi. Namun yang menonjol, adalah kecenderungannya untuk mengarus vertikal dari atas. Singkatnya, dalam konsep pembangunan semacam itu, komunikasi dianggap sebagai perpanjangan tangan perancang perancang pembangunan dan fungsi utamanya adalah menggalang dukungan dan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan rencana-rencana pembangunan.¹¹ Dengan kata lain, komunikasi memiliki fungsi mobilisasi demi pembangunan.

Dalam kerangka itu, Wibur Schramm menjabarkan pe-

¹⁰ Untuk ulasan kritis tentang konsep pembangunan yang menitik beratkan pertumbuhan ekonomi dan peranan komunikasi di dalamnya, lihat antara lain William H. Melody, dalam Syed A. Rahim dan John Middleton (eds.), op.cit., h. 28-32.

¹¹ Juan Diaz Bordenave, "Communication of Agricultural Innovations in Latin America : The Need for New Models", dalam Everett M. Rogers (ed.), Communication and Development Critical Perspectives. (Beverly Hills/London : Sage Publications, Inc., 1976). h. 45.

ran komunikasi sebagai¹² :

1. membantu menumbuhkan perasaan kebangsaan.
2. menyuarkan rencana rencana nasional.
3. membantu mengajarkan ketrampilan ketrampilan yang diperlukan.
4. memperluas pasaran yang efektif.
5. menyiapkan masyarakat memainkan peran baru.
6. menyiapkan masyarakat berperan sebagai suatu bangsa diantara bangsa bangsa lain.

Pada karyanya yang lain, "Mass Media And National Development", Schramm kemudian mengetengahkan peranan komunikasi yang lebih dipusatkan pada penyebaran pesan melalui media massa.

Kritik terhadap konsep yang menekankan pertumbuhan ekonomi, bertolak dari kenyataan di banyak negara berkembang bahwa pertumbuhan ekonomi seperti itu tidak dirancang untuk menciptakan pertumbuhan yang maksimal bagi seluruh bangsa. Akan tetapi justru memperbesar kekayaan individu

¹²Wilbur Schramm, "Communication Development and The Development Process", dalam Lucian W. Pye (ed.), Communications and Political Development. (New Jersey : Princeton University Press, 1963). h. 37 - 42.

atau kelompok masyarakat yang relatif sudah mampu.

Kegagalan yang terjadi dalam pelaksanaan konsep pembangunan ini, biasanya lebih dicari pada kesalahan kesalahan perseorangan ("individual blame"), yang dianggap tidak memiliki segenap karakteristik yang diperlukan untuk berkembang. Dengan demikian, struktur dimana masyarakat berada, menjadi hal yang tidak cukup diperhitungkan.¹³

Pemerataan Hasil Pembangunan : Peran Komunikasi Di Negara Berkembang.

Berbeda dengan konsep pembangunan "lama", negara negara berkembang memerlukan tekanan pada masalah distribusi yang lebih merata. Dasar pemikiran seperti ini kemudian menggugah dikembangkannya konsep konsep baru, sebagai alternatif yang lebih tepat bagi negara negara berkembang. Konsep konsep yang tumbuh kemudian ini, menempatkan komunikasi dalam peran yang lebih jelas dan terpadu.

¹³Wimal Dissanayake, "Development and Communication : Four Approaches", dalam Media Asia vol. 8 no. 4/1981. h. 220.

Perubahan peranan komunikasi dalam konsep pembangunan yang dianggap lebih tepat bagi negara-negara berkembang, menjadi perdebatan dalam dasa warsa 1970-an. Diskusi mencakup hal-hal yang mendasar. Misalnya pengaruh politis, ekonomi, situasi geografis serta bahasa dan budaya. Secara spesifik disinggung pula dimensi-dimensi fungsi pembangunan, masalah kontrol serta tingkat sofistikasi dan difusi teknologi yang diperlukan.¹⁴

Pandangan yang beragam tentang dimensi-dimensi di atas, menimbulkan batasan yang bervariasi mengenai pembangunan, komunikasi serta peranan komunikasi dalam pembangunan.

Pertemuan tahunan "International Broadcast Institute" 1975 di Cologne, Jerman Barat muncul dengan sebuah rumusan. Pembangunan diartikan sebagai peningkatan kesejahteraan individu dan perbaikan kualitas hidupnya. Sementara komunikasi adalah pertukaran informasi antar individu atau

¹⁴Lihat Frederick T.C. Yu, "Communication Policy and Planning for Development : Some Notes on Research", dalam Godwin C. Chu (et.all.), Bibliography of the Works of Wilbur Schramm. (Honolulu : East-West Center, 1979). h. 167-187.

kelompok kelompok individu melalui sarana teknis atau antar manusia. Dengan demikian komunikasi pembangunan merupakan penggunaan komunikasi secara sistimatis dalam perencanaan dan pelaksanaan pembangunan.¹⁵

Pengalihan tekanan dari pertumbuhan ekonomi kepada ukuran ukuran sosial lainnya, memberi elemen elemen baru pada konsep pembangunan yang dikembangkan ini. Elemen elemen utama tersebut adalah¹⁶ :

1. Pemerataan distribusi informasi serta manfaat manfaat ekonomis sosial lainnya. Penekanan ini mengarah pada perwujudan bahwa masyarakat desa dan kaum miskin di perkotaan, haruslah menjadi prioritas dalam program program pembangunan.
2. Partisipasi masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan pengembangan diri ("self-development"), yang biasanya diikuti dengan desentralisasi beberapa kegiatan di tingkat desa.
Ini bertolak dari gagasan bahwa masyarakat berkembang atas usaha mereka sendiri. Pemerintah

¹⁵Ibid., h. 171.

¹⁶Everet M. Rogers, "Communication and Development : The Passing of the Dominant Pradigm", dalam Everett M. Rogers (ed.), 1976. op.cit., h. 130 - 131.

hanyalah memberikan bantuan yang amat dibutuhkan.

3. Kebebasan dan mengandalkan kemampuan sendiri dalam pembangunan, serta memberi penekanan pada pemanfaatan daya setempat.
4. Integrasi sistim tradisional dengan sistim modern. Sehingga modernisasi merupakan perpaduan dari gagasan lama dan baru. Perpaduan mana berbeda-beda di tempat yang satu dengan lainnya.

Ketidak tepatan konsep pembangunan yang menkankan pada ukuran materialistis seperti laju pertumbuhan perekonomian, akhirnya dijawab dengan menampilkan gagasan baru yang menyertakan nilai nilai seperti kemajuan bidang sosial, pemerataan dan kebebasan. Kualitas nilai nilai tersebut seharusnya ditentukan oleh masyarakat yang bersangkutan sendiri, melalui partisipasi yang lebih luas.

Di dalam konteks tersebut, maka komunikasi pembangunan harus dipandang sebagai suatu proses yang mencakup pemahaman khalayak serta kebutuhannya, perencanaan komunikasi di sekitar strategi yang dipilih, produksi pesan, penyebarannya, penerimaannya (mungkin dalam bentuk diskusi

interpersonal dengan kelompok) serta umpan balik.¹⁷ Ini sudah tentu lebih sempurna dari kegiatan komunikasi satu arah, yang melibatkan pihak penerima yang pasif.

Dari batasan yang dikemukakan, dengan sendirinya komunikasi pembangunan menunjang tujuan tujuan pembangunan suatu bangsa dan haruslah konsisten dengan pilihan pilihan yang telah di jatuhkan.

Mengingat bahwa tujuan komunikasi pembangunan bergantung pula pada spesifikasi rencana rencana pembangunan, maka akan lebih jelas jika tujuan tujuan tersebut dijabarkan dalam konteks terperinci. Usaha yang dapat dilakukan negara negara berkembang, tampaknya tidak berbeda dengan pokok pokok yang telah dirumuskan Iran pada "International Conference on Communication Policies for Rapidly Developing Societies", Juni 1975. Pokok rumusan tersebut adalah ¹⁸ :

¹⁷ Everett M. Rogers, "New Perspectives on Communication and Development : Overview", dalam Everett M. Rogers (ed), 1976. op.cit. h. 13.

¹⁸ lihat Edwin B. Parker, "Planning Communication Technologies and Institutions for Development ", dalam Syed A. Rahim dan John Middleton (eds), 1977. op.cit. h. 55 - 56.

1. Menentukan kebutuhan masyarakat dan memberikan kredibilitas politik terhadap pengajuan kebutuhan tersebut. Ini dapat berbentuk pemberian akses yang memadai terhadap sistem komunikasi, sehingga juga berfungsi sebagai umpan balik yang efektif bagi pemerintah.
2. Mengembangkan komunikasi horisontal dan vertikal pada setiap tingkat. Artinya harus tersedia saluran komunikasi melalui mana setiap anggota masyarakat di berbagai wilayah dan lokasi memiliki kemampuan untuk berkomunikasi satu sama lain, guna mencapai koordinasi yang diperlukan bagi pengembangan sumber daya dan manusia.
3. Memberi dukungan bagi pelestarian budaya daerah.
Ini tidak cukup hanya melalui penampilan budaya daerah dalam siaran radio dan televisi nasional. Tidak kurang penting adalah membentuk mekanisme dukungan setempat dan media lokal, disamping dorongan melalui pengakuan secara nasional.
4. Menumbuhkan kesadaran masyarakat akan proyek proyek pembangunan dan kesempatan kesempatan yang diberikan.
5. Menggalang sikap dan motivasi yang mendukung

pembangunan.

6. Memberikan informasi yang relevan. Misalnya mengenai pekerjaan, informasi bagi konsumen dan lain lain.
7. Mendukung pengembangan ekonomi melalui kaitan berbagai industri.
8. Memberi dukungan bagi proyek proyek pembangunan dan pelayanan sosial tertentu. Misalnya kesehatan, pertanian, pendidikan, latihan ketrampilan atau keluarga berencana.

Pokok pokok rumusan diatas, tentu dapat diperinci lebih lanjut. Begitu pula variasi dan tema tema yang ditekankan. Hal ini bergantung pada tujuan pembangunan spesifik suatu negara. Bagaimanapun, pokok pokok memberi arah bagi peranan komunikasi di dalam proses pembangunan negara negara berkembang. Yang dalam garis besarnya adalah ¹⁹ :

1. Memberi informasi teknis mengenai masa-

¹⁹ Everett M. Rogers, "Communication and Development : The Passing of the Dominant Paradigm", dalam Everett M. Rogers (ed), 1976. op.cit. h. 141.

lah masalah dan kemungkinan kemungkinan dalam pembangunan, dan mengenai gagasan gagasan baru yang sesuai dengan tuntutan setempat.

2. Menyebarkan informasi mengenai hasil hasil yang diperoleh melalui "self-development" diantara kelompok kelompok tertentu, sehingga kelompok lain dapat mengambil pelajaran dan berusaha meraih hasil serupa.

Perkembangan peranan komunikasi mendukung pembangunan, bukannya tidak menemui hambatan. Salah satu yang prinsip adalah anggapan bahwa komunikasi mendukung pembangunan kerap dipandang sebagai suatu bentuk pendidikan non formal, atau sebagai suatu pemberian informasi sekaligus persuasi semata-mata menyokong kampanye pembangunan.²⁰ Jika demikian, maka itu berarti komunikasi dilihat dari sudut pandang pengirim pesan. Karena dipusatkan pada usaha usaha manipulasi sasaran untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengirim pesan.

Yang lebih menentukan dalam hal ini, adalah membe-

²⁰Edwin B. Parker, dalam Syed A. Rahim dan John Middleton (eds), 1977. op.cit. h. 71.

rikan informasi dalam konteks yang memungkinkan masyarakat membuat keputusan dan pilihan pilihan yang memberikan sumbangan lebih besar bagi usaha usaha pembangunan.

Dari sini dapatlah disimpulkan, bahwa tujuan pokok komunikasi menunjang pembangunan adalah memberi sarana bagi masyarakat untuk memperoleh akses terhadap informasi yang mereka butuhkan guna mengembangkan diri.²¹

Ini membawa implikasi bahwa pesan haruslah disajikan dalam cara dan bentuk yang tepat serta dapat dimengerti dalam konteks dan sudut pandang sasaran. Terkait dalam hal ini adalah memberi kesempatan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan.

Saluran Komunikasi Pembangunan : Media Massa atau Interpersonal

Dalam proses komunikasi, dikenal dua macam saluran

²¹Edwin B. Parker, dalam Syed A. Rahim dan John Middleton (eds), 1977. op.cit. h. 71 - 72.

yang dapat digunakan. Media massa dan saluran interpersonal. Masing masing dengan karakteristik tersendiri.²²

Dalam konsep pembangunan dengan tekanan pada pertumbuhan perekonomian, komunikasi massa - melalui media massa - menjadi saluran utama. Tujuan pembangunan yang mengharapkan pertumbuhan ekonomi secara cepat melalui industrialisasi serta implikasi yang muncul dari tekanan seperti itu, sedikit banyak sepadan dengan karakteristik dan kemampuan media massa.²³

Pesan pesan dan persuasi pembangunan disampaikan oleh instansi pemerintah kepada masyarakat secara hirarkis dari atas ke bawah.

Pemikiran pemikiran tokoh tokoh seperti Wilbur

²² untuk karakteristik masing masing saluran komunikasi, lihat Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker, Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach. (New York : Free Press, 1971). h. 252 - 253.

²³ media massa memiliki kemampuan kemampuan : menjangkau khalayak luas secara cepat; menumbuhkan pengetahuan dan menyebarkan informasi; serta merubah sikap yang masih lemah. Lihat Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker, 1971. ibid. h. 252.

Schramm (1964)²⁴, Daniel Lerner (1950)²⁵ atau Lucian W. Pye (1963)²⁶, mencapai pengaruh yang luas dalam dasa warsa 1950 an dan 1960 an. Mereka umumnya mengetengahkan bagaimana media massa dapat memainkan peranan yang menentukan dalam menciptakan iklim yang kondusif bagi pembangunan.

Nyata benar bahwa dalam dasa warsa itu, komunikasi massa dianggap amat berpengaruh bagi pembangunan.

Awal dasa warsa 1960 an, mulai muncul pendapat bahwa kemampuan media massa dalam pembangunan lebih didasarkan pada dugaan. Padahal, masalah penentuan pengaruh media massa dalam pembangunan, bukan persoalan sederhana. Kemudian ditunjukkan bahwa peranan komunikasi massa dalam menggerakkan pembangunan sering kali tidak langsung dan lebih bersifat menyumbang (contributory). Ini bervariasi menurut sifat

²⁴Wilbur Schramm, Mass Media and National Development. (Stanford : Stanford University Press, 1964).

²⁵Daniel Lerner, The Passing of Traditional Society : Modernizing the Middle East. (New York : The Free Press, 1958). Terjemahan oleh Muljarto Tjokrowinoto, Memudarnya Masyarakat Tradisionil. (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1978).

²⁶Lucian W. Pye (ed), Communications and Political Development. (New Jersey : Princeton University Press, 1963).

media, pesan, khalayak yang dihadapi dan pengaruh yang diharapkan.²⁷

Peranan komunikasi yang dituntut dalam pembangunan yang mengutamakan pemerataan, menyangkut pula penekanan pada penggunaan saluran yang berbeda. Yang jelas, masalah menumbuhkan kesadaran guna mengorganisasikan dan menyiapkan diri kearah perubahan, tidak dapat di monopoli media massa semata-mata. Tetapi dalam arti luas harus diselenggarakan dengan perantaraa~~n~~ pekerja pekerja sosial atau agen agen pembangunan.²⁸

Kesadaran akan keterbatasan saluran media massa,

²⁷ Melvin L. De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach mengelompokkan teori teori yang mencoba menjelaskan reaksi individu terhadap media massa beserta pengaruh yang ditimbulkan, menjadi : teori perbedaan individu; teori kategori sosial dan teori hubungan sosial. Lihat Melvin L. De Fleur dan Sandra Ball-Rokeach, Theories of Mass Communication. (New York : David McKay Company, 1975). h. 199 - 217.

²⁸ International Commission for the Study of Communication Problems, Many Voices, One World : Communication and Society, Today and Tomorrow. (Paris : Unesco, 1980). h. 206.

dan sebaliknya kemampuan saluran interpersonal²⁹, dipadukan dengan pengenalan terhadap khalayak serta tingkat perubahan yang diharapkan, menimbulkan kecenderungan untuk menggunakan saluran interpersonal. Untuk hasil maksimal, kedua saluran itu dipadukan dengan mengambil bentuk bentuk yang bervariasi.³⁰

Kecenderungan penekanan pada saluran interpersonal, juga didorong mengingat saluran ini lebih tepat bagi pembangunan yang mengutamakan "self-development". Sementara komunikasi massa pada hakekatnya memperlakukan khalayak seca-

²⁹saluran interpersonal memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan dua arah dan dengan demikian mengatasi hambatan sosial dan psikologis, yakni : "selective exposure", "selective perception" dan "selective retention". Saluran ini juga lebih mampu membentuk atau merubah sikap yang kuat. Lihat Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker, 1971. op.cit. h. 253.

³⁰lihat antara lain Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker, ibid. h. 260.; Everett M. Rogers, "Mass Media and Interpersonal Communication", dalam Ithiel De Sola Pool dan Wilbur Schramm (eds), 1973. op.cit. h. 303 - 304. Lihat juga Everett M. Rogers dan Lynne Svenning, Modernization Among Peasants : The Impact of Communication. (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969). h. 134 - 144.

ra homogen dan tidak dibeda bedakan. Karena itulah, komunikasi massa merupakan komunikasi yang tersukar, jika dihadapkan pada sasaran dengan latar belakang sosial budaya yang berbeda, yang berlainan pula tuntutan dan kebutuhannya.³¹

Dalam konteks sosial, dimana komunikasi telah membantu memperkecil tingkat buta huruf dan mendorong tumbuhnya organisasi organisasi kemasyarakatan serta meningkatkan partisipasi, terdapat petunjuk bahwa media massa cenderung dimanfaatkan bagi dominasi pengetahuan kelompok kelompok yang berkuasa.³² Dibanyak negara, hal seperti ini akhirnya menimbulkan berbagai tentangan dan menumbuhkan alienasi.³³

³¹ Astrid S. Susanto, Komunikasi Massa. (Bandung : Bina cipta, 1982). Jilid I. h. 72.

³² Madjid Tehranian, "Communication and International Development : Some Theoretical Considerations", dalam Cultures, Vol. VI no. 3. (Paris : Unesco Press, 1979). h. 30 - 31.

³³ gambaran tentang akibat positif dan negatif terhadap masyarakat, yang didorong oleh komunikasi, antara lain diketengahkan oleh Soedjatmoko, "The Future and the Learning Capacity of Nations : The Role of Communications". Kertas kerja pada pertemuan tahunan "International Institute of Communications", Dubrovnic, September 1978. h. 1 - 6.

Hal ini memperkuat kembali pernyataan bahwa komunikasi tidaklah berdiri otonom atau merupakan sektor yang terpisah, yang mampu menentukan sendiri akibat yang dihasilkan. Selain memiliki fungsi, dalam dirinya komunikasi mengandung pula kemungkinan untuk disfungsi.³⁴ Karakteristik dan konsekuensi penggunaan media massa, dengan sendirinya perlu dibarengi kesadaran akan timbulnya disfungsi. Terlebih dalam masyarakat negara berkembang yang masih tradisional. Dimana penilaian reliabilitas media, terutama ditentukan atas kekuatan hubungan pribadi dengan sumber informasi.³⁵

Ini berarti bahwa strategi komunikasi negara negara berkembang yang menekankan "self-development" dan pemerataan, sewajarnya mengutamakan saluran interpersonal yang ditemukan pada lapisan lapisan kelompok terbawah.³⁶

³⁴ untuk uraian dan ilustrasi tentang fungsi dan kemungkinan disfungsi komunikasi pada tingkat masyarakat, individu, kelompok kelompok tertentu atau kebudayaan, lihat Charles R. Wright, 1974. op.cit. h. 9 - 22.

³⁵ Lucian W. Pye, "Models of Traditionals, Transitional and Modern Communications System", dalam Lucian W. Pye (ed), 1963. op.cit. h. 24 - 25.

³⁶ Wimal Dissanayake, dalam Media Asia Vol. 8 no. 4/19-81. h. 225.

Pertimbangan pertimbangan dalam menentukan pilihan saluran yang digunakan, atau kombinasinya, menjadi lebih sulit jika dihadapkan dengan kebutuhan, karakteristik sasaran atau perubahan yang diharapkan. Di Indonesia misalnya, terlepas dari keberhasilan media massa dalam menyebar informasi dan menggalang partisipasi, bagaimanapun saluran interpersonal tetap amat menentukan. Penelaahan realistis terhadap dampak politis komunikasi massa dalam pembangunan di Indonesia, akan memperlihatkan kembali keterbatasan media dalam mempengaruhi atau merubah sikap.³⁷

Kebijaksanaan komunikasi di Indonesia, mencerminkan sepenuhnya pertimbangan pertimbangan dan kenyataan obyektif yang ada. Kendati pembangunan sistem media massa berkembang pesat semenjak awal dasa warsa 1970 an, pemanfaatan saluran interpersonal masih memperoleh perhatian utama.³⁸

³⁷Astrid S. Susanto, "The Mass Communications System in Indonesia", dalam Karl D. Jackson dan Lucian W. Pye (eds). Political Power and Communications in Indonesia. (Los Angeles : University of California Press, 1978). h. 229 - 230.

³⁸The Board of Information Research and Development (ed), Information and Communication in Indonesia : Its Strategy and Policy. (Jakarta : Department of Information Republic of Indonesia, 1980). h. 10.

Ini diperkuat kembali oleh sebuah studi di tahun 1976³⁹, yang mengungkapkan bahwa saluran utama informasi pembangunan bagi masyarakat pedesaan di tanah air, adalah kepala desa. Informasi informasi mana kerap didiskusikan diantara teman dan tetangga.

Kenyataan seperti itu, memberi petunjuk bahwa usaha pengembangan media massa perlu diikuti pemahaman tentang komunikasi interpersonal melalui jaringan komunikasi yang ada dalam masyarakat kita. Langkah mana antara lain disadari dalam studi televisi satelit di Indonesia dan peranannya dalam pembangunan.⁴⁰

Saluran interpersonal, dipandang lebih efektif serta produktif dibanding komunikasi melalui media modern.⁴¹ Kebijakan mana, - seperti juga disinggung Pye - berlan-

³⁹lihat Alfian (et al), Mass Media and Development in Indonesia. (Honolulu : East-West Center, East-West Communication Institute, 1982). h. 124 - 130 dan h. 157.

⁴⁰lihat Alfian, "Introduction of Television and Communication Networks in the Villages", dalam Alfian dan Godwin C. Chu (eds), Satellite Television in Indonesia. (Honolulu: East-West Center, 1981). h. 145.

⁴¹The Board of Information Research and Development (ed), 1980. op.cit.

daskan kenyataan bahwa dalam kelompok-kelompok masyarakat kita terdapat pengaruh-pengaruh serta kredibilitas tertentu. Sehingga tanggapan terhadap pesan komunikasi, akan lebih mudah jika dibarengi dengan bobot pribadi tertentu.

Dari sini dapatlah diperoleh gambaran mengenai desain komunikasi yang lazimnya digunakan di Indonesia. Yakni bahwa penyampaian pesan-pesan pembangunan biasanya mengalir melalui jalur instansi formal untuk kemudian diteruskan ke dalam jaringan komunikasi kelompok sasaran.⁴²

Yang menentukan dalam hal ini, adalah "titik-titik sambungan" yang meneruskan informasi dari jalur formal ke dalam jaringan sasaran. Begitu pula "titik-titik pembagi" di dalam jaringan tersebut.

Ini membutuhkan pemahaman yang penuh terhadap sis-

⁴²lihat Departemen Penerangan, Badan Penelitian dan Pengembangan, Sistim Jaringan Komunikasi Sosial Yang Mema-dai di Indonesia (Volume I), 1979. Kerja sama dengan P.T. Inscore Indonesia. h. 31.

tim komunikasi masyarakat kita.⁴³ Tanpa itu, informasi yang hendak di sampaikan kepada bagian bagian masyarakat tertentu, mungkin dikirimkan melalui saluran yang tidak tepat, karena ketidak tahuan jalur mana yang paling efisien untuk mencapai sasaran tersebut. Jika ini dipahami, dapatlah diharapkan hasil maksimal, mengingat pesan mengarus melalui saluran yang dipercayai sasaran, serta diperolehnya dukungan sosial dari kelompoknya untuk mengikuti anjuran komunikasi tersebut.⁴⁴

Ada beberapa sub sistim komunikasi sosial yang telah lama terbentuk dan berakar serta meluas di dalam masyarakat Indonesia. Jaringan tersebut selain menyalurkan informasi yang bersifat khusus, dapat pula menyalurkan informasi lain yang menyangkut kegiatan masyarakat secara umum. Dengan demikian dikenal jaringan jaringan seperti : jaringan komunikasi keagamaan, jaringan komunikasi kesehatan, jaring-

⁴³ untuk pembahasan mengenai beberapa ciri sistim komunikasi Indonesia, lihat M. Alwi Dahlan, "Sistim Komunikasi di Indonesia Bagi Pembangunan". Makalah 21 Juli 1978. h. 8-14.

⁴⁴ ibid. h. 6 - 7.

an komunikasi pendidikan, pertanian dan lain lain.⁴⁵ Dimana diperkirakan bahwa jaringan keagamaan - terutama Islam - merupakan yang terkuat dan paling efektif.⁴⁶ Ini didorong oleh kegiatan komunikasi serta interaksi yang teratur dan sering (sembahyang Jum'at, pengajian dan sebagainya).

Keperluan untuk memahami dan memanfaatkan saluran komunikasi interpersonal melalui penggunaan jaringan, bertolak pula dari faktor faktor yang menghambat perluasan media massa. Yakni masih rendahnya pengenalan media, tingkat buta huruf, rendahnya tingkat pendidikan serta ketidak mampuan ekonomi untuk memiliki akses terhadap saluran saluran informasi.⁴⁷ Faktor faktor mana memperkecil peranan sis-

⁴⁵ untuk deskripsi singkat tentang jaringan komunikasi yang terdapat dalam masyarakat Indonesia, lihat Alfian, "Introduction of Television and Communication Networks in the Villages", dalam Alfian dan Godwin C. Chu (eds), 1981. op.cit. 145 - 149.

⁴⁶ M. Alwi Dahlan, 21 Juli 1978. ibid. h. 11 - 12.

⁴⁷ M. Alwi Dahlan, "Indonesia's Satellite Experience : Analysis of Policy and Implementation Problems and Development Communication", makalah pada "Communication Policy Research Agenda Workshop", East-West Communication Institute, 17 - 23 Januari 1982. h. 13.

tim komunikasi massa dalam sistim komunikasi nasional secara keseluruhan.⁴⁸

Disain yang umumnya digunakan, dalam operasionalisasinya, terwujud dalam bentuk berbagai instansi pemerintah yang masing masing mengarahkan program programnya ke masyarakat. Ini mencakup juru penerang dari Departemen Penerangan serta agen agen pembangunan berbagai instansi pemerintah yang menangani masalah teknis. Meluasnya saluran saluran seperti itu, besar kemungkinan menimbulkan komplikasi. Karena sasaran yang sama kemungkinan akan menerima berbagai informasi dari sumber yang berbeda beda. Konsekuensi lain, adalah terlalu banyaknya kesempatan yang digunakan untuk kegiatan penyampaian informasi dalam bentuk pertemuan pertemuan.

⁴⁸M. Alwi Dahlan, 21 Juli 1978. op.cit. h. 12.

Kendati perluasan lingkup siaran televisi dan pemilikan serta daya tarik audio visualnya, terdapat faktor faktor sosio-kultural, ekonomis dan teknis yang menghalangi televisi memainkan peran lebih besar. Lihat S. Budhisantoso, "Initial Reaction to Television in Indonesian Villages", dalam Alfi-an dan Godwin C. Chu (eds), 1981. op.cit. h. 164 - 165.

Pendekatan Interpersonal : Beberapa Implikasi

Aplikasi disain komunikasi melalui jaringan komunikasi, bertolak dari serangkaian asumsi yang dianggap berlaku dalam masyarakat kita. Akan tetapi penemuan studi ditahun 1978 dan 1979⁴⁹, nampaknya menggugat asumsi asumsi tersebut. Studi studi tersebut mengungkapkan :

1. Ketiadaan jalinan komunikasi antara hirarki formal dan pemuka pendapat informal.
2. Jabatan formal (seperti guru, kepala desa dan sebagainya) tidak dengan sendirinya memiliki status pemimpin di dalam jaringan komunikasi informal. Di sementara daerah, pemimpin formal menjadi sumber informasi. Akan tetapi pengaruhnya bersifat institusional, artinya terbatas pada lingkup wewenangnya.
3. Ada kemungkinan, pemuka pendapat tidak

⁴⁹lihat Departemen Penerangan, Badan Penelitian dan Pengembangan, 1979. op.cit.; lihat juga Departemen Penerangan, Badan Penelitian dan Pengembangan, Sistim Jaringan Komunikasi Sosial Yang Memadai di Indonesia (Volume II), 1980.

meneruskan informasi yang diterimanya. Sebagai elite informasi yang memahami nilainya, ia boleh jadi memiliki kepentingan pribadi dengan informasi tersebut. Terdapat beberapa kasus dimana kelompok elite menahan informasi demi keuntungan pribadi.

4. Kepemukaan pendapat dalam jaringan komunikasi sosial di pedesaan, cenderung monomorfik. Dengan kemampuan terbatas untuk mengolah informasi tersebut. Namun terdapat pula petunjuk bahwa pihak yang dianggap sebagai pemuka pendapat sering kali dihujani informasi pembangunan dari berbagai pihak.
5. Hubungan komunikasi kelompok kelompok berpendapatan rendah, nampaknya lebih berkaitan dengan kelompok kelompok lebih mampu, dari pada dengan kelompok kelompok yang serupa. Ini menunjukkan bahwa informasi pembangunan bagi kelompok berpenghasilan rendah, tidak akan sampai pada mereka karena ditahan kelompok kelompok yang lebih mampu.

Pokok pokok penemuan ini, dengan sendirinya merupakan tantangan bagi gagasan pemerataan informasi. Kendati dilain pihak telah dilancarkan berbagai program untuk itu.

Antaranya program "Koran Masuk Desa", yang efektifitas dan efisiensinya selalu terbuka untuk di diskusikan, mengingat nilai informasi dan peluang memanfaatkannya oleh pihak pihak dengan posisi dan ciri sosio-ekonomis yang lebih baik.⁵⁰

Implementasi pemerataan informasi, selain itu juga bergantung pada mekanisme kerja birokrasi, yang umumnya lamban dan hampir tidak memiliki sambungan dengan kelompok berpendapatan rendah.⁵¹

Dengan demikian, apa yang disinyalir sebagai terdapatnya kemiskinan struktural dalam masyarakat kita, mencakup pula kemiskinan informasi yang struktural.⁵² Mereka

⁵⁰ untuk ulasan kritis tentang penggunaan program "Koran Masuk Desa" sebagai saluran pemerataan informasi di pedesaan dan alternatif lain yang dapat digunakan, lihat M. Alwi Dahlan, "Saluran Pemerataan Informasi di Pedesaan : Koran Masuk Desa atau Jaringan Komunikasi Sosial ?", dalam Frisma no. 3/Maret 1980. h. 3 - 11.

⁵¹ M. Alwi Dahlan, 17 - 23 Januari 1982. op.cit. h. 18.

⁵² lihat M. Alwi Dahlan, "Jaringan Komunikasi Sosial di Pedesaan Sebagai Saluran Pemerataan Informasi", dalam Alfian, Mely G. Tan, Selo Soemardjan (eds), Kemiskinan Struktural : Suatu Bunga Rampai. (Jakarta : Yayasan Ilmu-Ilmu Sosial, 1980). h. 159 - 164.

yang berpenghasilan rendah, akan sukar memperoleh akses terhadap informasi yang sesungguhnya dibutuhkan guna mengembangkan diri. Keadaan seperti ini, dapat terjadi secara turun temurun.

Sebenarnya, gejala terjadinya kemungkinan penahanan informasi dengan kaitan pada struktur masyarakat, ada disadari berbagai pihak.

Rogers dan Adhikarya⁵³, misalnya meninjau kembali model difusi inovasi mereka, yang diakui perlu memperhitungkan struktur sosial ekonomi masyarakat. Melihat bahwa umumnya struktur yang ada, mengundang adopsi inovasi terutama oleh individu individu dengan status sosial ekonomi yang lebih baik. Akibatnya, memperbesar ketidak merataan dalam pembangunan, yang mulanya hendak di perkecil melalui inovasi tersebut.

Seperti telah disinggung, disain komunikasi negara

⁵³lihat Everett M. Rogers dan Ronny Adhikarya, "Diffusion of Innovations : An up-to-date Review and Commentary", dalam Dan Nimmo (ed), Communication Yearbook 3. (New Jersey : International Communication Association, 1979).

berkembang, seperti Indonesia, dalam operasionalisasinya menyebarkan pesan pembangunan melalui agen-agen pembangunan. Yang meneruskan informasi kepada pemuka pendapat kelompok sasaran. Dibeberani dengan target tertentu dan anggapan efisiensi serta efektifitas, mereka yang dipandang sebagai pemuka pendapat umumnya dikenal dari perangkat karakteristik sosial ekonomi yang lebih baik, dengan akses informasi yang lebih luas.⁵⁴

Jalan pintas yang cepat dalam menunjuk pemuka pendapat itu, tercermin pula dalam strategi penyebaran pesan pembangunan di Indonesia. Seperti terlihat dalam kualifikasi "petani yang menjadi contoh ideal bagi rekan-rekannya" (ideal demonstrator farmer). Petani seperti itu, harus progresif, berpengaruh, terdidik dan memiliki kemampuan ekonomi yang cukup.⁵⁵

Ringkasnya, dalam praktek, instansi-instansi yang

⁵⁴Everett M. Rogers dan Ronny Adhikarya, dalam Dan Nimmo (ed), 1979. op. cit. h. 72.

⁵⁵lihat Niels G. Roling (et al), "The Diffusion of Innovations and the Issue of Equity in Rural Development", dalam Everett M. Rogers (ed), 1976. op.cit. h. 67.

berwenang dalam program pembangunan tertentu, memusatkan pokok perhatian pada sekelompok kecil sasaran yang dianggap lebih inovatif, lebih mampu dan terdidik. Dengan harapan bahwa hal ini akan mengalir ke bagian bagian lain dari sasaran keseluruhan.

Cara penyebaran seperti ini, menurut Roling dan kawan kawan⁵⁶, hanyalah akan memperbesar ketidak merataan pembangunan. Karena nyatanya, proses seperti itu membawa implikasi :

1. Pihak yang pertama kali menerima suatu inovasi - yakni mereka dengan keunggulan-keunggulan karakteristik sosial-ekonomi - akan memetik "keuntungan keuntungan awal" yang lebih baik.
2. Kemampuan kemampuan ekonomi dan akses, memungkinkan mereka memperoleh sumber sumber daya pada saat awal, dimana harga masih relatif rendah.
3. Kelompok kelompok dengan sumber daya lebih, dengan sendirinya lebih mampu

⁵⁶Niels G. Roling (et al), ibid. h. 68 - 71.

menerima inovasi, yang mengandung risiko tertentu. Sementara mereka yang lemah dalam sumber daya, akan sulit menerima risiko seperti itu.

4. Instansi pemerintah, biasanya cenderung memusatkan perhatian pada petani progresif. Dengan demikian informasi baru selalu disalurkan melalui petani yang sama. Yang berarti akan lebih memperkuat posisinya.
5. Bantuan seperti kredit, umumnya jatuh pada petani petani yang dapat memberikan jaminan. Sehingga yang diuntungkan dalam hal ini, adalah justru orang orang yang dari awalnya sudah relatif mampu.

Butir butir yang dikemukakan diatas, agaknya dapat disimpulkan dengan pendapat Rogers dan Adhikarya⁵⁷ :

"Kegagalan petani dalam menyerap inovasi, lebih disebabkan ketiadaan kesempatan, dari pada diakibatkan tolakan mereka terhadap perubahan. Petani dengan tanah lebih luas, keuangan lebih kuat dan pendi-

⁵⁷ Everett M. Rogers dan Ronny Adhikarya, "Communication and inequitable development : narrowing the socio-economic benefits gap", dalam Media Asia Vol. 5 no. 1/1978. h. 5.

dikan/pengetahuan lebih tinggi, akan lebih mudah dan lebih sering memperoleh kredit, informasi dan memanfaatkan segi teknis gagasan gagasan baru secara lebih efektif".

Jaringan Komunikasi Interpersonal : Sebuah Alternatif

Terdapat berbagai alternatif yang disarankan guna mengurangi kecenderungan kecenderungan yang dipaparkan di atas, beserta segenap implikasi yang ditimbulkannya.⁵⁸

Dalam konteks menyeluruh, persoalan memang terletak pada masalah perubahan struktur.⁵⁹ Sudah barang tentu ini

⁵⁸ Niels G. Roling (et al), misalnya menekankan : perlunya rancangan penelitian yang memungkinkan umpan balik tentang impak program pembangunan terhadap distribusi pendapatan; diterapkannya "feed-forward" dalam proses difusi inovasi serta dikembangkannya metodologi penelitian - dalam studi studi replika - sebagai alternatif terhadap pendekatan "petani progresif". Lihat Niels G. Roling (et al), dalam Everett M. Rogers (ed), 1976. op.cit. h. 72 - 73.

⁵⁹ untuk perdebatan bagaimana dan siapa yang harus mengambil prakarsa dalam menciptakan struktur yang lebih menguntungkan pemerataan, lihat antara lain Everett M. Rogers dan Ronny Adhikarya, dalam Dan Nimmo (ed), 1979. op.cit. h. 74.

bukan hal yang mudah, dan pasti memerlukan cukup waktu.

Pada hal di banyak negara berkembang, pembangunan menjadi kebutuhan yang tidak dapat ditunggu. Pembangunan - mau tidak mau - harus berlangsung dalam situasi dan kondisi yang ada, sementara berusaha mengecilkan hal hal yang ditunjuk kritik kritik terhadap penyebaran pesan yang dijalankan selama ini.

Strategi yang dapat dijalankan, antara lain mencakup⁶⁰ : menggunakan pesan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan dan persepsi sasaran; penyampaian inovasi dengan teknologi tepat guna; penyampaian pesan melalui "narrow casting", penggunaan saluran tradisional dan penyaluran pesan melalui jaringan komunikasi interpersonal yang menghindari penunjukkan pemuka pendapat semata-mata dari karakteristik yang menguntungkannya.

Bahkan Rogers dan Kincaid menekankan⁶¹, demi pem-

⁶⁰ Everett M. Rogers dan Ronny Adhikarya, dalam Media Asia Vol. 5 no. 1/1978. op.cit. h. 8 - 9.

⁶¹ Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid, Communication Networks : Toward a New Paradigm for Research. (New York : The Free Press, 1981). h. 27.

bangunan, komunikasi haruslah dipelajari dalam konteks jaringan komunikasi interpersonal serta bagaimana jaringan seperti itu berkait dengan persoalan pengambilan keputusan, kepemimpinan, dukungan pihak luar dan komunikasi massa. Dorongan seperti itu, antara lain didasarkan melihat pengaruh penyampaian pesan melalui jaringan dalam rangka "self-development", seperti halnya pengalaman di desa Oryu Li, Korea Selatan.

Mengingat bahwa jaringan komunikasi yang ada dalam suatu kelompok, mencerminkan struktur komunikasi kelompok tersebut, maka dapatlah dikenal "titik titik penyambung" dan "titik titik pembagi" yang tepat dan potensial bagi penyebaran pesan di dalamnya. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keterlibatan individu dalam jaringan komunikasi masalah tertentu. Antara lain "spatial distance" serta faktor faktor sosial lainnya.⁶² Termasuk pula kebutuhan atau problem yang dihadapi kelompok atau individu tertentu.

Pentingnya komunikasi melalui jaringan, menjadi lebih kentara pada saat individu memerlukan pertukaran infor-

⁶²ibid. h. 306.

masi dalam rangka mengurangi ketidak pastian. Dan dalam banyak situasi, pada saat seseorang memerlukan informasi yang diharapkan dapat merubah sikap atau tingkah laku, orang cenderung mengandalkan pesan komunikasi interpersonal yang tersalur melalui jaringan komunikasi.⁶³

Penggunaan jaringan komunikasi interpersonal, merupakan alternatif penting dalam memperkecil kemungkinan kemungkinan yang hanya menguntungkan individu atau kelompok yang sesungguhnya relatif sudah mampu. Di Indonesia, faktor dukungan juga muncul dari karakteristik dan kondisi yang melekat pada masyarakat kita dan menentukan tingkah laku komunikasi mereka, serta dengan demikian besar pengaruhnya dalam mencapai sikap dan tingkah laku tertentu.⁶⁴

⁶³ibid. h. 89 - 90.

⁶⁴salah satu studi awal yang mencoba melihat potensi dan peranan jaringan komunikasi interpersonal dalam merubah tingkah laku masyarakat berkaitan dengan pembangunan, antara lain adalah studi yang dilakukan di 19 desa di Kabupaten Bandung, Sumedang dan Garut, Jawa Barat. Lihat Karl D. Jackson dan Johannes Moeliono, Communication and National Integration in Sundanese Villages : Implications for Communication Strategy. (Honolulu : East-West Center, East-West Communication Institute, 1972).

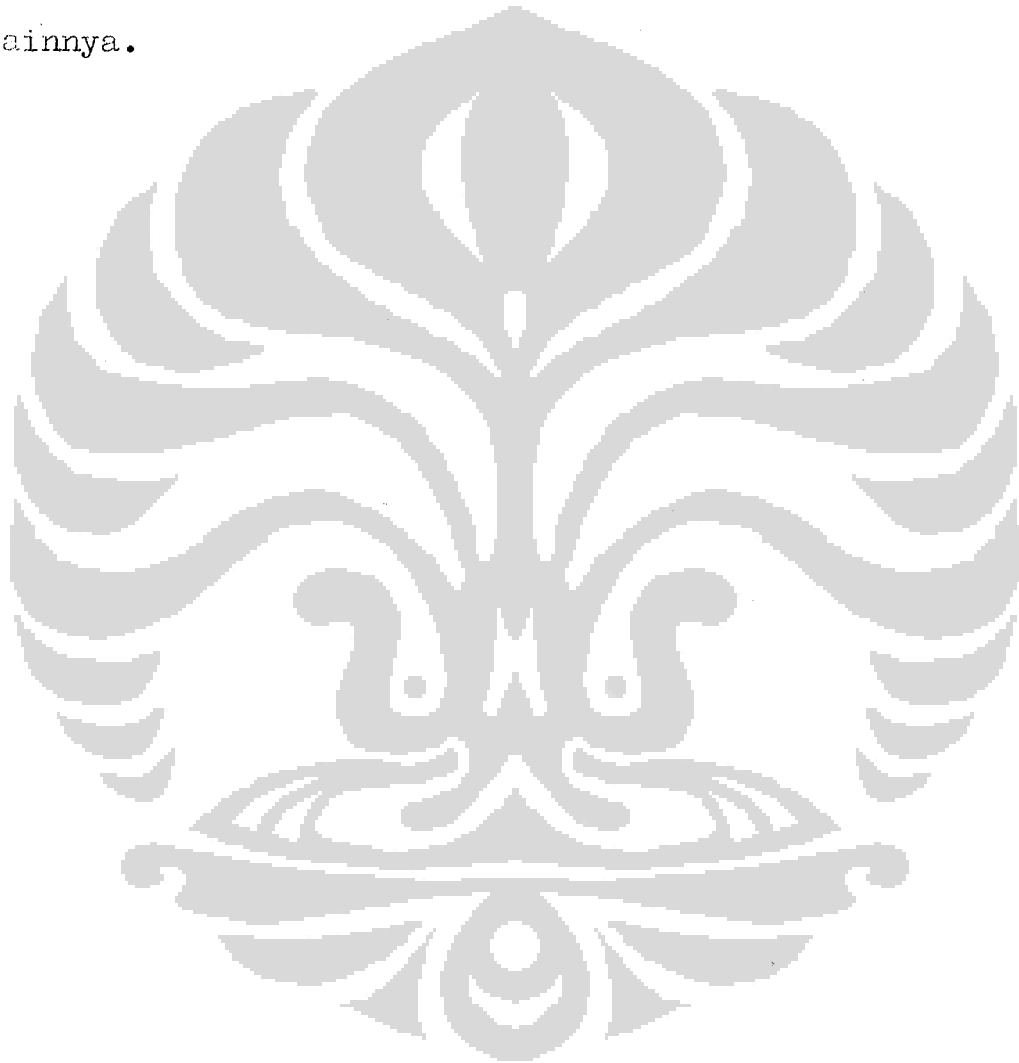
Jalur yang dapat dikatakan sudah ada, dan memerlukan pengenalan serta pemanfaatan maksimal ini, setidaknya merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan guna mendukung itikad pemerataan informasi. Sehingga memberi sumbangan bagi usaha memperkecil kesenjangan antar kelompok dalam arti lebih luas, seperti yang tercermin pada strategi pemerataan hasil hasil pembangunan.

Gambaran yang diketengahkan dalam bab ini, khususnya yang menekankan peran komunikasi dalam pengembangan masyarakat yang bertolak dari kemampuan, kebutuhan serta problem mereka, dapat diamati dalam berbagai masalah dan kelompok masyarakat.

Hal itulah yang dicoba dilihat dikalangan pengusaha sepatu kelurahan Karet, Setia Budi. Khususnya yang berkenaan dengan akses informasi kredit sebagai suatu usaha mengembangkan taraf usaha mereka, serta bagaimana hubungannya dengan kecenderungan yang terjadi disekitar masalah tersebut.

Pemahaman terhadap keseluruhan hasil studi, karenanya perlu dilengkapi gambaran mengenai pengusaha kecil, ter-

utama pengusaha sepatu di Sentra Karet, Setia Budi. Khususnya menyangkut usaha pengembangan yang selama ini telah dilakukan, baik melalui koperasi maupun melalui lembaga lembaga lainnya.



BAB III

KREDIT DAN KOPERASI : BENTUK DAN WADAH PENGEMBANGAN PENGUSAHA KECIL

Sebagai pengusaha yang tergolong dalam kelompok pengusaha kecil, pemahaman terhadap pengusaha sepatu, dianggap perlu diawali dengan suatu tinjauan terhadap pengusaha kecil pada umumnya. Baik menyangkut batasan, penggolongan, kebutuhan, kemampuan, masalah masalah yang dihadapi serta langkah langkah pembinaan yang telah dan perlu dilakukan.

Mengingat bahwa pembinaan terhadap pengusaha kecil ditetapkan terutama dilakukan melalui koperasi, maka tinjauan terhadap wadah kerja sama ekonomi itu, tidak lah dapat dikesampingkan. Terutama karena kaitannya dengan faktor faktor yang diduga mempengaruhi keikut sertaan dalam usaha usaha pengembangan pengusaha kecil.

Berdasarkan pengamatan, situasi dan kondisi pengusaha kecil pada umumnya, juga terlihat di kalangan responden studi ini. Oleh karena itu, tinjauan ini diakhiri dengan mempertajam permasalahannya terhadap pengusaha sepatu di Sentra Karet, Setia Budi, Jakarta Selatan.

Strategi pembangunan Indonesia, seperti termaktub dalam Garis garis Besar Haluan Negara, menekankan peningkatan serta pemerataan hasil pembangunan. Salah satu faktor yang memperoleh perhatian adalah bidang industri. Bukan saja industri besar, akan tetapi juga diusahakan peningkatan partisipasi golongan ekonomi lemah dalam pemilikan dan penyelenggaraan berusaha.¹

Sesungguhnya, kesadaran bahwa sektor industri kecil dapat memberikan andil dalam perekonomian bangsa, sudah cukup lama dimiliki. Usaha usaha untuk membantu pengembangannya, dapat ditelusuri semenjak tahun 1950. Kebijakan

¹GBHN 1978. Bab IV, Ekonomi; Industri, Butir 2c.

²lihat Rin Purwani Budi, "Industri Kecil Indonesia, Mampukah Berperan ?", dalam majalah Analisa No. 5, Mei 1981. h. 411.

yang ditetapkan, seringkali berubah-ubah, bergantung pada situasi dan kondisi periode tertentu.

Terlepas masih terdapatnya beberapa kekurangan, bagaimanapun tampak bahwa dewasa ini pemerintah telah memberikan perhatian maksimal. Ini tentu tidak bisa dipisahkan dari potensi industri kecil, termasuk daya serap tenaga kerja - juga bagi mereka yang tidak memiliki ketrampilan atau pendidikan khusus.³

Dilain pihak terdapat petunjuk bahwa usaha peningkatan perekonomian melalui industri besar, kerap kali tidak mampu mengembangkan kehidupan mayoritas masyarakat. Kenyataan seperti itu, memaksa berbagai negara berkembang mengalihkan perhatian pada sub sektor industri kecil.⁴ Di Indo-

³Ditinjau dari sudut kesempatan kerja, sekitar 83 persen dari seluruh tenaga kerja yang berada di sektor industri, bekerja pada industri kecil. Lihat Rin Purwani Budi, ibid. 409 - 410.

Di wilayah DKI Jakarta, sekitar 46 persen tenaga kerja yang tercatat, diserap sub sektor industri kecil. Lihat "Di DKI Jakarta : 46 Persen Tenaga Kerja Terserap Industri Kecil", dalam harian Kompas, 3 Desember 1982. h. 3.

⁴Malcolm Harper dan Tan Thiam Soon, Small Enterprises in Developing Countries. (London : Intermediate Technology Publications Ltd., 1979). h. ix.

nesia, dalam tahap akhir Pelita III, terdapat indikasi bahwa pengusaha kecil telah menunjukkan kemampuannya berkrida dalam lingkup nasional.

Kebijaksanaan yang menempatkan perhatian lebih besar pada sub sektor industri kecil, dengan sendirinya membawa berbagai implikasi.

Berbagai macam lembaga baru diperkenalkan sebagai saluran pengembangan dan berbagai program diketangahkan. Pada periode 1973 - 1978, dibentuk Proyek Bimbingan dan Pengembangan Industri Kecil (BIPIK). Lembaga yang bernaung dibawah Departemen Perindustrian ini, berkompeten dalam pembinaan industri kecil. Dalam masa yang sama, digalakkan kembali pertumbuhan koperasi primer kerajinan rakyat dan industri kecil dibawah pembinaan Direktorat Jendral Koperasi. Diintrodusir pula sistim "bapak angkat" dalam rangka kerja sama dengan industri besar.

Satu diantara masalah masalah pokok yang menimpa pengusaha industri kecil, adalah segi permodalan. Masalah tersebut dicoba diatasi pemerintah dengan menyediakan dana permodalan, berupa fasilitas kredit.

Berbagai program kredit diajukan dan dapat diperinci atas dasar sasaran, tujuan, besar bantuan serta persyaratan peminjaman yang perlu dipenuhi.

Pada tahun 1969, diperkenalkan Kredit Investasi. Namun, persyaratan, prosedur serta jumlah yang disediakan Kredit Investasi kemudian disadari menimbulkan "keengganan" tertentu pada para pengusaha kecil. Singkatnya, fasilitas kredit seperti itu, dirasakan kurang sesuai untuk industri kecil yang pada umumnya lemah dan tidak dapat memenuhi ketentuan persyaratan kredit yang berlaku.

Atas pertimbangan diatas, pada 4 Desember 1973 ditetapkan kebijaksanaan pemberian kredit khusus untuk para pengusaha kecil yang dikenal dengan nama Kredit Investasi Kecil (KIK) dan Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP). Tekad untuk memberikan kemudahan seluas mungkin bagi pengusaha kecil, dibuktikan lagi dengan realisasi bantuan kredit berjumlah relatif kecil yang dinamakan "kredit mini". Kredit ini, menekankan prosedur sepraktis mungkin, tanpa jaminan, cukup dengan rekomendasi pejabat yang bertanggung jawab.

Longgarnya persyaratan yang diajukan "kredit mini",

menuntut adanya pihak yang bertanggung jawab atas pinjaman. Ini mengandung implikasi bahwa kredit semacam ini diutamakan bagi pengusaha yang dapat dipercaya karena hubungan hubungan tertentu, misalnya karena bernaung dalam suatu wadah organisasi. Bagi pengusaha yang bernaung dalam koperasi, maka penyaluran kredit dilakukan oleh koperasi. Dan tanggung jawab dengan sendirinya dipegang oleh Ketua Koperasi.

Tinjauan yang dikemukakan diatas, mengarah pada sistematika yang diketengahkan bab ini. Sebagai obyek studi, sudah tentu pembahasan terhadap pengusaha kecil, perlu dipertajam dengan perhatian terhadap pengusaha sepatu di Sentra Karet/Karet Kuningan serta "Paket Lebaran" sebuah jenis "kredit mini" yang disediakan bagi mereka. Sebagai wadah penyaluran serta sekaligus penanggung jawab kredit terhadap para anggota, perlu pula disajikan deskripsi singkat mengenai koperasi serta bagaimana sesungguhnya kedudukan dan peranan koperasi pada umumnya dalam pembinaan pengusaha kecil.

Pengusaha Kecil : Suatu Tinjauan Umum

Pengembangan terhadap kehidupan pengusaha kecil atau pengusaha ekonomi lemah, perlu diawali dengan batasan dan pengertian mengenai kelompok pengusaha tersebut. Terdapat berbagai batasan yang mencoba merumuskannya. Bagi negara-negara berkembang, batasan yang dianggap tepat adalah yang melihatnya dari segi kuantitatif.⁵ Berarti indikator yang digunakan mengajukan unsur-unsur : jumlah modal, jumlah pekerja, jumlah investasi dan lain-lain.

Pada pokoknya, para pengusaha kecil ditandai oleh keterbatasan yang menyeluruh. Baik modal maupun ketrampilan organisasi dan tata laksana yang sederhana sehingga tidak dapat mengembangkan usahanya.⁶ Pengertian ini menunjukkan bahwa pengusaha-pengusaha tersebut tidak akan mampu menghadapi persaingan dan pengembangan usahanya.

⁵lihat Sartono Kadri, Pengaturan Sistem Financiering Pada Industri Kecil. (Jakarta : Seminar Penerapan Sistem Sub Contracting dan Modernisasi Industri Kecil Logam di Indonesia, 1982). h. 2.

⁶Abidin Ma'ruf SH, "Pembinaan Golongan Ekonomi Lemah Sebagai Usaha Pemerataan", dalam majalah Ketahanan Nasional no. 33, tahun X, 1981. h. 48 - 49.

Diantara batasan yang mengetengahkan unsur modal, antara terlihat dalam rumusan yang diajukan Bank Indonesia. Besarnya kekayaan bersih pengusaha kecil ditentukan tidak melebihi Rp. 20.000.000,- dan untuk satu kali perputaran, usaha, biaya yang dibutuhkan tidak melebihi Rp. 5.000.000,-⁷ Peranan pemilikan modal oleh pribumi, tampaknya juga memperoleh perhatian. Seperti yang terlihat dalam Keputusan Presiden RI no. 14 A Tahun 1980, yang menetapkan : "seku-rang-kurangnya 50 persen dari modal perusahaan, dimiliki oleh pribumi".

Disertakannya unsur jumlah pekerja dalam rumusan pengusaha kecil, rasanya akan lebih memperlengkap gambaran mengenai kelompok pengusaha ini. Biro Pusat Statistik memberikan semacam patokan bahwa pada umumnya pengusaha peng-usaha semacam ini terbagi atas : kelompok industri kerajinan yang mempekerjakan 1 sampai 4 karyawan, dan kelompok in-dustri kecil dengan 5 hingga 19 pekerja. Sementara perusa-

⁷ Surat Edaran Bank Indonesia no. SE/7/514/Pk Tanggal 31 Maret 1975.

haan dengan karyawan 20 sampai 99 orang, termasuk kedalam industri menengah.⁸

Pembahasan mengenai pengusaha kecil, sering dikaitkan dengan pengertian industri kecil. Yakni jenis industri yang dapat dibedakan dari industri besar dan menengah. Besar maksimum modal sarana produksi industri kecil, tidak melebihi Rp. 70.000.000,-⁹. Kelompok industri kecil, lebih lanjut dapat pula dibedakan dalam empat golongan¹⁰ :

1. Golongan yang menghasilkan barang pemenuh kebutuhan pasar.
Yaitu industri kecil yang bekerja melalui proses teknis dan hasilnya dapat langsung dijual kepada konsumen. Misalnya sepatu, kompor, cangkul dan lain lain.
2. Golongan yang menghasilkan barang pemenuh kebutuhan industri besar/menengah. Yakni industri kecil yang bekerja melalui proses teknis dan hasilnya dijual kepada industri lain. Misalnya suku cadang kendaraan bermotor, trafo,

⁸lihat Christian Lempelius dan Gert Thoma, Industri Kecil dan Kerajinan Rakyat : Pendekatan Kebutuhan Pokok. (Jakarta : LP3ES, 1979). h. 6 dan h. 32.

⁹Rin Purwani Budi, op.cit. h. 407.

¹⁰ibid. h. 408.

radio dan lain lain.

3. Golongan yang menghasilkan barang barang seni dan kerajinan. Yaitu yang menghasilkan produk berdasarkan suatu kreasi seni atau kerajinan tangan. Antara lain batik, perhiasan atau ukir-ukiran.
4. Golongan yang berlokasi di desa desa. Yakni industri kecil yang memenuhi kebutuhan wilayah akan jasa atau produk tertentu. Dalam golongan ini tercakup antara lain reparasi sepeda motor, reparasi radio, tempe, tahu, kecap dan lain lain.

Kelemahan pengusaha golongan ekonomi lemah di Indonesia, sering kali ditelusuri dari segi historis dan struktur kemasyarakatan.

Ini diawali oleh politik ekonomi penjajahan yang menganak tirikan dan kurang memberikan kesempatan kepada bangsa Indonesia (pribumi). Dalam perkembangannya, hal itu berpadu pula dengan sikap mental pribumi Indonesia sendiri, sehingga makin melemahkan kemampuan yang ada untuk mengembangkan usahanya.

Beberapa Masalah Pengusaha Kecil

Penelaahan lebih terperinci terhadap kelemahan kele-

mahan pengusaha kecil, memunculkan beberapa pokok yang menjadi kelemahan mereka¹¹ :

1. Modal

Keterbatasan modal, yang umumnya bersumber dari modal atau akumulasi modal keluarga atau teman teman dekat. Pengembangan dipersulit mengingat rendahnya tingkat tabungan bahkan tidak adanya sama sekali kemauan untuk menabung. Sementara usaha untuk memperoleh kredit memperoleh kesulitan karena tidak dapat dipenuhinya persyaratan bank.

2. Organisasi.

Bentuk dan susunan organisasi sangat sederhana, karena biasanya pemilik modal bertindak sebagai pengurus/pengusaha dibantu anggota keluarga. Hal ini kadang kadang menyebabkan sukarnya memisahkan urusan keluarga dengan urusan perusahaan.

3. Manajemen

Pengelolaan usaha belum dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, belum sistimatis dan modern sesuai dengan tuntutan kemajuan perusahaan. Ini juga berarti kurangnya pengetahuan tentang seni menjual dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

¹¹lihat Abidin Ma'ruf SH, op.cit. h. 52 - 54.

4. Pengetahuan/ketrampilan

Hal ini terutama dianggap sebagai akibat dari politik ekonomi penjajah yang tidak memberi kesempatan pada golongan pribumi. Dengan demikian tingkat pendidikan dan pengetahuan yang dimiliki umumnya rendah atau menengah. Sedang ketrampilan mereka biasanya bersifat tradisional alamiah yang sering sulit dirubah hingga mempengaruhi alam berfikir, cara bekerja dan penggunaan alat produksi.

5. Sikap mental

Faktor ini menunjukkan kepada serangkaian sikap mental yang mempengaruhi manusia Indonesia. Ini mencakup : meremehkan mutu, ingin cepat mencapai hasil tanpa bekerja keras, sikap tidak bertanggung jawab, tidak ada kepercayaan diri dan apatis¹². Sikap mental manusia Indonesia ini kemudian dalam diri pengusaha menjelma menjadi sikap kurang ulet, konsumtif, kurang berdisiplin. kurangnya hubungan kerja sama dan saling mempercayai serta kecenderungan untuk mengandalkan fasilitas pemerintah.¹³

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masalah ma-

¹²Koentjaraningrat, Rintangan dan Mental Dalam Pembangunan di Indonesia. (Jakarta : Bharata, 1969). h. 46.

¹³ibid. h. 48

salah yang dihadapi para pengusaha kecil adalah : permodalan, pengetahuan/ketrampilan berusaha, pemasaran, sikap mental dan pengembangan usaha. Segenap kelemahan yang ada, kemudian juga menyebabkan mereka kekurangan kemampuan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang ada.¹⁴

Pembinaan Pengusaha Kecil

Kesadaran akan kelemahan yang dimiliki pengusaha kecil, dan sebaliknya potensi yang sesungguhnya dapat dimainkan sub sektor industri kecil bagi perekonomian Indonesia, tercermin dalam Garis-garis Besar Haluan Negara (1978) :

"Demikian pula perlu dilanjutkan program-program yang memberi kesempatan lebih banyak kepada pengusaha-pengusaha kecil dan golongan ekonomi lemah untuk memperluas dan meningkatkan usaha, antara lain dengan jalan memperkuat permodalan, meningkatkan keahlian dan kemampuan serta

¹⁴S.V. Sethuraman, Jakarta : Urban Development and Employment. (Geneva : International Labour Office, 1976). h. 139.

memperluas pemasaran".¹⁵

Diberikan pula pedoman pembinaan bagi golongan tersebut, yakni : bantuan kredit dengan syarat syarat yang tidak memberatkan, bantuan keahlian, penyuluhan dan melalui usaha usaha dalam rangka menumbuhkan dan mengembangkan kewiraswastaan.¹⁶ Langkah langkah yang dijalankan untuk memperbaiki kehidupan pengusaha kecil ini, mencakup¹⁷ :

1. Bantuan permodalan dan perkreditan

Ditekankan pada penyempurnaan program KIK, KMKP, Kredit Mini dan Kredit CandaK Kulak. Perlu pula dikembangkan lembaga perkreditan dan cara pemberian kredit yang akan membantu pengusaha kecil.

2. Bantuan pemasaran

Dimaksudkan agar barang barang hasil produksi terjual lancar pada tingkat harga yang wajar. Bantuan antara lain berbentuk penataran dan konsultasi, penyediaan kredit dengan persyaratan ringan dan pemberian tempat tempat

¹⁵GBHN (1978), Bab IV D. butir 22.

¹⁶GBHN (1978), Bab IV D. Ekonomi, butir 9b.

¹⁷Repelita III, jilid I. h. 255 - 260.

berdagang yang layak. Tidak pula dikesampingkan kemudahan penyediaan bahan mentah dan peralatan yang diperlukan.

3. Meningkatkan ketrampilan dan kewiraswastaan

Dilaksanakan melalui pendidikan dan latihan yang diarahkan untuk mengembangkan kemampuan mengambil keputusan atas dasar alternatif alternatif yang dihadapi.

Di daerah daerah yang mempunyai potensi pengembangan jenis jenis usaha tertentu, didirikan pusat pusat pelayanan yang mengkoordinasikan pembinaan golongan ekonomi lemah pada tingkat lapangan.

Pusat pusat pelayanan akan memberikan nasehat teknis, manajemen, pemasaran, perkreditan, disain dan lain lain. Pelayanan akan diberikan secara aktif dengan mengunjungi rumah rumah para pengusaha, sehingga pembinaan akan lebih meresap dan menimbulkan keakraban.

Pengusaha Sepatu Di Sentra Karet : Profil Pengusaha Kecil Yang Memerlukan Bantuan

Gambaran umum yang disajikan diatas, bisa diamati di berbagai kalangan pengusaha kecil. Seperti halnya yang ditemui pada pengrajin sepatu yang berada di Sentra Karet/ Karet Kuningan, Setia Budi, Jakarta Selatan.

Atas pertimbangan bahwa daerah Karet memiliki jenis

usaha yang potensial untuk dikembangkan, serta luasnya masyarakat yang bergerak di bidang produksi persepatuan¹⁸, maka pertengahan tahun 1970 an Pemerintah Daerah menganggap perlu memberikan perhatian lebih lanjut. Dinas Perindustrian Daerah melalui Proyek Bimbingan dan Pengembangan Industri Kecil (BIPIK), kemudian membentuk Pusat Pelayanan Teknis.¹⁹ Untuk memudahkan pembinaan, domisili pengusaha sepatu dijadikan sebuah sentra industri kecil persepatuan wilayah Karet dan Karet Kuningan.

Sesuai dengan fungsi yang dibebankan pada pusat pusat pelayanan, maka Pusat Pelayanan Teknis Persepatuan Sentra Karet Kuningan telah melakukan berbagai kegiatan. Segenap kegiatan tersebut pada dasarnya bertujuan mengatasi ke-

¹⁸Hingga awal 1982, di Sentra Karet Kuningan tercatat 171 pengusaha yang mempekerjakan 1078 karyawan. Kapasitas produksi per tahun mencapai 1.918.080 pasang dengan nilai Rp. 3.237.360.000,-. Data Pusat Pelayanan Teknis Persepatuan Sentra Karet Kuningan, Januari 1982.

¹⁹Dewasa ini di Jakarta, terdapat 4 Unit Pelayanan Teknis yang mencakup 130 Tim Penyuluh Lapangan (TPL). Lihat "Sebanyak 30.000 Industri Kecil Tercatat di DKI", dalam harian Sinar Harapan, 2 Desember 1982. h. 11.

lemahan kelemahan pokok para pengusaha.

Mengingat prioritas yang diberikan serta penekanan pada kebutuhan jangka pendek, maka sejak tahun 1979 Pusat Pelayanan Teknis memberikan perhatian utama pada masalah "kredit mini" bagi pengusaha sepatu. Mengingat kredit kecil tersebut ditujukan untuk menanggulangi problem yang umumnya muncul menjelang Lebaran, kredit itu juga dikenal dengan nama "Paket Lebaran".

Masalah yang langsung ditangani Pusat Pelayanan Teknis adalah pembinaan melalui Pendidikan dan Latihan (Diklat).

Melalui pengamatan, Pusat Pelayanan Teknis memperoleh gambaran bahwa sebagian besar dari pengusaha sepatu masih mengandalkan cara cara tradisional secara turun temurun dan tidak mengikuti perkembangan teknis maupun pengelolaan yang diperlukan bagi pengembangan usaha.

Oelh karena itu Diklat yang diadakan memberikan perhatian pokok mengenai pengelolaan usaha modern secara sederhana dan peningkatan ketrampilan teknis disain serta pembuatan yang lebih efisien. Juga diperkenalkan penggunaan ber-

bagai peralatan produksi yang mendukung peningkatan kualitas dan kuantitas.

Hingga awal 1982, telah delapan kali diselenggarakan pembinaan melalui Diklat yang keseluruhannya diikuti sekitar 210 pengusaha. Berdasarkan pertimbangan tertentu, pengusaha yang sebelumnya telah ikut serta, dimungkinkan untuk kembali ambil bagian dalam Diklat angkatan berikutnya.

Faktor yang perlu diperhatikan dalam pembinaan pengusaha melalui Diklat ini, sudah tentu adalah tingkat pendidikan mereka. Mengingat dari sekitar 170 pengusaha yang tercatat pada Pusat Pelayanan Teknis Sentra Karet dan Karet Kuningan, lebih dari 70 persen berpendidikan SD, tidak tamat SD dan tidak sekolah. Hal ini menyebabkan perlunya diperhitungkan cara pembinaan yang mampu diserap para pengusaha.

Sejauh ini, mayoritas dari mereka yang diikuti serta-kan dalam Diklat adalah pengusaha yang tergabung dalam Koperasi Produksi Sepatu "Setia Budi". Mengingat bahwa koperasi selanjutnya diharapkan berperan lebih aktif bagi pengembangan anggota anggotanya.

Kegiatan pelayanan menemui para pengusaha dilakukan melalui kunjungan petugas penyuluh. Khususnya oleh Penilik Perindustrian Kecamatan Setia Budi.

Sebagai langkah mengatasi persoalan pengadaan bahan baku, kepada para pengusaha kecil telah pula diterapkan "Sistim Bapak Angkat". Yakni suatu sistim yang memadukan industri besar/menengah produsen bahan baku dengan industri kecil pengolah bahan tersebut. Usaha ini, selain merupakan manifestasi pemerataan pembangunan, sekaligus diharapkan mampu mengangkat industri kecil kedalam bidang yang lebih modern.²⁰ Sementara industri besar akan memetik keuntungan dari segi pemasaran.

Perwujudan usaha seperti itu, tentu menjumpai banyak kesulitan. Terutama disebabkan cara kerja industri besar/menengah yang modern disatu pihak, berhadapan dengan industri kecil yang umumnya masih diusahakan secara tradisional.²¹ Sudah tentu ini memiliki implikasi amat luas.

Kendatipun demikian, terdapat petunjuk besarnya mi-

²⁰"Masalah Anak Angkat", tajuk rencana dalam harian Kompas, 17 April 1982. h. 4

²¹ibid.

nat industri besar di DKI Jakarta untuk menjadi "Bapak Angkat".²²

Bulan Juli 1981, para pengusaha sepatu yang tergabung dalam Koperasi "Setia Budi", menjadi salah satu koperasi di DKI Jakarta yang memperoleh "Bapak Angkat" produsen bahan perekat dan kulit.²³

Kredit "Paket Lebaran" : Suatu Usaha Pengembangan Pengusaha Kecil di DKI Jakarta

Seperti dicantumkan dalam GBHN (1978), pembinaan usaha golongan ekonomi lemah antara lain dilaksanakan dengan pemberian kredit dengan syarat syarat yang tidak membebankan, bantuan keahlian, penyuluhan dan usaha usaha menumbuhkan dan mengembangkan wiraswasta. Dengan demikian tampak bahwa bantuan modal melalui pemberian kredit, hanyalah merupakan bagian dari keseluruhan pembinaan.

Tanpa mengurangi langkah langkah pembinaan lainnya,

²²"Banyak Industri Besar Bersedia Menjadi Bapak Angkat", dalam harian Kompas, 20 Juli 1981. h. 3

²³"Dua Perusahaan Jadi Bapak Angkat Industri Kecil", dalam harian Kompas, 16 Juli 1981. h. 3.

bantuan permodalan merupakan masalah yang menyebar luas di kalangan pengusaha kecil. Seperti telah disinggung sebelumnya, kerap kali persoalan kekurangan modal dan berkaitan dengan itu pengadaan bahan baku, merupakan kemungkinan penyebab macetnya usaha.

Suatu langkah besar mengatasi masalah permodalan pengusaha kecil, dilakukan pemerintah dengan mengintrodusir Kredit Investasi pada tahun 1969. Kredit ini tergolong kredit jangka menengah/panjang, dengan suku bunga 12 persen per tahun.

Setelah beberapa lama, terlihat bahwa jenis kredit seperti itu, kurang sesuai untuk industri kecil yang umumnya lemah dan tidak dapat memenuhi ketentuan/persyaratan kredit yang berlaku. Sehingga apabila ketentuan ketentuan umum perkreditan diterapkan pada sub sektor ini, praktis tujuan yang diharapkan akan sukar dicapai.

Dengan memperhatikan hal hal seperti itu, pada tanggal 4 Desember 1973 ditetapkan kebijaksanaan pemberian kredit khusus untuk pengusaha kecil yang dikenal dengan nama KIK dan KMKP. Persyaratan yang dikenakan bagi peminjam lebih diperingan.

Jumlah maksimal yang dapat diminta adalah Rp. 5.000.000,- dengan bunga 12 persen per tahun. Jangka pengembalian ditentukan 5 tahun. Sektor yang diprioritaskan adalah unit unit produksi yang mempunyai usaha rehabilitasi dan perluasan yang menghasilkan barang barang dan jasa, kecuali jasa hiburan. Pemohon juga diwajibkan memberikan jaminan, berupa pajak yang dibiayai kredit yang bersangkutan dan jaminan tambahan (jika perlu) berupa kekayaan nasabah atau pihak ketiga yang mencapai jumlah minimal 100 persen dari kredit yang dipinjam.²⁴

Persyaratan seperti itu, dianggap sejalan dengan maksud dan tujuannya. Yakni : "untuk lebih mendorong kegiatan pengusaha pengusaha yang relatif kecil serta padat karya".²⁵

Kendatipun persyaratan yang dipandang cukup longgar,

²⁴Bank Indonesia, Kredit Investasi Kecil/KMKP Untuk Golongan Pengusaha Kecil. (Jakarta : tanpa penerbit, 1974).
h. 1 - 2.

²⁵ibid.

kemudian muncul hambatan hambatan lain yang merintangangi pencapaian sasaran dan tujuan pemberian KIK dan KMKP. Sehingga walaupun besar manfaatnya bagi pengembangan golongan ekonomi lemah, namun bantuan ini belum dapat dinikmati sebagian besar dari mereka.²⁶

Salah satu hal yang perlu diketengahkan disini, adalah yang menyangkut prosedur peminjaman yang harus dilampaui. Dilain pihak, pada situasi dan kondisi tertentu, pengusaha memerlukan kredit tersebut dalam tempo singkat.

Terdapat berbagai petunjuk yang menyimpulkan bahwa banyak pengusaha kecil belum mengenal prosedur permohonan kredit.²⁷ Bank bahkan dipandang sebagai lembaga yang "angkuh" dan "kejam".²⁸ "Angkuh" berhubung rentetan birokrasinya, termasuk penyediaan jaminan terlebih dahulu sebelum kredit dicairkan, padahal pengusaha kecil tidak memilikinya.

²⁶ Nancy Suhut, "Masalah KIK dan KMKP", dalam majalah Analisa, Agustus 1980. h. 752.

²⁷ majalah Bisnis, no. 6, tahun II, 1981. h. 38.

²⁸ ibid. h. 37.

Gambaran ketidak tahuan pengusaha lemah di sebuah kota kecil di Riau, tentang adanya kredit bagi mereka serta ketakutan berurusan dengan bank, dilukiskan dalam "Laporan dari Ladang Minyak : Disini Negeri Orang Sakti", dalam harian Kompas, 28 Juni 1982. h. 5.

Kesan "kejam" berlatar pada sanksi yang dijatuhkan mana kala terjadi penundaan bunga dan pengembalian.

Dalam pengertian lebih halus, pengusaha kecil umumnya tidak menyukai bank, karena dianggap terlalu formal. Dilain pihak bank kerap kali menaruh prasangka pada mereka, mengingat kredibilitas pengusaha kecil yang umumnya rendah.²⁹

Dengan berpedoman pada keinginan untuk menyediakan kredit dengan persyaratan lunak dan dengan memperhatikan kemampuan dan kebutuhan pengusaha kecil, dilakukan berbagai langkah penyempurnaan.

Dasar pemikiran yang digunakan adalah bahwa pemberian kredit untuk suatu wilayah seharusnya disesuaikan dengan kemampuan serta kebutuhan yang sejalan dengan tujuan pembangunan. Dalam kerangka pemerataan, seharusnya faktor kebutuhan merupakan faktor yang lebih dominan dari pada kemampuan. Ini berarti pihak bank tidak hanya memperhatikan faktor faktor intern seperti persyaratan teknis, tetapi juga faktor

²⁹lihat Sartono Kadri, op.cit. h. 10 - 11.

faktor lain yang berkaitan dengan usaha pembangunan.³⁰

Sebuah langkah penyempurnaan, direalisasikan dengan diperkenalkannya program "kredit mini". Dalam Undang Undang Pokok Perbankan (UU no. 14 Tahun 1967), ditentukan bahwa "setiap pemberian kredit bank harus ada jaminannya".³¹ Akan tetapi dengan memperhatikan faktor kemampuan dan kebutuhan, maka "kredit mini" tidak menuntut jaminan dari pemohon. Yang diperlukan hanyalah rekomendasi pejabat yang bertanggung jawab.

Dengan menimbang keterbatasan persyaratan teknis serta kelayakan perbankan yang dimiliki para pengusaha kecil di Jakarta, Gubernur DKI mengeluarkan Surat Keputusan no. 181 Tahun 1981 tentang "Bantuan Pinjaman Pemerintah DKI Jakarta Kepada Pengusaha Kecil/Golongan Ekonomi Lemah".

Kebijaksanaan Gubernur DKI ini, tidak hanya menetap-

³⁰Pande Radja Silalahi, "Permasalahan Perkreditan Dalam Pembangunan", dalam majalah Analisa, no. 9, September 1981. h. 782.

³¹lihat Soeksmono B. Marto Koesoemo, "Pelaksanaan Kredit Investasi", kertas kerja pada Pekan Pembinaan Pelaksanaan Pembangunan, 1 Agustus 1969. h. 2.

kan bantuan modal, akan tetapi juga pendidikan/latihan, penyediaan peralatan produksi dan sarana pemasaran. Dikeluarkannya surat keputusan tersebut memberikan landasan hukum yang lebih terperinci bagi pembinaan pengusaha kecil di DKI Jakarta yang sudah berjalan beberapa tahun sebelumnya.³² Sejak tahun 1979, penyaluran kredit kecil ini diberikan menjelang Hari Raya Idul Fitri, guna menghadapi meningkatnya permintaan.

Dalam garis besarnya, kredit Pemerintah DKI ini bertujuan sebagai suatu langkah pembinaan dan pemberian bantuan kepada pengusaha kecil. Dengan demikian dapat ditingkatkan kemampuan dan pengembangan usaha agar mereka mampu berdiri sendiri dan berpartisipasi dalam pembangunan perekonomian daerah maupun nasional.³³

Maksud dan tujuan umum diatas, dalam operasional-

³²Sebelumnya, salah satu ketentuan pokok yang dijadikan landasan pembinaan pengusaha kecil di DKI Jakarta adalah Keputusan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibukota Jakarta no. Ea/20/1/1971, tanggal 30 Maret 1971.

³³SK Gubernur DKI Jakarta no. 181 Tahun 1981, Bab III, pasal 3.

sasinya disesuaikan menurut jenis industri kecil tertentu. Bagi pengrajin sepatu di Sentra Karet/Karet Kuningan, maksud dan tujuan tersebut dijabarkan dalam usaha membantu permodalan, khususnya menjelang Lebaran.³⁴

Kelompok pengusaha kecil sasaran pembinaan adalah yang dianggap mempunyai potensi untuk berkembang, namun belum memenuhi persyaratan teknis dan kelayakan berusaha untuk mendapatkan bantuan dari lembaga perbankan.

Persyaratan Memperoleh Kredit "Paket Lebaran"

Persyaratan administrasi yang harus dipenuhi calon penerima "Paket Lebaran", mencakup :

1. Penduduk DKI Jakarta dan domisili usahanya di wilayah DKI Jakarta.
2. Belum memperoleh pinjaman bank.
3. Mempunyai usaha yang layak (mempunyai potensi, bermanfaat dan menguntungkan sehingga pada waktunya dapat melunasi pinjaman).
4. Bagi unit unit koperasi, telah memiliki Badan Hukum.

Setelah persyaratan pokok terpenuhi, maka calon

³⁴wawancara dengan Ketua Koperasi "Setia Budi", Januari 1982.

mengajukan permohonan kepada pemerintah daerah melalui Dinas dinas Teknis/Instansi sesuai dengan sektor sektor masing masing. Kemudian dinas teknis memberikan rekomendasi dan meneruskan permohonan tersebut kepada Gubernur, dalam hal ini diwakili Team Teknis Dana Bantuan Pinjaman. Melalui penilaian team tersebut, diusulkan kepada Gubernur calon calon peminjam yang memenuhi persyaratan. Akhirnya, dengan keputusan Gubernur yang dilimpahkan pada Direktorat V/Per-ekonomian dilaksanakan realisasi oleh Bank Pembangunan Daerah Jakarta Raya.

Tahap tahap prosedur permohonan pinjaman di kalangan pengusaha sepatu di Sentra Karet/Karet Kuningan, dilakukan dibawah koordinasi Ketua Koperasi dan Penilik Perindustrian Kecamatan Setia Budi. Sementara Kepala Suku Dinas Perindustrian Jakarta Selatan bertindak sebagai saksi.

Besarnya pinjaman, ditentukan berdasarkan skala usaha pengusaha yang bersangkutan. Jumlahnya berkisar Rp. 100.000,- sampai Rp. 500.000,-. Secara selektif berdasarkan prioritas penilaian team teknis, dapat pula diberikan pinjaman yang melebihi Rp. 500.000,-

Pinjaman diberikan selama jangka maksimal satu tahun untuk sektor perdagangan. Untuk sektor non perdagangan maksimum 1,5 tahun. Masa tenggang diberikan antara 3 sampai 6 bulan. Bunga - disebut juga jasa administrasi - ditentukan 0.75 persen per bulan bagi sektor non perdagangan dan 0.875 persen untuk sektor perdagangan.

Kesediaan memberikan jaminan tidak terlalu ditekankan dalam "Paket Lebaran". Dan dapat diberikan seadanya, seperti BPKB kendaraan, sertifikat tanah atau jaminan kios. Ketentuan jaminan lebih ditujukan sebagai latihan kearah jenis kredit lain, seperti KIK.³⁵ Mengingat bahwa kredit "Paket Lebaran" bersifat sementara, hingga tercapainya kondisi pengusaha yang memenuhi syarat diperolehnya bantuan melalui lembaga perbankan.

Secara nasional pinjaman kredit sektor industri dan pengangkutan, dibebankan kepada Bank Negera Indonesia 1946 dan Bank Pembangunan Indonesia. Di tingkat daerah, untuk pinjaman pinjaman tertentu seperti "Paket Lebaran", wewenang

³⁵lihat "Menyongsong Lebaran : Pemda DKI Berikan Kredit Untuk Pedagang Kecil", dalam harian Kompas, 11 Juli 1981. h.'3.

dipegang Bank Pembangunan Daerah (BPD), dalam hal ini BPD Jakarta Raya.

Sampai tahun 1981, pengusaha sepatu Sentra Karet/Karet Kuningan sudah tiga kali memperoleh kesempatan menerima "Paket Lebaran" (1979, 1980, 1981). Jumlah total pinjaman dalam tiga tahun mencapai lebih dari Rp. 67.000.000,- diberikan kepada 156 pengusaha.³⁶

Dalam Surat Keputusan Gubernur no. 181 Tahun 1981, tidak secara eksplisit diatur masalah penerangan/penyuluhan kredit ini. Pada prakteknya, tugas ini dilaksanakan oleh BIPIK melalui para penyuluh lapangan bersama Suku Dinas yang diwakili Penilik Perindustrian. Selain itu juga diharapkan aktifitas pimpinan koperasi maupun para ketua kelompok.

Koperasi : Wadah Pembinaan dan Pengembangan Pengusaha Kecil

Koperasi ditempatkan dalam posisi penting untuk me-

³⁶Tahun 1979, tercatat 54 peminjam dengan jumlah Rp. 22.500.000,-; 1980 terdapat 91 peminjam sebesar Rp. 39.570.000,- dan pada tahun 1981 sebesar Rp. 5.400.000,- dengan peminjam sebanyak 11 orang. Data Pusat Pelayanan Teknis Persepatuan Sentra Karet/Karet Kuningan, Januari 1982.

wujudkan Demokrasi Ekonomi Indonesia. Hal ini merupakan perwujudan azas kekeluargaan dalam usaha bersama perekonomian, seperti yang tercantum dalam Pasal 33 UUD 1945.

Dalam GBHN 1978, ditegaskan kembali peranan koperasi sebagai wahana untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Koperasi harus digunakan pula sebagai salah satu wadah utama untuk membina kemampuan usaha golongan ekonomi lemah.³⁷ Ini berarti, bahwa setiap usaha untuk membina dan mengembangkan pengusaha kecil harus dilakukan melalui koperasi. Dalam proses usaha, koperasi diharapkan mampu mengadakan bahan mentah dan peralatan secara lebih efisien. Kredit dengan persyaratan memadai juga disalurkan melalui koperasi. Begitu pula koordinasi pemasaran oleh koperasi akan lebih memberikan kepastian tersalurnya hasil produksi.³⁸

Secara ideal, koperasi diharapkan memainkan peranan penting dalam pengembangan usaha kecil. Karena memang itulah yang menjadi dasar pemikiran berkembangnya gerakan koperasi,

³⁷ GBHN (1978), Bab IV D, Ekonomi, butir 8b.

³⁸ Abidin Ma'ruf SH, op.cit. h. 57.

di berbagai bagian dunia. Koperasi bercirikan semangat melawan penekanan dan penghisapan oleh yang kuat kepada yang lemah. Sekaligus menunjukkan kemanusiaan dan menjunjung tinggi pemerataan dan keadilan.³⁹

Ciri ciri tersebut diatas, membedakan koperasi dengan sektor swasta lainnya. Sektor swasta memusatkan diri pada modal atau merupakan perkumpulan modal sehingga kekuasaan dalam badan tersebut juga ditentukan oleh besarnya modal yang dimiliki. Sedangkan koperasi memusatkan diri pada organisasi, yang berarti dalam penentuan kebijaksanaan, koperasi lebih ditentukan azas kebersamaan. Setiap anggota memiliki hak dan kewajiban menyumbangkan pendapatnya demi kebaikan bersama.

Tujuan, fungsi dan cara kerja koperasi tercermin dalam pengertian yang dirumuskan Organisasi Perburuhan Se-dunia (ILO) dalam konperensi di Jenewa, Swiss :

"Koperasi adalah perkumpulan orang orang

³⁹ Ibnoe Soedjono, "Permasalahan Pengembangan Koperasi sebagai Badan Usaha", dalam majalah Management dan Usahawan Indonesia, no. 27 tahun 1979. h. 29.

yang bergabung secara sukarela untuk mencapai tujuan bersama melalui pembentukan organ yang dikendalikan secara demokratis, memberikan sumbangan yang adil terhadap modal yang diperlukan dan menerima bagian yang layak dari resiko resiko dan pemanfaatan perusahaan dimana para anggota secara aktif ikut ambil bagian".

Bertolak dari batasan diatas, UU no. 12 Tahun 1967 pasal 4, menegaskan fungsi koperasi di Indonesia :

- a. alat perjuangan ekonomi untuk mempertinggi kesejahteraan rakyat.
- b. alat demokrasi ekonomi.
- c. salah satu urat nadi perekonomian bangsa Indonesia.
- d. alat pembina insan masyarakat untuk memperkokoh kedudukan ekonomi bangsa Indonesia serta bersatu dalam mengatur tata laksana ekonomi rakyat.

Undang undang Pokok Perkoperasian juga menetapkan prinsip prinsip perekonomian di tanah air kita. Yakni :

- bahwa keanggotaan bersifat suka rela dan terbuka untuk setiap warga negara Indonesia.
- kekuasaan tertinggi dipegang oleh rapat anggota.

- pembagian sisa hasil usaha diatur menurut jasa masing masing anggota.
- manajemen bersifat terbuka.

Sepanjang mengenai tujuan dan fungsi jangka panjangnya, tampaknya disepakati bahwa koperasi seharusnya memang penggerak utama tata ekonomi Indonesia.⁴⁰ Masalah yang timbul adalah bagaimana cara pelaksanaannya agar koperasi dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi masyarakat pada umumnya dan golongan ekonomi lemah khususnya.

Persoalannya menjadi tidak lebih mudah, melihat sejarah perkembangan koperasi di Indonesia yang pada pokoknya diwarnai citra yang tidak menguntungkan perkembangan wadah perekonomian itu.

Ini mengarah pada munculnya petunjuk bahwa koperasi belum tumbuh sebagai suatu badan usaha yang tangguh.⁴¹

⁴⁰ Ibnoe Soedjono, "Kebijaksanaan Koperasi : Beberapa Masalah dan Prospeknya", dalam majalah Prisma, Juli 1978. h. 4

⁴¹ Rin Purwani Budi, "Pentingnya Koperasi Bagi Golongan Ekonomi Lemah", dalam majalah Analisa, no. 9, September 1981. h. 767.

Penelusuran terhadap tumbuhnya citra yang tidak menguntungkan itu, dapat ditelaah dari berbagai aspek. Tidak bisa dikesampingkan dalam memahami persoalan-persoalan yang dihadapi koperasi, adalah pengetahuan mengenai sejarah perkembangan koperasi itu sendiri.⁴²

Periode yang cukup membesarkan hati, dinikmati koperasi di awal 1950 an. Masa itu campur tangan pemerintah amat minim. Dengan munculnya UU no. 79 Tahun 1958 dan PP no. 60 tahun 1958, pemerintah mulai turut mengatur dan mengarahkan perkembangan koperasi. Bahkan kemudian timbul kesan bahwa pemerintah ingin mendaya gunakan koperasi sesuai dengan kepentingannya dalam mengatur perkembangan perekonomian.⁴³

⁴²Untuk uraian mengenai sejarah perkembangan koperasi di Indonesia yang mencakup tahap-tahap sejarah perkembangan menurut tipe-tipe koperasi yang menonjol di dalam suatu masa, peristiwa bersejarah serta perkembangan jumlah koperasi di Indonesia tahun 1927 - 1985, lihat Wahyu Sukotjo, "Sejarah Perkembangan Permasalahan dan Peranan Koperasi", dalam majalah Prisma no. 6/Juli 1978. h. 30 - 40.

⁴³M. Dawam Rahardjo, "Kebijaksanaan Pembangunan di Indonesia dan Perkembangan Koperasi", dalam majalah Prisma no. 6/Juni 1981. h. 4.

Hubungan seperti itu, menjadikan koperasi lebih mengandalkan fasilitas pemerintah sehingga kemudian koperasi menjadi tempat bagi kegiatan spekulasi mereka yang memiliki akses dengan fasilitas pemerintah. Sekaligus juga arena percaturan politik yang diperebutkan oleh berbagai kelompok kepentingan yang hanya ingin memperoleh keuntungan tanpa memberikan sumbangan untuk kemajuan koperasi.⁴⁴

Diundangkannya UU no. 12 Tahun 1967, membawa perkembangan baru bagi koperasi. Peraturan itu meninjau kembali kedudukan, peranan dan hakekat koperasi. Ini berarti penertiban bagi koperasi yang tidak memnuhi persyaratan. Di lain pihak, koperasi dipaksa menertibkan diri jika ingin menerima bantuan pemerintah.

Namun demikian, campur tangan pemerintah tidak segera bisa dikurangi. Bahkan sejak awal dasa warsa 1970 an, pemerintah langsung membentuk atau mensponsori pembentukan koperasi dalam bidang usaha tertentu. Hal mana menarik orang-orang yang mau menjadi pengurus demi keuntungan usaha pri-

⁴⁴ibid.

badi.⁴⁵

Salah satu prinsip dasar koperasi menyebut bahwa modal diperoleh melalui para anggota. Rendahnya kemauan menabung masyarakat pada umumnya, sedikit banyak tercermin pada pemupukan modal koperasi.⁴⁶ Dana yang kecil, sudah tentu menghambat perluasan usaha. Sehingga tidak bisa dihindarkan dominannya modal bank. Ini menimbulkan kesan bahwa koperasi hanya "diperalat" oleh bank untuk menyalurkan kredit.⁴⁷

Dari dalam tubuh koperasi sendiri, pada umumnya masalah yang melemahkannya adalah ⁴⁸ :

1. Anggota yang apatis dan kepemimpinan yang otoriter. Sementara mayoritas anggota tidak peduli terhadap kegiatan-

⁴⁵ ibid. h. 8

⁴⁶ "Mencari Modal Koperasi", tajuk rencana dalam harian Kompas, 12 Agustus 1982. h. 4

⁴⁷ M. Dawam Rahardjo, op.cit. h. 8.

⁴⁸ B.S. Baviskar, "Overcoming Obstacles to Successful Cooperation : Evidence from Maharashtra, India", dalam M. Kohnopnicki dan G. Vandewalle (eds), Cooperation as an Instrument for Rural Development. (London : International Co-operative Alliance, 1978). h. 68.

an koperasi, artinya tingkat partisipasi rendah.

2. Persengketaan pengurus koperasi untuk merebut kekuasaan.
3. Korupsi di kalangan pengurus serta pemanfaatan ketidak tahuan dan apatisme anggota.⁴⁹
4. Dominasi kelompok kelompok lebih mampu.

Sebagai suatu usaha berazaskan kebersamaan, koperasi harus menumbuhkan kesempatan yang sama bagi para anggota untuk terlibat dalam setiap kegiatannya. Partisipasi demikian mendorong tumbuhnya identifikasi anggota terhadap koperasi mereka. Beberapa langkah yang diperlukan untuk itu, adalah meningkatkan arus informasi dari pimpinan kepada para anggota serta menambahkan ketrampilan/pengetahuan mereka.⁵⁰

Secara spesifik, tujuan pokok koperasi bagi pengusaha kecil dapat dirumuskan sebagai⁵¹ : membantu memecahkan masalah masalah produksi dengan menyediakan fasilitas umum

49

Dalam kegiatan koperasi di tanah air, bantuan pemerintah seringkali tidak seluruhnya sampai ke tangan rakyat, karena sebagian tertahan di elite desa/pengurus koperasi. Lihat Muslimin Nasution, "Hambatan Itu Harus Ditembus", dalam Prisma, no. 6/Juni 1981. h. 51 - 53.

⁵⁰G.F. Dieke, "Member Participation in the Organization of Co-operative Production and Marketing", dalam M. Konopnicki dan G. Vandewalle (eds), 1978. op.cit. h. 61

⁵¹lihat Malcolm Harper dan Tan Thiam Soon, 1979. op.cit. h. 108 - 109.

dan sarana produksi yang berada diluar kemampuan pengusaha kecil; pembelian bahan baku yang mengurangi ongkos produksi; membantu peningkatan/penyeragaman hasil produksi serta mengkoordinasi pemasaran.

Dengan pokok pokok tujuan seperti itu, pengusaha sepatu di wilayah Karet dan Karet Kuningan pada tanggal 11 Maret 1979 sepakat membentuk Koperasi Produksi Sepatu "Setia Budi". Setahun kemudian wadah tersebut ditetapkan sebagai Badan Hukum dengan no. 1351/BH/10 April 1980.

Sampai awal 1982, tercatat 113 anggota, yang terbagi dalam 10 kelompok. Tiap kelompok umumnya terdiri dari 10 sampai 12 orang, dipimpin seorang Ketua Kelompok. Ketua Kelompok inilah yang secara rutin bertemu dengan pimpinan koperasi dalam rapat setiap minggu. Penerusan setiap informasi atau kebijaksanaan dilakukan melalui pimpinan kelompok. Walaupun dalam hal tertentu, Ketua Koperasi turun langsung menemui para anggota.

Menyadari tingkat pendidikan mayoritas anggota serta kebutuhan mereka, pimpinan koperasi perlu menterjemahkan kebijaksanaan dan informasi mengenai koperasi bagi anggota.

Tujuan dan fungsi koperasi yang terlalu umum, perlu disesuaikan dengan realitas yang mampu dipahami. Begitu pula dengan maksud dan tujuan serta prosedur memperoleh sesuatu bantuan, seperti halnya "Paket Lebaran".

Atas dasar itu, Ketua Koperasi merumuskan fungsi Koperasi "Setia Budi" sebagai⁵² :

"menyatukan pengusaha agar tidak ada persaingan dalam masalah harga pemasaran. Kemudian memudahkan diperolehnya bahan baku serta melakukan koordinasi pemasaran. Disamping itu, sebagai Badan Hukum pengusaha akan memperoleh perlindungan dari pemerintah".

Sebagai realisasi fungsi tersebut, Koperasi "Setia Budi" telah menyalurkan kredit, membantu meningkatkan pengetahuan/ketrampilan dan menyediakan fasilitas produksi (antara lain mesin jahit).

Berkenaan dengan diperkenalkannya "Paket Lebaran", pimpinan Koperasi "Setia Budi" telah mengumpulkan anggotanya

⁵²Wawancara dengan Ketua Koperasi "Setia Budi", Januari 1982.

menjelang Hari Raya Idul Fitri 1979. Hal seperti itu dilakukan kembali menjelang dimulainya masa pinjaman baru. Secara lisan ataupun melalui surat, anggota diminta hadir dalam rapat yang bertujuan menjelaskan masalah disekitar pinjaman tersebut.

Kegiatan penerangan "Paket Lebaran" umumnya dilakukan pihak koperasi sendiri. Baik oleh Ketua Koperasi dibantu Ketua Kelompok, maupun dengan menyertakan anggota anggota yang dianggap mengetahui seluk beluk perkoperasian dan perkreditan. Dalam kesempatan tertentu, dilakukan pula kunjungan oleh Penilik Perindustrian Kecamatan Setia Budi, Petuga Penyuluh Lapangan Pusat Pelayanan Teknologi Sentra Karet Kuningan atau petugas dari beberapa bank pemerintah (Bapindo, BPD, BNI-1946).

Permasalahan umum di kalangan pengusaha kecil, seperti juga yang dijumpai di kalangan pengusaha sepatu Sentra Karet/Karet Kuningan, dicoba dipertajam disekitar masalah arus informasi kredit beserta kecenderungan kecenderungan yang ditimbulkannya. Hal hal itulah yang menjadi perhatian studi ini, dan akan diketengahkan dalam bab berikutnya.

BAB IV

ARUS INFORMASI KREDIT DI KALANGAN PENGUSAHA SEPATU DI SENTRA KARET

Dalam bab ini, diketengahkan hasil hasil yang diperoleh dalam studi. Penyajian terbagi atas empat pokok pembahasan.

Bagian yang pertama, membahas ciri-ciri demografis yang mencakup gambaran umum karakteristi responden. Bagian berikutnya berisikan diskusi di sekitar pengetahuan dan sumber informasi mengenai jenis jenis kredit yang sesungguhnya tersedia bagi responden tanpa perlu ikut serta dalam koperasi. Ini kemudian dilanjutkan dengan menyoroti masalah kredit "Paket Lebaran", yakni jenis kredit yang dapat diperoleh responden yang menjadi anggota koperasi "Setia Budi". Pokok bahasan terakhir, menyangkut pengetahuan dan pendapat mengenai koperasi "Setia Budi", sebagai langkah untuk lebih memahami situasi responden yang tidak menjadi anggota koperasi.

Sebagai pelengkap, bab ini juga mengetengahkan suatu tinjauan mengenai jaringan komunikasi di kalangan responden mengenai masalah "jenis jenis kredit", kredit "Paket Lebaran", masalah umum dan pihak yang dimintai nasehat. Tinjauan dibatasi pada kontak komunikasi sumber atau pihak yang ditunjuk responden.

I. Ciri-ciri Demografis

Pemahaman mengenai obyek yang diteliti, antara lain akan diperkaya melalui usaha mengenal karakteristik yang dianggap relevan. Ini sedikit banyak akan memberikan landasan pula bagi pemahaman ketiga pokok pembahasan berikutnya.

Ada empat variabel yang diangkat guna mengenal ciri ciri demografis para pengusaha sepatu di Sentra Karet, Jakarta Selatan. Pendidikan, umur, lama usaha dan jumlah karyawan. Dalam bagian bagian pembahasan tertentu, masing masing ciri tersebut dibedakan pula atas dasar keanggotaan responden dalam koperasi "Setia Budi". Ini dilakukan berdasarkan dugaan bahwa keanggotaan koperasi akan mengarah kepada perbedaan perbedaan tertentu. Perincian responden yang menjadi anggota koperasi dan tidak, dapat dilihat pada Ta-

bel lampiran : 1.

Pengenalan terhadap ciri ciri demografis responden, dilakukan dengan saling menghubungkan variabel variabel yang diduga berkaitan erat dengan masalah yang diteliti. Dari sini, diharapkan akan dapat dilihat apakah memang terdapat hubungan antara variabel variabel tersebut. Artinya, apakah salah satu variabel mungkin dipengaruhi oleh variabel yang lain. Misalnya, apakah terdapat hubungan antara lama usaha responden dengan jumlah karyawan yang dipekerjakannya, yang dalam hal ini dijadikan indikator bagi taraf usahanya. Atau apakah taraf usaha juga ditentukan faktor pendidikan.

Secara keseluruhan, terlihat bahwa pendidikan responden umumnya adalah Sekolah Dasar. Komposisi anggota koperasi juga tampak lebih baik. Demikian pula dengan jenjang pendidikan, karena ada yang pernah mengenyam pendidikan tinggi dan masukan terbesar bagi kelompok SLP berasal dari anggota. Sementara dari kelompok bukan anggota, tercatat responden yang tidak pernah duduk di bangku sekolah (Tabel Lampiran : 2).

Usaha produksi sepatu di Sentra Karet, umumnya merupakan suatu pekerjaan yang dilakukan turun temurun di kalangan keluarga. Merasa cukup menguasai seluk beluk pembuatan sepatu, tamat atau tidak tamat SD, mereka kemudian menerjunkan diri sepenuhnya kedalam profesi ini. Sudah tentu terdapat beberapa kekecualian, seperti terlihat dari adanya responden yang mencapai perguruan tinggi.

Dibanding dengan masa penjajahan, kesempatan menikmati pendidikan secara merata lebih dialami mereka yang lahir di alam kemerdekaan. Peningkatan dan pemerataan pendidikan dapat diamati dalam implikasi yang luas. Barang kali juga di kalangan pengusaha sepatu di Sentra Karet.

Namun, data yang ada tidak sepenuhnya memberi dukungan terhadap dugaan seperti itu. Memang diperlihatkan bahwa mereka yang berusia 36 - 46 tahun lebih merata pendidikannya, bahkan juga lebih tinggi jenjangnya (Tabel : I). Tidak adanya dukungan, berasal dari kenyataan bahwa mereka yang paling muda dalam kelompok umur, justru tidak menampilkan tingkat pendidikan yang lebih baik. Sebagian besar dari mereka hanya mencapai SD. Dan ini terutama berasal dari kelompok responden non anggota (Tabel Lampiran : 3).

Tabel : I
Pendidikan Responden Menurut Umur
(dalam persen)

Pendidikan	U m u r		
	25 - 35	36 - 46	47 - 57
Tidak sekolah	--	--	11.1
SD	71.4	52.9	77.8
SLP	28.6	32.3	11.1
Akademi/PT	--	11.8	--
	100. (7)	100. (17)	100. (9)

Jika usaha persepatuan merupakan suatu usaha yang berlanjut secara turun temurun, dan dimulai segera seseorang merasa mampu membuat serta memiliki sekedar modal untuk membeli bahan baku, wajar jika timbul anggapan bahwa lama usaha secara linier mengikuti usia sipengusaha. Terlebih bila diingat bahwa mereka umumnya memulai profesi ini segera mereka mampu.

Anggapan seperti diatas, ternyata tidak terlihat da-

lam studi ini. Karena seperti yang ditunjukkan dalam Tabel: II, diantara mereka yang berusia "menengah" (36 - 46 tahun) dan "lanjut" (47 - 57 tahun), terdapat yang baru saja memulai usaha.

Tabel : II
Lama Usaha Responden Menurut Umur
(dalam persen)

Lama usaha	U m u r		
	25 - 35	36 - 46	47 - 57
1 - 5	42.9	17.6	11.1
6 - 10	42.9	23.5	--
11 - 15	14.3	23.5	11.1
16 - 20	--	23.5	22.2
21 - 25	--	11.8	33.3
26 - 30	--	--	22.2
	100. (7)	100. (17)	100. (9)

Pengamatan lebih terperinci memberi indikasi bahwa tidak jelasnya hubungan antara usia dengan lama usaha terdapat di kalangan responden non anggota. Separuh dari responden bukan anggota berusia 36 - 46 tahun, serta sepertiga da-

ri yang berumur 47 - 57 tahun tergolong baru saja bergerak dalam usaha ini (Tabel Lampiran : 4).

Hubungan antara umur dengan lama usaha, agak terasa jika kemudian disertakan penjelasan bahwa seorang responden berusia 36 -46 tahun yang baru berusaha 1 - 5 tahun, ternyata selama lebih dari 10 tahun sudah berkecimpung disuatu perusahaan sepatu yang cukup besar. Baru setelah menguasai teknik pembuatan dan pemasaran secara matang, serta berhasil memperoleh pinjaman yang cukup besar dari bank, ia membuka usaha sendiri. Diantara responden, ia sekarang memiliki jumlah karyawan yang paling banyak (20 - 25 orang). Sementara seorang responden lain yang baru berusaha, ternyata mengambil alih usaha orang tuanya yang selama ini dibantu-nya.

Dalam dunia usaha, pendidikan merupakan salah satu faktor yang tidak jarang mendukung perkembangan. Walaupun pengertian pendidikan haruslah dalam arti yang luas. Pembatasan pada pendidikan formal semata-mata, sudah barang tentu tidak dapat dijadikan ukuran utama untuk menilai tingkat

usaha seseorang.¹ Kendatipun demikian, terdapat petunjuk bahwa pendidikan formal responden berhubungan searah dengan jumlah karyawan yang mereka pekerjakan (Tabel : III). Catatan yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa tingkat pendidikan yang diamati terutama SD dan SLP.

Tabel : III
Jumlah Karyawan Menurut Pendidikan
(dalam persen)

Jumlah Karyawan	P e n d i d i k a n			
	Tidak Sekolah	SD	SLP	Akad/PT
1 - 5	100.	61.9	11.1	50.
6 - 10	--	33.3	77.8	50.
lebih 10	--	4.8	11.1	--
	100. (1)	100. (21)	100. (9)	100. (2)

¹Sektor usaha, khususnya sektor informal, sering kali dianggap tidak memerlukan bekal atau perlu didasarkan pada pendidikan formal. Lihat S.V. Sethuraman, Jakarta : Urban Development and Employment. (Geneva : International Labour Office, 1976). h. 125.

Lama usaha seorang pengusaha sepatu, sedikit banyak berarti tingkat pengalamannya dibidang tersebut. Dari segi ini, mayoritas (lebih dari 85 persen) responden yang baru mulai berusaha (1 - 5 tahun) adalah non anggota koperasi. Sedangkan responden yang bergerak lebih dari 26 tahun, hanya terdapat pada kelompok anggota.

Kasus yang diangkat studi ini, memperlihatkan bahwa persentase responden yang ada dalam kelompok separuh pertama dari penggolongan lama usaha, memiliki jumlah karyawan yang lebih banyak dari separuh yang kedua. Ini terlihat tegas pada kelompok responden non anggota (Tabel : IV). Dari sini dapat dikatakan bahwa mereka yang sudah lama bergerak dibidang persepatuan justru lebih lemah taraf usahanya.

Melalui pembahasan diatas, dapat diketengahkan beberapa petunjuk. Perlu diperhatikan bahwa indikasi-indikasi yang muncul tidak seluruhnya ditandai dengan hubungan yang kuat. Dalam hal tertentu, hubungan lebih terasa di kalangan anggota koperasi. Namun untuk hal yang lain, hubungan justru diperkuat oleh data yang mengkhususkan pada kelompok responden non anggota koperasi.

Tabel : IV
 Jumlah Karyawan Menurut Lama Usaha
 Berdasarkan Keanggotaan Koperasi
 (dalam persen)

L a m a U s a h a	J u m l a h K a r y a w a n					
	A n g g o t a			N o n - a n g g o t a		
	1-5	6-10	+10	1-5	6-10	+10
1 - 5	--	--	100.	33.3	80.	--
6 - 10	20.	20.	--	50.	--	--
11 - 15	20.	30.	--	--	--	100.
16 - 20	30.	20.	--	--	20.	--
21 - 25	30.	10.	--	16.7	--	--
26 - 30	--	20.	--	--	--	--
	100. (10)	100. (10)	100. (1)	100. (6)	100. (5)	100. (1)

Kecenderungan bahwa usia yang lebih muda seharusnya memperoleh pendidikan yang lebih baik, hanya terlihat (walaupun tidak tegas) dikelompok responden anggota koperasi. Sementara responden non anggota yang tergolong baru mulai berusaha, bukanlah hanya dari kalangan berusia "muda" tetapi juga mereka yang sudah berusia "menengah" dan "lanjut".

Hal ini mungkin mengaburkan hubungan antara usia dengan lama usaha. Hubungan searah diperlihatkan jumlah karyawan dengan pendidikan. Sedangkan jumlah karyawan dan lama usaha menunjukkan hubungan yang tidak searah.

II. Pengetahuan "Jenis-jenis Kredit" dan Kaitannya Dengan Sumber Informasi

Dalam rangka meningkatkan taraf usaha pengusaha industri kecil, pemerintah telah melakukan berbagai usaha. Salah satu diantaranya adalah pemberian kredit. Yang dapat diperinci atas bermacam jenis, sesuai dengan sasaran, tujuan, persyaratan maupun jumlah pinjaman.

Beberapa jenis disalurkan melalui organisasi organisasi perhimpunan pengusaha sejenis dan khusus disediakan bagi anggota wadah tersebut. Jenis lainnya juga dapat diperoleh mereka yang tidak bergabung ke dalam organisasi tertentu, seperti koperasi.

Untuk kredit yang disalurkan melalui wadah tertentu, wajar jika informasi di sekitar kredit tersebut umumnya lebih dimiliki para anggota. Sebagai anggota, mereka dianggap memiliki akses untuk informasi seperti itu. Sebaliknya, untuk kredit yang diperoleh tanpa per-

lu menjadi anggota organisasi tertentu, seharusnya tersedia kesempatan yang sama untuk penerimaan informasi kredit yang bersangkutan. Artinya akses yang lebih luas bagi setiap pengusaha, seharusnya merupakan prasyarat bagi perluasan partisipasi.

Bagi pengusaha di Sentra Karet, ada dua jenis kredit yang dapat diminta tanpa perlu bergabung dalam organisasi, dalam hal ini koperasi "Setia Budi". Yakni Kredit Investasi Kredit (KIK) dan Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP). Atas dugaan bahwa kedua jenis kredit ini cukup dikenal luas di kalangan pengusaha kecil, keduanya digolongkan ke dalam "jenis jenis kredit" yang mestinya dikenal pengusaha sepata di sentra tersebut.

Diketengahkannya informasi mengenai "jenis-jenis kredit", adalah untuk membandingkannya dengan kredit yang khusus diberikan kepada anggota koperasi, yakni "Paket Lebaran". Mengingat bahwa jika akses untuk "Paket Lebaran" besar kemungkinan hanya menguntungkan anggota, semestinya akses terhadap "jenis-jenis kredit" diantara anggota dan non anggota menampakkan gambaran yang berimbang.

Pengetahuan "Jenis-jenis Kredit"

Melihat tingkat usaha mayoritas pengusaha yang menjadi responden - seperti yang terlihat dalam jumlah karyawan mereka - diasumsikan bahwa KIK menjadi jenis kredit yang paling populer diantara mereka. Sementara KMKP berada setingkat di bawahnya. Pengenalan atas paling sedikit salah satu dari kedua kredit tadi, dijadikan patokan pengetahuan "jenis-jenis kredit" para responden.

Dilihat secara keseluruhan, pengetahuan responden mengenai "jenis-jenis kredit" dapat dikatakan cukup baik. Lebih dari tiga perempat, yang mengaku mengetahui "jenis-jenis kredit" yang tersedia bagi mereka. Akan tetapi berbeda dengan dugaan bahwa pengetahuan tentang hal ini seharusnya berimbang, ternyata persentasenya lebih menguntungkan responden anggota (Tabel : V).

Kendatipun demikian, penelaahan lebih lanjut mengarah pada keraguan akan kesimpulan bahwa untuk "jenis-jenis kredit", pengetahuan responden juga bergantung pada keikutsertaan dalam koperasi.

Tabel : V
 Pengetahuan Jenis-jenis Kredit Menurut
 Keanggotaan Koperasi
 (dalam persen)

Pengetahuan	Anggota	Non anggota
T a h u	90.5	58.3
Tidak tahu	9.5	41.7
	100. (21)	100. (12)

Keraguan seperti itu, bertolak dari kenyataan bahwa jumlah karyawan terbukti lebih erat berhubungan dengan pengetahuan responden. Kecuali mereka yang mempekerjakan lebih dari 10 karyawan, pengusaha yang tergolong kecil dari segi tenaga kerja cenderung lebih tahu (Tabel : VI).

Atas dasar hubungan jumlah karyawan dengan pendidikan, dapat dimengerti jika faktor terakhir tadi juga berpengaruh dalam perbedaan pengetahuan responden (Tabel Lampiran : 5). Meningkatnya pendidikan, diikuti dengan kecenderungan untuk lebih tahu. Ini mencerminkan bahwa taraf usaha tampaknya lebih kuat mendorong responden untuk lebih memper-

oleh pengetahuan mengenai "jenis-jenis kredit".

Tabel : VI

Pengetahuan Jenis-jenis Kredit Menurut Jumlah
Karyawan Berdasarkan Keanggotaan Koperasi
(dalam persen)

Pengetahuan	J u m l a h K a r y a w a n					
	A n g g o t a			N o n - a n g g o t a		
	1-5	6-10	+10	1-5	6-10	+10
T a h u	100.	80.	100.	66.7	40.	100.
Tidak tahu	--	20.	--	33.7	60.	--
	100. (10)	100. (10)	100. (1)	100. (6)	100. (5)	100. (1)

Hubungan pengetahuan "jenis-jenis kredit" dengan usia responden juga cukup berarti. Walaupun lebih tegas diamati pada kelompok responden anggota. Bertambahnya usia, mengarah pada meningkatnya kecenderungan untuk tidak tahu (Tabel VII).

Tabel : VII
 Pengetahuan Jenis-jenis Kredit Menurut Umur Anggota
 (dalam persen)

Pengetahuan	U m u r		
	25 - 35	36 - 46	47 - 57
T a h u	100.	92.3	83.3
Tidak tahu	--	7.3	16.7
	100. (2)	100. (13)	100. (6)

Sumber Informasi "Jenis-jenis Kredit"

Pengetahuan responden tentang "jenis-jenis kredit" mengundang perhatian untuk melihat bagaimana akses informasi mereka. Dan siapa pula yang menjadi sumber informasi. Juga ingin dilihat apakah terdapat hubungan antara pengetahuan mereka dengan pihak yang menjadi sumber informasi.

Sejalan dengan cukup baiknya persentase pengetahuan responden mengenai "jenis-jenis kredit" - khususnya pada kelompok anggota, maka pemilikan sumber informasi dapat dikatakan baik. Sekali lagi diperlihatkan bahwa seperti halnya

pengetahuan "jenis-jenis kredit", persentase sumber responden anggota jauh lebih baik dari non anggota (Tabel : VIII). Ini menggugat dugaan bahwa akses responden seharusnya memperlihatkan keseimbangan.

Tabel : VIII
Sumber Informasi Jenis-jenis Kredit Menurut Keanggotaan Koperasi (dalam persen)

Sumber Informasi	Anggota	Non anggota
A d a	95.2	66.7
Tidak ada	4.8	33.3
	100. (21)	100. (12)

Kenyataan diatas, memang mengaburkan dugaan bahwa akses responden semestinya proporsional. Namun ini tidak berarti hilangnya peranan karakteristik terhadap kecenderungan pemilikan sumber.

Ada pertanda bahwa pendidikan responden berhubungan dengan pemilikan sumber informasi. Membaiknya tingkat pendidikan, diikuti meluasnya pemilikan sumber dan ini terjadi

baik diantara anggota koperasi maupun tidak (Tabel : IX).

Tabel : IX
Sumber Informasi Jenis-jenis Kredit Menurut
Pendidikan Berdasarkan Keanggotaan Koperasi
(dalam persen)

Sumber Informasi	P e n d i d i k a n							
	A n g g o t a				N o n a n g g o t a			
	t.sk	SD	SLP	Ak/PT	t.sk	SD	SLP	Ak/PT
A d a	--	91.7	100.	100.	--	66.7	100.	--
Tidak ada	--	8.3	--	--	100.	33.3	--	--
	--	100. (12)	100. (7)	100. (2)	100. (1)	100. (9)	100. (2)	--

Tampak pula bahwa pendidikan ternyata lebih berpe-
ranan dari pada keanggotaan koperasi dalam hal akses sumber
informasi "jenis-jenis kredit".

Selain pendidikan, karakteristik lain yang juga mem-
pengaruhi akses terhadap sumber informasi, adalah jumlah kar-
yawan yang dimiliki. Menurunnya jumlah karyawan, - pada res-
ponden yang maksimal memiliki 10 karyawan - justru memper-
besar persentase akses (Tabel : X). Hubungan jumlah karyawan

dan lama usaha yang tidak searah, dengan demikian menuju pada petunjuk lain. Yakni bahwa responden yang telah lama bergerak dibidang ini, cenderung makin luas hubungannya dengan pihak-pihak yang dianggap menjadi sumber informasi "jenis-jenis kredit" (Tabel Lampiran : 6). Juga dapat dikatakan bahwa meluasnya akses didorong pula oleh keinginan untuk maju di kalangan responden yang tergolong "lemah" taraf usahanya.

Tabel : X
Sumber Informasi Jenis-jenis Kredit Menurut
Jumlah Karyawan Berdasarkan Keanggotaan Koperasi
(dalam persen)

Sumber Informasi	J u m l a h K a r y a w a n					
	A n g g o t a			N o n a n g g o t a		
	1-5	6-10	+10	1-5	6-10	+10
Ada	100.	90.	100.	66.7	60.	100.
Tidak ada	--	10.	--	33.3	40.	--
	100. (10)	100. (10)	100. (1)	100. (6)	100. (5)	100. (1)

Pemilikan pengetahuan mengenai "jenis-jenis kredit" diperoleh responden dari berbagai sumber. Kelompok anggota, mempunyai variasi sumber yang cukup luas, dimana Ketua Koperasi memperoleh posisi dominan. Tidak demikian halnya dengan responden bukan anggota yang semata-mata mengandalkan rekan usaha. Bahkan sepertiga dari mereka, tidak memiliki sumber sama sekali. (Tabel : XI).

Tabel : XI
Sumber Informasi Jenis-jenis Kredit
Menurut Keanggotaan Koperasi
(dalam persen)

S u m b e r	Anggota	Non anggota
Ketua koperasi	33.3	---
Ketua kelompok II	9.5	---
Penilik	9.5	---
Rekan usaha	14.3	66.7
Diklat	14.3	---
Petugas bank	14.3	---
Tidak ada	4.8	33.3
	100. (21)	100. (12)

Jika Ketua Koperasi, Ketua Kelompok II dan rekan usaha digolongkan sebagai sumber informasi dari "dalam" dan pihak-pihak lain dianggap sumber informasi "luar", maka terlihat bahwa pendidikan responden anggota mempengaruhi kecenderungan terhadap sumber informasi. Jelas ditunjukkan bahwa meningkatnya pendidikan mendorong tendensi untuk berhubungan dengan sumber informasi "luar". Yakni penilik perindustrian, petugas bank dan Pendidikan dan Latihan Persepatuan/Diklat (Tabel : XII).

Tabel : XII
Sumber-sumber Informasi Jenis-jenis Kredit
Menurut Pendidikan Anggota
(dalam persen)

Sumber Informasi	P e n d i d i k a n		
	SD	SLP	Akademi/PT
Ketua koperasi	36.4	42.9	---
Ketua Kl. II	18.2	---	---
Rekan usaha	18.2	14.3	---
Penilik	---	14.3	50.
Petugas bank	9.1	14.3	50.
Diklat	18.2	14.3	---
	100. (11)	100. (7)	100. (2)

Yang dapat ditafsirkan dari hal diatas adalah bahwa pendidikan responden anggota menentukan kecenderungan berorientasi ke "luar". Tidak bisa dikesampingkan terdapatnya kemungkinan bahwa "sumber luar" tersebut cenderung menghubungi responden anggota yang lebih baik pendidikannya.

Kecenderungan berhubungan dengan sumber informasi "luar", dengan sendirinya juga diperlihatkan responden anggota yang makin banyak jumlah karyawannya (Tabel Lampiran : 7). Bertambah baik taraf usaha responden anggota, rupanya memaksanya mencari sumber sumber informasi yang dianggapnya lebih kompeten. Ini didukung pula oleh bekal pendidikan mereka. Sebaliknya, dapat pula ditafsirkan bahwa sumber sumber informasi "luar" memang lebih aktif mendekati responden anggota yang lebih baik tingkat usahanya. Dalam banyak kasus, pendekatan semacam ini lazim dilakukan agen agen pembangunan dalam penyebaran pesan pesan pembangunan.

Pola kontak komunikasi yang dijadikan sumber informasi "jenis jenis kredit" yang dipaparkan diatas tadi, tergambar pada Sosiogram III.

Responden anggota no. 10, memiliki dua sumber infor-

masi "luar", yakni Penilik Perindustrian Kecamatan Setia Budi dan Petugas Bank Pembangunan Indonesia. Ia tidak saja relatif baik pendidikannya (SLP), tetapi juga terbaik tingkat usahanya (dengan 20 sampai 25 pekerja). Patut pula diperhitungkan bahwa pengusaha ini merupakan satu satunya responden anggota yang telah mengambil KIK.

Menarik untuk diperhatikan bahwa responden anggota no. 10, dengan melalui responden anggota no. 17 sesungguhnya juga menjadi sumber informasi bagi kelompok non anggota. Namun peran ini menjadi kurang berarti jika dilihat bahwa responden non anggota no. 27 - sebagai penerima informasi dari no. 17 - tidak dianggap menjadi sumber oleh responden non anggota lainnya.

Peran yang lebih berarti dijalankan oleh responden anggota no. 14. Atas dasar ikatan keluarga, responden anggota tersebut memiliki hubungan dengan responden non anggota no. 25. Informasi mengenai "jenis jenis kredit" yang diperoleh no. 14 dari Diklat Persepatuan, diteruskan kepada saudaranya yang tidak menjadi anggota koperasi itu. Pentingnya peranan yang dijalankan no. 14, adalah mengingat domi-

nannya no. 25 sebagai sumber informasi "jenis jenis kredit" bagi responden bukan anggota.

Dari 7 responden non anggota yang memiliki sumber informasi, 85 persen (6 orang) menunjuk kepada responden no. 25 yang hanya berpendidikan SD itu. Salah satu kredibilitas yang menunjangnya sebagai sumber, tampaknya adalah keikut sertaannya dalam KIK. Tidak pula bisa dikesampingkan bahwa 4 orang dari mereka ternyata masih memiliki hubungan saudara (saudara kandung/saudara sepupu) dengan si sumber.

Khusus terhadap responden anggota, muncul beberapa ciri yang mempengaruhi kecenderungan mereka terhadap sumber. Mereka yang bersumber pada petugas bank, ditandai oleh tingkat pendidikan yang lebih baik (no. 9 yang juga Ketua Kelompok II, dan no. 11) serta taraf usaha yang bagus (no. 10). Sedangkan no. 8 lebih disebabkan kedudukannya sebagai anggota Badan Pemeriksa Koperasi "Setia Budi". Penilik Perindustrian, dijadikan sumber oleh Ketua Koperasi (no. 1) dan responden dengan tingkat usaha termaju (no. 10).

Perbandingan hubungan variabel variabel pendidikan,

jumlah karyawan, umur serta lama usaha dengan sumber dan dengan pengetahuan "jenis-jenis kredit" memperlihatkan terjadinya beberapa "pergeseran". Artinya mereka yang merasa mempunyai sumber informasi, ternyata tidak menunjukkan pengetahuan. Ini terlihat baik di kalangan responden anggota koperasi maupun tidak.

Di kelompok responden anggota, hal ini terjadi pada mereka yang sudah lama berusaha (26 - 30 tahun), dengan sendirinya sudah berumur (47 - 57 tahun), berpendidikan SD dengan jumlah karyawan 6 sampai 10 orang (bandingkan Tabel: IX dan X serta Tabel Lampiran : 8, dengan Tabel : VI dan VII serta Tabel Lampiran : 5 dan 9).

Sebaliknya, pada responden non anggota gejala seperti diatas dialami oleh mereka yang baru mulai berusaha (bandingkan Tabel Lampiran : 8 dengan Tabel Lampiran : 10).

Penelusuran terhadap sumber informasi responden dengan gejala diatas tadi, mengungkapkan pula dua pihak yang dominan. Bagi responden anggota, masalah-masalah kredit rupanya didengar dari Ketua Koperasi. Sementara diantara non anggota, diperoleh dari sesama rekan bukan anggota yang pa-

ling banyak karyawannya (12 orang) dan juga telah memperoleh KIK.

Dari penelaahan terhadap faktor faktor yang dianggap mempengaruhi akses informasi "jenis jenis kredit", diperoleh indikasi bahwa pendidikan, jumlah karyawan dan lama usaha lebih berperanan dari pada keanggotaan dalam koperasi. Walaupun responden non anggota hanyalah mengandalkan sumber informasi "dalam". Sedangkan mereka yang menjadi anggota koperasi memiliki sumber informasi yang bukan dari kalangan sendiri dan tampaknya lebih kompeten, sehingga mungkin juga mendukung pengetahuan.

Kecenderungan mencari sumber (atau dihubungi oleh sumber) pada pokoknya di latar belakang oleh tingkat pendidikan (khususnya anggota) serta kebutuhan akan bantuan. Hal yang terakhir tadi bertolak dari kenyataan bahwa responden yang relatif maju, justru mengecil persentasenya.

III. Kredit "Paket Lebaran" : Akses Informasi, Keikutsertaan dan Pengetahuan

Keikutsertaan dalam suatu program pembangunan, semestinya di dahului oleh pengenalan dan pengetahuan sasaran terhadap program tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengetahuan sasaran mengenai hal hal yang berhubungan dengan program yang ditujukan bagi mereka, merupakan salah satu prasyarat partisipasi.

Karenanya, selalu terdapat kemungkinan bahwa ketidakikutsertaan sasaran tidak selalu disebabkan tolakan mereka terhadap sesuatu program. Namun, dalam kelompok kelompok yang sesungguhnya perlu dikembangkan, tidak jarang diakibatkan ketiadaan akses informasi.² Dan dengan demikian berarti ketidak tahuan akan adanya peluang yang ditujukan bagi perbaikan nasib mereka.³

² Everett M. Rogers dan Ronny Adhikarya, "Communication and inequitable development : narrowing the socioeconomic benefits gap", dalam Media Asia Vol. 5 no. 1/1978. h. 5 - 6

³ lihat S.V. Sethuraman, ibid. h. 139.

Dugaan seperti diatas, dicoba ditelaah dalam kalangan pengusaha sepatu di Sentra Karet, Setia Budi, Jakarta Selatan. Gambaran yang diperoleh, akan melengkapi apa yang mungkin dapat dilakukan bagi mereka.

Sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta no. 181 tahun 1981, bantuan kredit yang disebut "Paket Lebaran", hanya dapat diberikan kepada pengusaha kecil anggota koperasi. Dengan demikian, koperasi "Setia Budi" sebagai wadah pengusaha sepatu di wilayah Karet dan Karet Kuningan, menjadi satu satunya saluran yang diberi tanggung jawab menangani kredit tersebut.

Menyangkut kredit yang dapat diperoleh tanpa melalui keanggotaan koperasi, asumsi yang timbul adalah bahwa akses sumber informasi dan pengetahuan disekitar kredit tersebut, seharusnya tidak bergantung pada keanggotaan. Dan seperti telah diperlihatkan sebelumnya, asumsi tersebut memperoleh beberapa dukungan.

Pemikiran diatas, membawa implikasi yang berbeda dengan kredit yang hanya dapat diperoleh anggota koperasi.

Ini berarti, kesempatan untuk memperoleh informasi "Paket Lebaran" dan dengan sendirinya pengetahuan mengenai hal itu cenderung menguntungkan pengusaha anggota.

Pembahasan bagian ini, disajikan dalam beberapa pokok persoalan. Sudah tentu karena kredit ini hanya tersedia bagi anggota koperasi, pembahasan terutama dipusatkan pada responden anggota.

Pokok bahasan diawali dengan melihat akses informasi "Paket Lebaran", dan pihak pihak yang menjadi sumber menurut karakteristik responden. Berikutnya diketengahkan seberapa luas keikutsertaan responden dalam kredit ini, serta dalam kegiatan penerangan memperkenalkannya di kalangan anggota yang lain. Hal itu semua, kemudian dihubungkan dengan pengetahuan tentang kredit yang biasanya diberikan menjelang Hari Raya Idul Fitri itu.

Sumber Informasi Kredit "Paket Lebaran"

Anggapan bahwa akses responden non anggota terhadap "Paket Lebaran" akan berbeda dengan responden anggota, memperoleh dukungan melihat kecilnya responden non anggota

yang merasa memiliki sumber informasi terhadap kredit tersebut (Tabel : XIII).

Tabel : XIII
Sumber Informasi Kredit "Paket Lebaran"
Menurut Keanggotaan Koperasi
(dalam persen)

Sumber Informasi	Anggota	Non anggota
A d a	95.2	16.7
Tidak ada	4.8	83.3
	100. (21)	100. (12)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat tidaknya sumber informasi tentang "Paket Lebaran" ditentukan keanggotaan dalam koperasi.

Ada beberapa pihak yang dianggap menjadi sumber informasi "Paket Lebaran". Variasi sumber bagi anggota lebih banyak, yakni Ketua Koperasi, Penilik Perindustrian dan Ketua Kelompok II. Diantara sumber-sumber tersebut, Ketua Koperasi menduduki posisi dominan. Sebaliknya, responden non

anggota - seperti halnya dalam informasi "jenis-jenis kredit" - sekali lagi mengandalkan rekan usaha (Tabel : XIV).

Tabel : XIV
Sumber-sumber Informasi Kredit "Paket Lebaran"
Menurut Keanggotaan Koperasi
(dalam persen)

Sumber Informasi	Anggota	Non anggota
Ketua koperasi	71.4	---
Ketua kelompok II	9.5	---
Rekan usaha	---	16.7
Penilik	14.3	---
Tidak ada	4.8	83.3
	100. (21)	100. (12)

Sumber informasi yang ada di kalangan responden anggota, dapat dikelompokkan menjadi sumber informasi "dalam" dan "luar". Yang pertama, terdiri dari Ketua Koperasi dan Ketua Kelompok II. Sementara yang kedua adalah Penilik Perindustrian Kecamatan Setia Budi.

Atas dasar pengelompokan sumber informasi seperti

diatas, tampak beberapa kecenderungan.

Meningkatnya latar belakang pendidikan, diikuti oleh kecenderungan mencari (atau dihubungi) oleh sumber informasi "luar", dalam hal ini Penilik Perindustrian (Tabel : XV).

Tabel : XV
Sumber Informasi "Paket Lebaran" Menurut
Pendidikan Anggota
(dalam persen)

Sumber Informasi	P e n d i d i k a n		
	SD	SLP	Akademi/PT
Ketua kop	83.3	66.7	50.
Ketua kl.II	16.7	--	--
Rekan usaha	--	--	--
Penilik	--	33.3	50.
	100. (12)	100. (7)	100. (2)

Dalam pembahasan ciri-ciri demografis, telah ditunjukkan hubungan searah antara pendidikan dengan jumlah karyawan. Dengan demikian, kecenderungan responden anggota atas dasar pendidikan, juga terlihat pada mereka yang membaik taraf usahanya (Tabel : XVI).

Tabel : XVI
 Sumber Informasi Kredit "Paket Lebaran"
 Menurut Jumlah Karyawan Anggota Koperasi
 (dalam persen)

Sumber Informasi	J u m l a h K a r y a w a n		
	1 - 5	6 - 10	+10
Ketua kop.	70.	88.9	--
Ketua kl.II	20.	--	--
Rekan usaha	--	--	--
Penilik	10.	11.1	100.
	100. (10)	100. (9)	100. (1)

Gambaran seperti itu, mengarah pada perkiraan bahwa responden anggota dengan pendidikan lebih baik serta taraf usaha yang lebih maju, berkecenderungan menghubungi sumber informasi yang dianggap lebih kompeten. Atau sebaliknya, Penilik Perindustrian sebagai pihak yang turut menangani pembinaan pengusaha kecil di Kecamatan Setia Budi, mungkin lebih "dekat" dengan mereka yang relatif tergolong maju majunya usahanya.

Responden non anggota yang mengaku memiliki sumber

informasi "Paket Lebaran", ditandai oleh lama berusaha yang paling panjang (21 - 25 tahun). Masa usaha yang demikian lama, boleh jadi memperluas hubungannya dengan pengusaha lain. Persoalannya tentu saja apakah sumber tersebut mendukung pengetahuan yang dimiliki.

Hal hal yang telah diuraikan diatas, digambarkan dalam Sosiogram IV (Jaringan Sumber Informasi Kredit "Paket Lebaran").

Tiga responden anggota yang memperoleh informasi "Paket Lebaran" dari sumber informasi "luar" mewakili serangkaian karakteristik yang mempengaruhi kecenderungan.

Nomor 1 adalah Ketua Koperasi (berpendidikan SLP dan memiliki 8 pekerja). Nomor 10 (berpendidikan SLP) merupakan responden anggota yang paling baik taraf usahanya dan telah memperoleh KIK. Responden nomor 11, paling tinggi jenjang pendidikannya (tingkat IV fakultas teknik). Walaupun saat ini usahanya tidak begitu maju, tetapi sekitar 3 tahun yang lampau, ia tergolong pengusaha sepatu yang paling maju di seluruh Sentra Karet.

Keikutsertaan Kredit "Paket Lebaran"

Mengingat bahwa syarat pokok untuk ikut serta dalam program kredit "Paket Lebaran" adalah tercatat sebagai anggota koperasi, maka tidak ada kesempatan turut serta bagi responden bukan anggota. Bahkan diantara responden anggota pun ada yang tidak menggunakan kesempatan ini (5 orang). Pengusaha-pengusaha seperti itu, merasa masih belum perlu untuk menambah modal melalui pinjaman yang bagaimanapun lunak persyaratannya, tetap merupakan kewajiban yang harus dilunasi.

Sudah tentu diantara mereka yang ikut serta (lebih dari tigaperempat), terdapat dorongan-dorongan tertentu. Mereka yang berpendidikan SLP, ternyata lebih sering ikut (Tabel Lampiran : 11). Kendatipun tidak tegas, kecenderungan untuk ikut serta juga dapat diamati pada mereka dengan jumlah karyawan yang lebih banyak (Tabel : XVII).

Dikaitkan dengan sumber informasi, ternyata bahwa satu-satunya responden anggota yang tidak memiliki sumber memang tidak ikut serta mengambil kredit "Paket Lebaran".

Tabel : XVII
 Keikutsertaan "Paket Lebaran" Menurut
 Jumlah Karyawan Anggota
 (dalam persen)

Keikutsertaan "PL"	J u m l a h K a r y a w a n		
	1 - 5	6 - 10	+10
Tiga kali	20.	10.	100.
Dua kali	20.	30.	--
Satu kali	30.	40.	--
Tidak ikut	30.	20.	--
	100. (10)	100. (10)	100. (1)

Diantara sumber-sumber informasi yang ada, responden yang mengetahuinya dari Penilik Perindustrian, lebih aktif ikut serta. Sekitar separuh yang menyebut Ketua Koperasi sebagai sumber, hanya pernah ikut "Paket Lebaran" satu kali (Tabel : XVIII).

Mungkin ini ada hubungannya dengan kenyataan bahwa justru Ketua Koperasi tidak ikut serta. Akan tetapi diantara

Tabel : XVIII
 Keikutsertaan "Paket Lebaran" Menurut Sumber
 Informasi "Paket Lebaran" Anggota
 (dalam persen)

Keikutsertaan "PL"	S u m b e r I n f o r m a s i				
	Ketua Koperasi	Penilik	Ketua kl.II	Rekan Usaha	Tidak ada
Tiga kali	13.3	66.7	---	---	---
Dua kali	33.3	---	---	---	---
Satu kali	46.7	---	---	---	---
Tidak ikut	6.7	33.3	100.	---	100.
	100. (15)	100. (3)	100. (2)	---	100. (1)

mereka yang ambil bagian, ia ditunjuk sebagai pihak yang aktif memberi dorongan (Tabel Lampiran : 12). Terutama bagi mereka yang tergolong sedikit karyawannya (Tabel : XIX).

Dorongan tampaknya menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan bagi perluasan partisipasi. Terlebih bila diperhatikan bahwa angka peserta diantara responden, setiap tahun mengalami penurunan. Tahun 1979, tercatat hampir 40 persen yang ikut serta. Dua tahun kemudian, menurun hingga

Tabel : XIX

Pihak yang mendorong keikutsertaan "Paket Lebaran"
Menurut Jumlah Karyawan Anggota
(dalam persen)

Pihak yang mendorong	Jumlah Karyawan		
	1 - 5	6 - 10	+10
Ketua kop.	71.4	62.5	--
Ketua kl.II	28.6	12.5	--
Tidak ada	--	25.	100.
	100. (7)	100. (8)	100. (1)

hanya mencapai 12 persen (Tabel Lampiran : 13).

Pengamatan menunjukkan bahwa peserta yang belum melunasi pinjaman, umumnya enggan turut serta pada tahun berikutnya. Menurunnya peserta tiap tahun, merupakan perwujudan dari besarnya responden yang ternyata tidak mampu melunasi pinjamannya dengan tepat.

Keikutsertaan Dalam Penerangan Kredit "Paket Lebaran"

Menjelang dibukanya kembali permohonan untuk ikut serta dalam kredit "Paket Lebaran", biasanya diadakan rapat anggota koperasi. Baik yang diselenggarakan oleh Ketua Koperasi maupun yang dilakukan dalam kelompok kelompok.

Rapat umumnya berisikan penerangan disekitar persyaratan dan prosedur peminjaman atau besarnya kredit yang dapat diminta. Selain itu juga diedarkan pemberitahuan tertulis oleh Ketua Koperasi dan para Ketua Kelompok.

Walaupun sebagai organisasi yang bersifat kekerabatan dan dengan demikian semestinya bercirikan partisipasi seluruh anggota, sudah barang tentu ada faktor faktor yang dipertimbangkan untuk mengikut sertakan anggota dalam penerangan "Paket Lebaran" diantara sesama mereka.

Yang jelas, responden berpendidikan SLP lebih diikut sertakan (Tabel Lampiran : 14). Catatan yang perlu diberikan disini adalah bahwa kedua responden yang berpendidikan tinggi, merasa tidak pernah diajak serta. Yang seorang, memang dalam kondisi yang tidak memungkinkan, karena dalam

dua tahun terakhir ini terganggu kesehatannya. Sedangkan yang lain, yakni Ketua Kelompok II sudah hampir dua tahun ini lebih berkonsentrasi pada usaha lain (klinik bersalin).

Keikutsertaan dalam kegiatan penerangan "Paket Lebaran", ternyata juga didasarkan pada tingkat usaha responden. Kecenderungan mengajak serta, tertuju pada mereka dengan jumlah karyawan yang lebih besar. (Tabel : XX).

Tabel : XX
Keikutsertaan Penerangan "Paket Lebaran"
Menurut Jumlah Karyawan Anggota
(dalam persen)

Keikutsertaan Penerangan	J u m l a h K a r y a w a n		
	1 - 5	6 - 10	+10
Pernah	10.	20.	100.
Tidak	90.	80.	--
	100. (10)	100. (10)	100. (1)

Kedua faktor diatas, tampaknya menjadi dukungan bagi kredibilitas peserta kegiatan penerangan. Tidak menghe-

rankan jika keterlibatan responden dalam hal ini amat minimum (Tabel Lampiran : 15).

Dalam memberikan penerangan, antusiasme responden berusia "menengah" (tidak "muda" dan "tua") juga dimanfaatkan (Tabel Lampiran : 16). Responden berusia "muda" mungkin belum cukup berpengalaman, sebaliknya yang sudah "berumur" memang memperlihatkan beberapa petunjuk berada "dibawah" responden-responden lebih muda dalam hal-hal yang bersangkutan paut dengan masalah kredit.

Lebih lanjut, terlihat pula bahwa keikutsertaan dalam penerangan, berhubungan dengan pihak-pihak yang menjadi sumber informasi responden. Mereka yang menunjuk Penilik Perindustrian sebagai sumber, lebih diikut sertakan (Tabel: XXI).

Hal tersebut tentu tidak terlepas dari karakteristik yang mereka miliki serta kecenderungan terhadap sumber informasi, yakni sumber informasi "luar". Dalam hal ini Penilik Perindustrian Kecamatan Setia Budi.

Tabel : XXI
Keikutsertaan Penerangan "Paket Lebaran" Menurut
Sumber Informasi "Paket Lebaran" Anggota
(dalam persen)

Keikut Sertaan Penerangan	Sumber Informasi "PL"				
	Ketua Koperasi	Penilik	Ketua Kel. II	Rekan Usaha	Tidak Ada
Pernah	13.3	66.7	-	-	-
Tidak	86.7	33.3	100.	-	100.
	100.	100.	100.	-	100.
	(15)	(3)	(2)	-	(1)

Pengetahuan Mengenai Kredit "Paket Lebaran"

Sesuai dengan syarat utama pemberian kredit "Paket Lebaran", keanggotaan koperasi jelas mempengaruhi akses informasi yang berbeda diantara responden anggota dan bukan anggota.

Pengamatan terhadap kelompok anggota juga menunjukkan bahwa pendidikan, jumlah karyawan dan lama berusaha merupakan faktor faktor yang tidak dapat diabaikan guna memahami kecenderungan sumber informasi serta keikutsertaan

dalam "Paket Lebaran" dan keikutsertaan kegiatan penerangan. Hal hal tersebut, diperkirakan berhubungan dengan pengetahuan mereka mengenai kredit tersebut.

Ada dua jenis pengetahuan yang dicoba ditelaah studi ini. Pengetahuan responden tentang tujuan diberikannya "Paket Lebaran" serta pengetahuan mengenai cara bagaimana memperoleh kredit tersebut.

Dalam Surat Keputusan Gubernur DKI tentang "Paket Lebaran", tercantum tujuan diberikannya kredit khusus tersebut. Sebagai suatu dasar hukum pemberian kredit bagi pengusaha kecil - bukan hanya pengusaha sepatu - tujuan yang tertera dalam peraturan tersebut tentu tidak terperinci. Oleh karena itu, untuk keperluan studi ukuran pengetahuan tentang tujuan adalah seperti yang - menurut Ketua Koperasi - disampaikan kepada para anggota.⁴ Baik melalui rapat maupun surat edaran.

Secara garis besar, kredit ini berusaha membantu meningkatkan pengusaha kecil, khususnya dalam rangka menghadapi Hari Raya Idul Fitri. Menjelang hari raya umat Islam

⁴Wawancara dengan Ketua Koperasi "Setia Budi", Februari 1982.

tersebut, pengalaman menunjukkan terjadinya peningkatan pesanan, yang kerap kali tidak dapat dipenuhi mengingat keterbatasan modal. Dalam jangka panjang, kredit khusus ini ju-berusaha mendorong pengusaha kecil untuk mengambil kredit kredit yang lebih besar, seperti KIK atau KMKP.

Pengelompokan pengetahuan responden tentang tujuan pemberian "Paket Lebaran", dibagi menjadi empat kategori. "Benar dan lengkap", "benar tidak lengkap", "tidak benar" dan "tidak tahu". Yang masuk dalam kelompok "benar dan lengkap" adalah jawaban yang mengandung unsur "menunjang permordan menghadapi lebaran, dimana biasanya terjadi peningkatan pesanan". Sedangkan yang dianggap "benar tidak lengkap" merupakan jawaban yang hanya secara umum menyinggung diberikannya kredit tersebut untuk menambah modal.

Mengingat syarat pemberian kredit "Paket Lebaran" dan seperti telah ditunjukkan dalam akses informasi, sudah tentu mayoritas responden anggota mengetahui tujuan pemberian "Paket Lebaran" (Tabel Lampiran :17).

Perincian pengetahuan lebih lanjut, menunjukkan tidak terdapatnya responden yang mengetahui tujuan kredit ini

secara "benar dan lengkap" sebagai perpaduan yang tercantum dalam Surat Keputusan Gubernur DKI dan tujuan yang disampaikan pimpinan koperasi "Setia Budi" kepada para anggotanya. Seperti telah disinggung, besar kemungkinan hal ini disebabkan luasnya tujuan yang dirumuskan Surat Keputusan Gubernur tersebut, yang mencakup berbagai jenis industri kecil (Tabel : XXII).

Tabel : XXII
 Pengetahuan Tentang Tujuan "Paket Lebaran"
 Menurut Keanggotaan Koperasi
 (dalam persen)

Pengetahuan	Anggota	Non anggota
Benar & lengkap	---	---
Benar tidak lengkap	90.5	16.7
Tidak benar	4.8	---
Tidak tahu	4.8	83.3
	100. (21)	100. (12)

Kendatipun akses responden non anggota terhadap "Paket Lebaran" amat kecil, tercatat pula diantara mereka yang mengetahui tujuan pemberiannya, walaupun secara "tidak

lengkap". Yang menarik, kedua responden non anggota ini ternyata mengaku tidak memiliki sumber informasi. Salah seorang dari mereka, telah memperoleh KIK. Sedangkan yang lain, dalam taraf mengajukan permohonan. Responden yang disebut pertama, juga menjadi sumber informasi bagi responden yang kedua mengenai "jenis-jenis kredit". Sehingga dapat diperkirakan bahwa pengetahuan mereka tentang tujuan "Paket Lebaran" lebih merupakan perkiraan atas dasar persyaratan yang mereka ketahui dari Kredit Investasi Kecil.

Sebagaimana halnya dengan kecenderungan terhadap akses sumber informasi, pengetahuan responden anggota dalam hal ini berhubungan dengan karakteristik mereka, khususnya jumlah karyawan dan lama berusaha. Selain itu, tampak pula hubungan antara pengetahuan dengan sumber informasi, keikutsertaan mengambil kredit serta keikutsertaan dalam kegiatan penerangan.

Dari segi banyaknya tenaga yang dipekerjakan, mereka yang memiliki 1 sampai 5 karyawan, cenderung lebih tahu dari mereka yang mempekerjakan 6 hingga 10 tenaga (Tabel Lampiran : 18).

Responden yang "tidak tahu" atau "tidak benar" pengetahuannya, bercirikan sudah lama berusaha (Tabel Lampiran : 19). Ini berarti bahwa responden yang baru memulai berusaha serta memiliki tingkat usaha yang relatif rendah, memperlihatkan kecenderungan lebih besar untuk mengetahui maksud diberikannya "Paket Lebaran".

Sering tidaknya ikut serta dalam suatu program, kemungkinan juga akan mempengaruhi pengetahuan partisipan mengenai program yang diikutinya. Hal seperti ini tampaknya tercermin dalam kasus yang diangkat studi ini. Responden anggota yang lebih sering mengambil "Paket Lebaran", kelihatan lebih tahu (Tabel : XXIII).

Tabel : XXIII
Pengetahuan Tujuan "Paket Lebaran Menurut Keikut
sertaan "Paket Lebaran"
(dalam persen)

Keikutsertaan "PL"	Pengetahuan Tujuan "PL"				
	Benar & lengkap	Benar tdk. lengkap	Tidak benar	Tidak Tahu	
Tiga kali	---	100.	---	---	100. (4)
Dua kali	---	100.	---	---	100. (5)
Satu kali	---	85.7	14.3	---	100. (7)
Tidak ikut	---	80.	---	20.	100. (5)

Seperti telah diduga, memang terdapat pula hubungan pengetahuan pemberian "Paket Lebaran" dengan keikutsertaan dalam kegiatan penerangan. Hal ini diperoleh dari kenyataan bahwa responden yang diikutsertakan memberikan penerangan, tampak lebih baik pengetahuannya dari mereka yang tidak ikut serta (Tabel : XXIV).

Tabel : XXIV

Pengetahuan Tujuan "Paket Lebaran" Menurut Keikutsertaan Penerangan "Paket Lebaran"
(Dalam Persen)

Keikutsertaan Penerangan "PL"	Pengetahuan Tujuan "PL"				
	Bnr & Lengkap	Bnr Td.lengkap	Td. Benar	Td. Tahu	
Pernah	-	100.	-	-	100.(4)
Tidak pernah	-	88.2	11.8	-	100.(17)

Jenis pengetahuan lain yang hendak ditelaah, adalah pengetahuan mengenai cara memperoleh "Paket Lebaran". Ini menyangkut beberapa persyaratan pokok yang harus dipenuhi

pemohon.

Setiap jenis kredit, menuntut serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi pemohon. Menyangkut "Paket Lebaran", sesuai yang diatur dalam Surat Keputusan Gubernur DKI no. 181 tahun 1981, tertera tiga syarat pokok yang harus dipenuhi.

Pertama, pemohon harus menjadi anggota koperasi. Kemudian mengisi formulir yang berisi data pribadi/usaha serta jumlah kredit yang diminta. Juga diminta kesediaan untuk memberikan jaminan atas kredit yang diminta (juga dicantumkan dalam formulir). Syarat yang terakhir tadi, dalam praktek tidak selalu perlu dipenuhi, tetapi lebih merupakan usaha untuk mengingatkan pengusaha akan tanggung jawab mereka mengembalikan pinjaman.

Pengetahuan responden mengenai cara memperoleh kredit ini, dibagi kedalam tiga pengelompokan. Kategori "benar", mencakup ketiga persyaratan tersebut. Yang hanya berisikan dua atau satu persyaratan, dianggap jawaban yang "tidak benar".

Anggapan bahwa pengetahuan cara memperoleh "Paket Lebaran" di kalangan responden anggota seharusnya baik, me-

mang memperoleh dukungan (Tabel : XXV). Mayoritas merasa mengenal bagaimana kredit itu bisa didapat. Walaupun begitu, dari kelompok mereka yang tahu, ternyata tidak sampai separuhnya yang paham benar. Cukup banyak mereka yang mengaku mengetahui, terbukti tidak dapat memberikan jawaban yang benar (Tabel Lampiran : 20). Karena mereka hanya menyebut perlunya pengisian formulir dan kesediaan menaruh jaminan. Ini memang prosedur permohonan kredit yang berlaku umum.

Tabel : XXV

Pengetahuan Cara Memperoleh "Paket Lebaran"
Menurut Keanggotaan Koperasi
(dalam persen)

Pengetahuan	Anggota	Non anggota
T a h u	90.5	16.7
Tidak tahu	9.5	83.3
	100. (21)	100. (12)

Jika tujuan pemberian "Paket Lebaran" lebih diketahui responden anggota dengan karyawan yang sedikit, terlihat bahwa cara memperolehnya dipahami secara merata. (Tabel Lampiran : 21).

Beberapa karakteristik responden, menjadi faktor yang melatarbelakangi kecenderungan untuk ambil bagian dalam kredit "Paket Lebaran". Selain itu, frekuensi keikutsertaan ternyata juga mempengaruhi tingkat pengetahuan responden (Tabel : XXVI).

Tabel : XXVI
 Pengetahuan Cara Memperoleh "Paket Lebaran"
 Menurut Keikutsertaan "Paket Lebaran" Anggota
 (dalam persen)

Keikutsertaan	P e n g e t a h u a n		
	Benar	Tidak benar	Tidak tahu
Tiga kali	42.9	11.1	---
Dua kali	28.6	33.3	---
Satu kali	14.3	55.6	---
	100. (7)	100. (9)	---

Keadaan demikian, juga dapat diamati dalam hubungannya dengan keikutsertaan penerangan "Paket Lebaran". Seperti halnya dengan pengetahuan tentang tujuan, pemberian kredit tersebut, responden yang pernah turut memberi penerangan,

umumnya lebih tahu bagaimana kredit tersebut dapat diperoleh (Tabel : XXVII). Sehingga dapat dikatakan bahwa tampaknya ada hubungan antara keikutsertaan dalam kegiatan penerangan dengan tingkat pengetahuan responden yang diajak serta.

Tabel : XXVII

Pengetahuan Cara Memperoleh "Paket Lebaran" Menurut Keikut Sertaan Penerangan "Paket Lebaran" (Dalam Persen)

Keikut sertaan Penerangan	Pengetahuan			
	Benar	Tdk. Benar	Tdk. Tahu	
Pernah	75.	25.	-	100 (4)
Tidak	29.4	58.8	11.8	100 (17)

IV. Pendapat dan Pengetahuan Terhadap Koperasi "Setia Budi"

Pengembangan kehidupan pengusaha kecil di Indonesia, terutama akan dilakukan melalui koperasi. Secara bertahap, sesuai kemampuan, melalui wadah kerja sama ekonomi itu, diusahakan berbagai program bagi pengembangan usaha para anggotanya.

Tujuan itu pula yang dicoba oleh Koperasi Produksi Sepatu "Setia Budi" bagi para pengusaha sepatu di Sentra Karet dan Kuningan. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara ideal keanggotaan koperasi merupakan prasyarat bagi kehidupan berusaha yang lebih baik. Mengingat bahwa berbagai kemudahan umumnya disalurkan melalui koperasi.

Masih terdapatnya pengusaha sepatu di Sentra Karet yang tidak menjadi anggota koperasi "Setia Budi", mengundang perhatian terhadap faktor faktor yang mungkin melatar belakangnya.

Ada tiga hal yang berusaha digali studi ini berkenaan dengan pemikiran diatas. Masing masing adalah

alasan yang menyebabkan mereka tidak menjadi anggota, pengetahuan tentang fungsi koperasi - seperti yang dijalankan koperasi "Setia Budi", serta pengetahuan mengenai usaha - usaha yang telah dilakukan koperasi produksi sepatu itu.

Keikutsertaan dalam suatu organisasi, terkait dengan pendapat dan pengetahuan terhadap organisasi tersebut. Terlebih jika keanggotaan organisasi bersifat sukarela. Pendapat dan pengetahuan, kemudian juga dapat ditelusuri dari terdapat tidaknya informasi yang relevan berkenaan dengan organisasi tersebut.

Tersedianya informasi mengenai koperasi pengusaha sepatu di Sentra Karet, belum tentu mendorong responden bukan anggota koperasi untuk bergabung dalam wadah perekonomian tersebut. Karena ternyata hanya seperempat dari mereka yang merasa tidak pernah mengetahui bahwa di wilayah mereka dalam tiga tahun terakhir ini telah berdiri sebuah koperasi yang menghimpun para pengusaha sepatu (Tabel : XXVIII).

Faktor ajakan untuk bergabung, nampaknya juga tidak dapat diabaikan. Separuh dari responden non anggota memang pernah menerima surat undangan rapat pembentukan koperasi

di tahun 1979. Akan tetapi karena tidak ada kelanjutan, mereka merasa "tidak pernah diajak" secara sungguh-sungguh untuk bergabung. Ajakan untuk ikut serta, rupanya penting bagi mereka. Hal ini barangkali juga melihat daerah pemukiman responden non anggota yang boleh dikatakan mengelompok agak terpisah dari lokasi kediaman rekan-rekan seprofesi yang menjadi anggota koperasi (lihat peta lokasi Sentra Karet dan Karet Kuningan).

Tidak kurang menentukan adalah latar belakang citra responden terhadap koperasi. Keengganan masuk koperasi, juga disebabkan karena mereka tidak melihat manfaat yang dapat dipetik. Ini tidak terlepas dari citra koperasi pada umumnya, yang tampaknya belum pulih sepenuhnya.

Tabel : XXVIII

Alasan Tidak Menjadi Anggota Koperasi
(Dalam persen, N = 12)

Tidak pernah diajak	50.
Tidak ada penerangan	25.
Tidak melihat manfaat koperasi	25.
	100.

Faktor ajakan untuk bergabung dan latar belakang citra koperasi, ternyata lebih nyata di kalangan responden yang lebih banyak karyawannya. Padahal sesungguhnya mereka mendengar hal ikhwal koperasi. (Tabel : XXIX).

Tabel : XXIX
Alasan Tidak Menjadi Anggota Koperasi
Menurut Jumlah Karyawan
(dalam persen)

Alasan	Jumlah Karyawan		
	1 - 5	6 - 10	+10
Tdk. diajak	33.3	80.	---
Tdk. melihat manfaat	33.3	--	100.
Tidak ada penerangan	33.3	20.	---
	100. (6)	100. (5)	100. (1)

Citra koperasi yang tidak menguntungkan, terutama terasa di kalangan responden berusia "menengah" dan "tua". Mungkin mereka telah cukup mendengar atau merasakan sendiri tidak lancarnya usaha koperasi pada umumnya dimasa lampau (Tabel Lampiran : 22).

Pengetahuan tentang fungsi koperasi, merupakan rumusan tentang apa yang hendak dicapai melalui organisasi ini, khususnya Koperasi "Setia Budi".

Bertolak dari fungsi koperasi pada umumnya, terdapat empat butir yang merupakan pokok-pokok fungsi koperasi pengusaha sepatu itu. Secara umum, dengan mengambil bentuk koperasi organisasi ini memperoleh bentuk badan hukum yang berarti perhatian dan perlindungan dari pemerintah. Fungsi yang lebih spesifik adalah mencegah persaingan harga yang tidak sehat antar sesama pengusaha, mempermudah diperolehnya bahan baku serta melakukan koordinasi pemasaran.

Berdasarkan kelengkapan butir yang ada serta kombinasi beberapa diantaranya, dibuat pengelompokan tingkat pengetahuan responden mengenai fungsi koperasi. Terlihat bahwa mayoritas responden secara keseluruhan mengetahui fungsi tersebut. (Tabel : XXX).

Akan tetapi terlihat pula bahwa persentase responden bukan anggota koperasi amat kecil. Itupun terbatas pada kategori jawaban "benar tidak lengkap", yakni mempersatukan pengusaha, tetapi tidak disertai penjelasan untuk tujuan apa.

Gambaran seperti itu, memberi petunjuk bahwa infor-

masi tentang koperasi tidak dengan sendirinya berarti pengetahuan mengenai lembaga tersebut. Ada indikasi bahwa responden non anggota umumnya hanya "asal dengar".

Tabel : XXX
 Pengetahuan Fungsi Koperasi Menurut
 Keanggotaan Koperasi
 (dalam persen)

Pengetahuan	Anggota	Non anggota
Benar & lengkap	14.3	---
Benar tidak lengkap	76.2	25.
Tidak benar	4.8	8.3
Tidak tahu	4.8	66.7
	100. (21)	100. (12)

Dukungan terhadap dugaan bahwa citra koperasi berperan di kalangan responden non anggota tertentu, ditunjukkan pula oleh data mengenai pengetahuan tentang fungsi koperasi. Responden non anggota berusia "tua" dan lebih banyak memiliki pekerja, cenderung lebih mengetahui fungsi tersebut (Tabel : XXXI dan Tabel Lampiran :23).
 Pengalaman responden-responden seperti itu yang tidak "po-

Tabel : XXXI
 Pengetahuan Fungsi Koperasi Menurut
 Umur Responden Non Anggota
 (dalam persen)

Pengetahuan	U m u r		
	25 - 35	36 - 46	47 - 57
Benar dan lengkap	---	---	---
Benar tidak lengkap	---	50.	33.3
Tidak benar	20.	---	---
Tidak tahu	80.	50.	66.7
	100. (5)	100. (4)	100. (3)

sitif" terhadap koperasi di masa lampau, mungkin memperkuat sikap untuk tidak bergabung dengan lembaga tersebut.

Bagi responden anggota, perbedaan pengetahuan tentang fungsi koperasi, terlihat dalam hubungan dengan keikutsertaan dalam penerangan "Paket Lebaran" (Tabel : XXXII).

Responden anggota yang informasi "Paket Lebaran" dan "jenis-jenis kredit" nya menunjuk pada Penilik Perindustrian, tampak lebih memahami fungsi organisasi yang mereka

Tabel : XXXII
 Pengetahuan Fungsi Koperasi Menurut Keikut
 sertaan Penerangan "Paket Lebaran"
 (dalam persen)

Keikutsertaan penerangan	P e n g e t a h u a n				
	Benar & Lengkap	Benar tdk. lengkap	Tdk. benar	Tdk. Tahu	
Pernah	50.	50.	--	--	100. (4)
Tidak	5.9	82.4	5.9	5.9	100. (17)

ikuti itu. Dapatlah dikatakan bahwa mereka yang diikutsertakan dalam penerangan "Paket Lebaran" dipertimbangkan cukup mengetahui hal ikhwal koperasi mereka. Dalam hal ini, peranan Penilik Perindustrian cukup berarti.

Sejauh ini, Koperasi "Setia Budi" telah melakukan berbagai usaha bagi anggotanya. Antara lain menyalurkan kredit, pengadaan sarana produksi serta meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dibidang pengelolaan usaha dan teknik pembuatan sepatu.

Usaha-usaha seperti itu, nyatanya tidak diketahui hampir seluruh responden non anggota (Tabel Lampiran : 24).

Jadi, selain minimnya pengetahuan mengenai fungsi koperasi, responden bukan anggota juga tidak mengenal usaha-usaha Koperasi "Setia Budi" yang ditujukan bagi peningkatan kehidupan berusaha para anggotanya. Ini juga merupakan faktor penting dibalik ketidak ikutsertaan mereka dalam koperasi, yang pada gilirannya menimbulkan berbagai implikasi.

Perbandingan antara pernah dan tidaknya responden non anggota mendengar masalah koperasi dengan pengetahuan mengenai fungsi dan pengetahuan usaha yang telah dilakukan Koperasi "Setia Budi", memperlihatkan bahwa apa yang mereka dengar tentang koperasi, tidaklah diikuti dengan pengetahuan.

Fungsi sebuah koperasi secara umum telah digariskan dan operasionalisasinya tergantung pada jenis usaha atau anggota yang dihimpun. Besar kemungkinan hal ini masih dapat diperkirakan oleh para responden non anggota. Tidak demikian halnya dengan usaha-usaha yang telah dijalankan, mengingat sifatnya yang lebih spesifik. Pemikiran seperti ini, mungkin menjelaskan kecilnya responden non anggota yang mengenal kegiatan koperasi. Akses informasi yang dimiliki beberapa dari mereka.- yakni sesama pengusaha - rupa-

nya tidak dapat dianggap berisi informasi yang memadai mengenai koperasi.

Pembahasan ini, melengkapi gambaran mengenai faktor-faktor yang diduga berhubungan dengan ketidak ikutsertaan dalam Koperasi "Setia Budi". Kurang baiknya citra koperasi disementara responden yang sebenarnya relatif baik taraf usahanya serta potensial untuk menggalang partisipasi, rupanya berpadu dengan ketidaktahuan yang menyeluruh mengenai koperasi. Baik mengenai usaha-usaha yang telah dilakukan Koperasi "Setia Budi" maupun yang berkenaan dengan fungsi sebuah koperasi pada umumnya.

v. Tinjauan Terhadap Jaringan Komunikasi di Kalangan Pengusaha Sepatu Sentra Karet

Melengkapai penyajian hasil studi yang telah diketengahkan diatas, dicoba pula memberikan suatu tinjauan terhadap jaringan komunikasi yang terdapat di kalangan responden.

Pokok pokok masalah yang diajukan untuk meninjau jaringan, mencakup masalah masalah umum yang dibicarakan responden dengan kontak komunikasinya, pihak yang biasanya dimintai nasehat, "jenis jenis kredit" dan kredit "Paket Lebaran". Dua masalah yang disebut terakhir, telah dibahas dalam sub bab mengenai masalah tersebut, khususnya bagian yang berhubungan dengan sumber informasi. Dengan demikian, tinjauan terhadap kedua pokok ini, akan lebih dikaitkan dengan jaringan kedua masalah yang lain.

Apa yang diketengahkan dalam bagian ini, tidak dapat dipandang sebagai suatu analisa terhadap jaringan yang ada. Mengingat penelaahan seperti itu, menuntut metode tersendiri yang memerlukan penerapan yang ketat. Oleh karena

itu, tinjauan ini lebih bersifat pengenalan terhadap "titik titik" yang terlihat memaikan peran yang relatif berarti. Pemahaman dimainkannya peranan tersebut, sebagian akan diperkaya melalui pengenalan karakteristik serta kecenderungan kecenderungan yang mengikutinya.

Berbeda dengan peranannya yang dominan sebagai sumber informasi masalah kredit bagi anggota anggota koperasi, Ketua Koperasi tampaknya tidak menjadi pihak yang banyak dihubungi dalam persoalan persoalan umum (lihat Sosiogram I). Begitu pula halnya sebagai pihak yang dipandang patut dimintai nasehat (lihat Sosiogram II).

Responden yang menghubungi Ketua Koperasi, dalam dua persoalan ini memiliki hubungan persaudaraan yang dekat dengan pimpinan koperasi tersebut (saudara sepupu atau ipar). Ketua Koperasi bukanlah yang tertua usainya diantara mereka, namun dibanding saudara saudaranya yang lebih tua, ia relatif lebih baik pendidikannya. Mengingat kedudukannya, sudah tentu lebih luas aksesnya menyangkut kesempatan kesempatan yang berhubungan dengan usaha persepatuan. Ia bahkan mengaku amat dekat dengan Gubernur DKI pada waktu itu, Tjo-

kropanolo. Kendatipun pernah nyaris lumpuh usahanya (1980), luasnya akses yang dimiliki, mungkin berkaitan dengan kemampuan untuk memulihkan diri dengan cepat sehingga mencapai taraf yang terus berkembang.

Pemenuhan kebutuhan dan penyelesaian yang berkembang, biasanya harus diikuti dengan kecenderungan untuk berhubungan dengan pihak diluar sistim (lingkungan). Boleh jadi hal inilah yang dilakukan Ketua Koperasi. Pihak yang menjadi kontak komunikasinya untuk masalah masalah umum adalah seorang pengusaha konfeksi pakaian yang cukup berhasil di daerah Tegal Parang (Jakarta Selatan). Pengusaha pakaian inipun ternyata masih memiliki hubungan saudara (kakak sepupu). Sementara orang yang dipercayainya bisa memberi nasehat, selain ditandai oleh keberhasilan berusaha (juga konfeksi pakaian), adalah juga seorang ulama.

Peran ulama sebagai pihak yang dipercaya untuk memberi nasehat, memang menonjol di kalangan responden. Pihak pihak yang ditunjuk responden, seluruhnya ulama, ustad atau aktifis keagamaan. Kecuali seorang (responden no. 8), semua pihak yang ditunjuk bukanlah sesama pengusaha sepatu dan tinggal di daerah lain (bukan di Kelurahan Karet).

Satu satunya pengusaha yang kerap dimintai nasehat oleh rekan rekannya, memang tidak tergolong maju usahanya (jumlah pekerjanya hanya 2 orang). Begitu pula pendidikannya relatif rendah (SD tidak tamat). Namun peran ini barangkali muncul dari kedudukannya sebagai aktifis utama sebuah mesjid yang berada di lingkungan para responden, khususnya yang tergabung dalam Kelompok II.

Hal itu tampak dari kecenderungan meminta nasehatnya yang dilakukan pada forum forum keagamaan, seperti sesudah sembahyang Jum'at atau pada pengajian yang diselenggarakan seminggu sekali. Hal ini sebagian memberi petunjuk bahwa saluran masalah keagamaan - khususnya Islam - merupakan saluran yang kuat dan efektif.¹

Tingkat kepercayaan cukup tinggi yang diberikan sementara responden terhadap seorang rekan, dilain pihak

¹ jaringan keagamaan - khususnya Islam - diperkirakan merupakan jaringan komunikasi yang terkuat dan paling efektif diantara jaringan jaringan komunikasi yang ada dalam masyarakat kita. Lihat M. Alwi Dahlan, "Sistim Komunikasi di Indonesia Bagi Pembangunan", makalah 21 Juli 1978. h. 11-12.

menunjukkan perlunya diperhatikan masalah masalah yang tergolong menumbuhkan dukungan/dorongan untuk diambilnya suatu tindakan dan masalah masalah yang lebih bersifat teknis. Hal ini antara lain bertolak dari kenyataan bahwa responden yang banyak dimintai nasehat itu (responden no. 8), sebaliknya menunjuk responden lain (no. 9) - yang juga meminta nasehatnya - untuk masalah yang menyangkut usaha persepatuan pada umumnya.

Responden no. 9, tergolong terbaik pendidikannya (akademi). Ia pun menjabat Ketua Kelompok II, dimana responden yang banyak diminta nasehatnya itu (no. 8) juga tergabung. Seperti juga sebagai sumber informasi "jenis jenis kredit", dalam masalah persepatuan pada umumnya, responden yang sarjana muda ini, cukup dominan peranannya. Kendatipun hampir setahun (1980 - 1981) ia tidak aktif dalam produksi sepatu, aksesnya dengan pihak pihak yang menanganinya pembinaan, juga relatif lebih baik dibanding responden yang menghubunginya. Responden yang paling baik taraf usahanyapun, menunjuk responden ini, yang sebaliknya juga menunjuk pengusaha yang cukup berhasil itu.

Di kalangan responden bukan anggota, responden yang terbaik tingkat usahanya (no. 25), terlihat cukup dominan dalam jaringan komunikasi masalah umum. Khususnya yang berkenaan dengan dunia usaha produksi sepatu. Hal ini juga telah ditunjukkan dalam hal sumber informasi "jenis jenis kredit". Akan tetapi responden ini sama sekali tidak dipandang sebagai pihak yang dipercaya dalam memberi nasehat. Termasuk oleh orang-orang yang memunjuknya sebagai sumber informasi dalam masalah masalah umum, yang rupanya masih memiliki hubungan persaudaraan (kandung, sepupu atau ipar). Ia sendiri meminta nasehat responden no. 30, yang jauh lebih tua usianya dan juga jauh lebih awal berkecimpung dalam usaha ini (lebih dari 20 tahun).

Dengan demikian, terdapat beberapa petunjuk bahwa peran responden no. 25, sebagai didukung oleh taraf usahanya dan aksesnya yang relatif lebih luas terhadap masalah kredit dibanding rekan-rekannya (ia juga satu-satunya responden non anggota yang telah memperoleh KIK).

Salah seorang responden anggota koperasi yang tampak memiliki potensi untuk berperan sebagai penghubung dengan rekan-rekannya yang belum bergabung, adalah responden

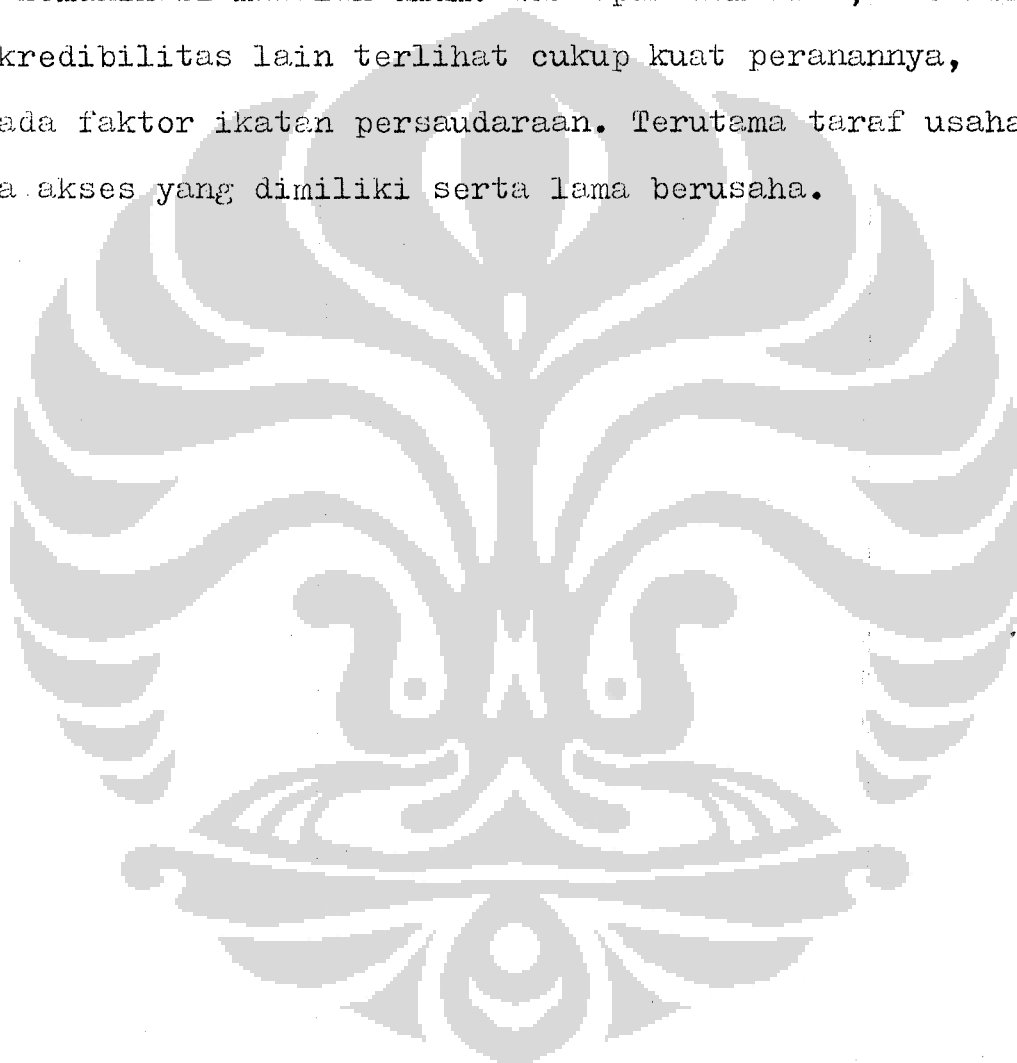
no. 14. Responden yang satu ini, berhubungan dengan responden no. 25 yang dominan peranannya di kalangan responden bukan anggota. Responden no. 14 bukan saja menjadi sumber informasi "jenis jenis kredit" responden no. 25, tetapi juga pihak yang dijadikan "lawan bicara" untuk masalah masalah umum. Hubungan ini, sebagian dipengaruhi oleh masih adanya hubungan persaudaraan diantara keduanya.

Pihak yang ditunjuk responden no. 14 untuk masalah masalah umum, ditandai oleh kedudukannya sebagai pemuka masyarakat di lingkungan tempat tinggalnya (Ketua RW 07, Karet Kuningan). Perannya sebagai penghubung nampaknya menjadi cukup berarti melihat hubungannya dengan Ketua Kelompok II (no. 9) dalam hal meminta nasehat dan dengan Pusat Latihan dan Pendidikan Persepatuan untuk informasi "jenis jenis kredit".

Gambaran mengarah pada beberapa petunjuk yang mungkin memberi penjelasan terhadap hubungan hubungan yang membentuk jaringan komunikasi yang dicoba dilihat.

Jaringan komunikasi nasehat di kalangan responden, ditandai oleh kuatnya kedudukan ulama /ustad/aktifis keaga-

maan (Islam). Sementara hubungan persaudaraan, tampaknya menjadi salah satu faktor yang ada hubungannya dengan jaringan komunikasi masalah umum. Walaupun demikian, kredibilitas kredibilitas lain terlihat cukup kuat peranannya, dari pada faktor ikatan persaudaraan. Terutama taraf usaha, luasnya akses yang dimiliki serta lama berusaha.



BAB V

DISKUSI DAN KESIMPULAN

Bab yang terakhir ini, mengetengahkan pembahasan terhadap pokok pokok yang terdapat dalam bab-bab terdahulu. Bahasan bertolak dari hasil -hasil yang diperoleh studi, dan telah disajikan dalam Bab IV. Pembahasan diikuti dengan usaha untuk menyimpulkan hasil diskusi dan mengkaitkannya dengan hipotesa hipotesa yang diajukan.

Pembahasan terhadap kecenderungan-kecenderungan yang diperlihatkan responden berkenaan dengan masalah kredit pada umumnya, kredit "Paket Lebaran" khususnya, perlu diawali pemahaman terhadap karakteristik-karakteristik yang diduga mempengaruhi. Pengenalan karakteristik mereka, diperkirakan akan menambah pengertian terhadap kecenderungan-kecenderungan yang diperlihatkan dalam studi ini.

Secara keseluruhan, tingkat pendidikan responden

dapat dikatakan rendah. Dengan pengecualian dua responden anggota Koperasi "Setia Budi" yang sempat duduk di bangku perguruan tinggi. Tingkat pendidikan yang ditemui di kalangan pengusaha sepatu Sentra Karet ini, nampaknya sejalan dengan tingkat pendidikan para pengusaha kecil, yang umumnya rendah, atau paling tinggi hanya mencapai tingkat sekolah menengah.¹

Kenyataan yang diperoleh ini, sedikitnya juga menunjukkan dukungan terhadap pandangan bahwa sektor usaha informal tidak memerlukan bekal atau didasarkan pada pendidikan formal.² Kendatipun demikian, studi mengungkapkan adanya hubungan antara tingkat pendidikan responden dengan taraf usaha yang diukur menurut jumlah karyawan yang dipekerjakan. Ini ditemui baik di kalangan responden anggota koperasi, maupun bukan. Sudah tentu tidak mudah untuk menarik kesimpulan bahwa walaupun pendidikan formal menumbuhkan serangkaian kemampuan tertentu, maka hal itu menim-

¹Abidin Ma'ruf, "Pembinaan Golongan Ekonomi Lemah Sebagai Usaha Pemerataan" (Bagian I), dalam majalah Ketahanan Nasional no. 33, Tahun X/1981. h. 54.

²Lihat S.V. Sethuraman, Jakarta : Urban Development and Employment. (Geneva : International Labour Office, 1976). h. 125.

bulkan perbedaan tertentu pula dalam dunia usaha persepe-
tuan.

Dalam masa kemerdekaan, pendidikan ditinjau air
kita menunjukkan berbagai kemajuan. Baik dalam jumlah,
jenis sekolah, jenjang maupun perluasan akses bagi sege-
nap lapisan masyarakat. Dapatlah dikatakan bahwa secara
bertahap, semakin banyak anggota masyarakat yang sempat
mengeyam pendidikan formal. Perluasan dan pemerataan pen-
didikan, dapat diamati dalam implikasi yang luas. Namun,
seperti disinggung diatas, implikasi ini tidak begitu
jelas dijumpai dikalangan responden. Sehingga keadaan yang
ada, lebih mencerminkan tingkat pendidikan pengusaha ke-
cil yang umumnya rendah itu.

Tidak jelasnya kaitan pendidikan formal dengan
bidang usaha informal, memang terasa dikalangan responden
pengusaha sepatu. Di wilayah Karet/Karet Kuningan, usaha
ini umumnya dikembangkan secara turun temurun. Karena itu
segenap anggota keluarga, termasuk anak-anak, diikut ser-
takan dalam kegiatan produksi. Kegiatan membantu keluar-
ga ini, sedikit banyak mempengaruhi waktu serta disiplin
belajar anak-anak yang masih duduk dibangku sekolah. Hal

mana mungkin menyebabkan tingginya tingkat kegagalan sekolah dari anak-anak yang orang tuanya berpenghasilan rendah.³ Dengan sendirinya, anak-anak yang tidak lagi meneruskan pendidikan itu segera memasuki lapangan kerja yang sesuai dengan kemampuan mereka. Mayoritas responden umumnya tampak berada dalam situasi seperti itu, ketika akhirnya mereka terpaksa bekerja sepenuhnya dibidang produksi sepatu.

Dari sini dapat diperkirakan bahwa para pengusaha umumnya terjun kedalam usaha ini segera setelah putus sekolah. Namun untuk memiliki usaha sendiri, dibutuhkan modal bagi pengadaan bahan baku. Kemungkinan, hal seperti itu untuk sebagian menjelaskan tidak kuatnya hubungan antara usia dengan lama berusaha. Mengingat terdapatnya responden yang sudah "cukup umur", yang nyatanya baru memiliki usaha sendiri, terutama dari kalangan non anggota. Walaupun perlu diketahui, bahwa umumnya mereka sebelum itu cukup lama bekerja pada usaha orang lain. Baik pada keluarga sendiri maupun pada industri sepatu yang dipro-

³lihat Parsudi Suparlan, "Lapangan Kerja Bagi Penduduk Berpenghasilan Rendah di Kota", dalam Widyapura vol. 2, no. 6 tahun 1980. h. 12.

duksi secara modern (seperti "Wimo" atau "Cone"). Melihat masa mulai berusaha non anggota yang umumnya berkisar awal tahun 1970 an, mungkin pula terdapat kaitan dengan mulai berkembangnya perekonomian pada umumnya, setelah masa masa sulit dalam dekade 1960 an.

Dari segi lama berusaha, terlihat bahwa responden yang tergolong baru memulai, umumnya lebih baik tingkat usahanya. Disamping hubungannya dengan faktor pendidikan mereka yang boleh dikatakan lebih baik, perlu pula dilihat penjelasan lain. Satu diantara hal yang barang kali dapat menerangkan adalah bahwa akses informasi terhadap masalah masalah perkreditan pada responden dengan pendidikan lebih baik, dapat dikatakan juga lebih luas.

Salah satu bentuk pengembangan pengusaha kecil, adalah berupa pemberian kredit dengan persyaratan lunak. Dua jenis kredit khusus yang disediakan dikenal sebagai Kredit Investasi Kecil (KIK) dan Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP). Kredit kredit ini dapat diperoleh setiap pengusaha kecil dengan persyaratan yang relatif ringan, serta prosedur yang diusahakan minimal. Diperkenalkan sejak akhir 1973, KIK dan KMKP diperkirakan telah cukup luas dikenal para pengusaha kecil.

Luasnya pengenalan terhadap kedua jenis kredit tersebut, memang tercermin pula dikalangan responden. Namun, kendatipun kredit kredit tersebut dapat diperoleh tanpa melalui jalur suatu organisasi, masukan terbesar terhadap gambaran luasnya pengetahuan responden, berasal dari kelompok anggota. Cukup banyak responden non anggota yang tidak mengenal sama sekali adanya kredit kredit bantuan tersebut.⁴

Dari penelaahan lebih lanjut, dapat diperoleh beberapa hal yang diduga memberi penjelasan terhadap kenyataan tersebut. Seperti telah diperkirakan, terdapat faktor lain dari pada keanggotaan dalam koperasi, yang mempengaruhi perbedaan pengetahuan mengenai KIK dan KMKP.

Salah satu hal yang menonjol adalah tingkat pendidikan. Responden dengan pendidikan lebih baik, cenderung lebih mengetahui adanya kedua jenis kredit tersebut.

⁴dibanding pengetahuan tentang program pembangunan pertanian dan program keluarga berencana, pengetahuan masyarakat umum terhadap program kredit kecil tampak kecil persentasenya. Lihat Alfian et al, Mass Media and Development in Indonesia. (Honolulu : East-West Center, East-West Communication Institute, 1982). h. 124, 125, 127 dan 130.

Akan tetapi dilain pihak, justru responden dengan tingkat usaha yang lebih lemah menunjukkan pengetahuan yang lebih baik. Paduan kedua faktor diatas, kemungkinan merupakan sebagian penjelasan terhadap responden dengan karakteristik seperti ini. Pendidikan mereka, mendorong atau memungkinkan mereka untuk mengenal atau menghubungi akses informasi yang relatif kompeten. Dilain pihak, kesadaran untuk meningkatkan taraf usaha, mendorong dicarinya peluang peluang yang mendukung usaha pengembangan.

Dua kecenderungan pokok terlihat menyangkut sumber informasi KIK/KMKP, antara responden anggota dan bukan anggota. Kalangan responden yang pertama, mengandalkan ketua koperasi. Sehingga informasi bagi mereka mengalir vertikal dari atas. Sebaliknya diantara non anggota, terlihat arus horizontal, karena informasi umumnya diterima melalui sesama rekan usaha.

Sudah tentu dapat dipersoalkan bagaimana kaitan kedua sumber informasi tersebut dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki responden yang menunjuk kedua sumber tersebut. Kendatipun ketua koperasi merupakan sumber yang diandalkan responden anggota, tidak terdapat petunjuk

bahwa hal itu diikuti pengetahuan yang memadai. Hal ini umumnya menimpa responden yang sudah berumur (dan dengan sendirinya sudah lama berusaha) dengan pendidikan cenderung rendah, namun tergolong menengah taraf usahanya. Responden dengan karakteristik karakteristik seperti itu - berbeda dengan responden dengan pendidikan cukup baik serta usaha masih lemah - barangkali dapat dianggap menerima taraf usaha mereka saat ini. Sehingga tidak melihat perlunya perluasan akses guna mencari kesempatan kesempatan yang dapat meningkatkan usaha.

Diantara responden non anggota, ternyata sesama rekan usaha juga tidak dapat dianggap sumber yang mampu menumbuhkan pengetahuan. Padahal karakteristik mereka (berusia muda dan baru mulai berusaha) memperlihatkan kelompok pengusaha yang memerlukan kesempatan dan dukungan untuk mengembangkan diri. Kenyataan bahwa mereka tidak menjadi anggota koperasi, dan dengan demikian kurang tersentuh, semestinya perlu diperhatikan dengan lebih seksama.

Tingkat kemampuan ekonomi, menimbulkan perbedaan terhadap akses informasi serta jenis informasi yang diper-

oleh. Inipun mempengaruhi pula pemilihan informasi sesuai dengan kebutuhannya. Semakin tinggi kemampuan ekonominya, semakin banyak kemungkinannya memperoleh informasi yang betul betul relevan dan bernilai karena dimilikinya akses terhadap media interaktif, teknologi interpersonal dan sumber sumber informasi yang luas. Dilain pihak, semakin rendah kemampuan seseorang, semakin kurang pilihan informasi baginya. Ia memperoleh informasi yang semakin umum dan tidak spesifik. Begitu pula ia mengalami kesukaran untuk mendapatkan informasi yang memungkinkannya melompat ketangga yang lebih tinggi atau tempat yang lebih menguntungkan.⁵

Pernyataan diatas, sedikit banyak dapat diamati diantara responden, baik anggota koperasi maupun tidak. Hal ini dapat dilihat pada pihak pihak yang ditunjuk sebagai sumber informasi, untuk masalah KIK/KMKP dan kredit "Paket Lebaran" yang khusus disediakan bagi anggota koperasi.

⁵M. Alwi Dahlan, "Perkembangan Cakrawala Komunikasi Nasional : Konsep Informasi Perlu Ditinjau Kembali", dalam harian Sinar Harapan, 6 Desember 1982. h. 5

Yang patut diperhatikan, adalah kenyataan bahwa keadaan seperti diatas justru terjadi diantara responden anggota. Ini dapat menimbulkan dapat menimbulkan permasalahan sejauh mana semangat kebersamaan dalam mengatasi berbagai problema didalam rangka mengembangkan diri.⁶

Sumber sumber informasi KIK/KMKP yang ditunjuk responden, dapat dikelompokkan menjadi "sumber dalam" dan "sumber luar". Yang pertama terdiri dari ketua koperasi, ketua kelompok II dan sesama rekan usaha. Sementara penilik perindustrian, Diklat dan petugas bank digolongkan menjadi "sumber luar".

Penunjukkan terhadap "sumber luar" diperlihatkan oleh responden - khususnya anggota - dengan pendidikan dan taraf usaha yang lebih baik. Keunggulan mereka dalam dua faktor ini, memungkinkan mereka memilih sumber sumber serta informasi yang nampaknya lebih kompeten, disamping pemilihan informasi yang relevan serta disesuaikan menurut kebutuhan.

⁶ pemberian kredit terhadap koperasi, perlu memperhitungkan pengaruhnya terhadap rasa setia kawan diantara anggota. Selama ini terlihat bahwa para anggota saling bersaing memanfaatkan preferensi preferensi yang disediakan pemerintah untuk diri sendiri. Lihat Christian Lempelius dan Gert Thoma, Industri Kecil dan Kerajinan Rakyat : Pendekatan Kebutuhan Pokok. (Jakarta : LP3ES, 1979). h. 163

Keadaan yang sama dijumpai menyangkut sumber informasi kredit "Paket Lebaran". Responden anggota dengan pendidikan dan tingkat usaha tergolong baik, memperoleh informasi dari Penilik Perindustrian Kecamatan Setia Budi. Sebaliknya, mayoritas responden anggota menunjuk Ketua Koperasi dan Ketua Kelompok II.

Pendidikan serta tingkat usaha, kemungkinan besar merupakan faktor faktor sosial ekonomi yang mendorong responden untuk lebih bersikap kosmopolit.⁷ Artinya tidak semata-mata mengandalkan informasi dari dalam kelompok atau yang diteruskan melalui jalur organisasi, akan tetapi juga mencari kemungkinan kemungkinan lain yang dapat memperbesar usaha pengembangan.⁸

Taraf usaha yang lebih maju, dianggap menjelaskan kecenderungan ini, mengingat bahwa usaha yang lebih maju, memerlukan perluasan akses informasi guna memperoleh informasi yang relevan dan bernilai, hal mana sukar dipenu-

⁷selain faktor faktor sosial ekonomi, derajat kosmopolit dipengaruhi pula oleh akses dan kedekatan dengan pusat kota; status serta faktor kepribadian. Lihat Everett M. Rogers dan Lynne Svenning, Modernization Among Peasant : The Impact of Communication. (New York : Holt, Rinehart and Winston, 1969). h.150 - 154.

⁸ciri ciri "localite" dan "cosmopolite", lihat ibid. h. 148.

hi tanpa berhubungan dengan pihak pihak "luar" kelompoknya.⁹ Hal ini terasa jika diperhatikan bahwa usaha yang semakin maju, biasanya diikuti dengan pengelolaan yang tidak dapat lagi dilakukan secara sederhana. Demikian pula risiko usaha yang dihadapi, sudah barang tentu lebih besar dari pada usaha usaha yang tergolong kecil.

Kompetensi "sumber luar" yang ditunjuk responden dengan pendidikan dan taraf usaha lebih baik, dapat dilihat dari pengetahuan responden. Baik menyangkut KIK/KMKP, maupun "Paket Lebaran" responden dengan ciri ciri diatas memiliki pengetahuan yang dinilai sepadan dengan sumber yang mereka tunjuk.

Gambaran seperti diatas, harus pula dilihat dari sisi yang lain. Artinya, selalu terbuka kemungkinan bahwa "sumber luar" itulah yang mendekati responden yang baik taraf usahanya. Jika demikian, ini mencerminkan pendekatan yang lazim dijalankan dalam penyebaran pesan pesan pembangunan. Yakni bahwa pesan diteruskan dari jalur instansi formal untuk kemudian diteruskan kedalam jaringan

⁹lihat ibid. h. 156.

komunikasi kelompok sasaran.¹⁰ Dalam penerusan pesan seperti ini, peraman menentukan dijalankan oleh "titik titik sambungan" serta "titik titik pembagi" didalam jaringan.

Didalam kelompok kelompok masyarakat, pemuka pendapat umumnya sekaligus menjalankan peran sebagai "titik sambungan" . Sebagai penerus pesan-pesan pembangunan, mereka umumnya ditunjuk atas pengamatan terhadap karakteristik sosial dan ekonomi, serta akses informasi yang lebih luas.¹¹

Apa yang diperoleh dari studi terhadap pengusaha sepatu di Sentra Karet/Karet Kuningan ini, menampakkan kecenderungan kecenderungan yang umumnya muncul sebagai implikasi penyebaran pesan seperti itu. Yakni kecenderungan instansi instansi yang berwenang, untuk memusatkan perhatian pada sekelompok kecil sasaran yang dianggap lebih inovatif, lebih mampu dan lebih terdidik. Hal ini, menurut Roling dan kawan kawan, menambah keuntungan dan makin

¹⁰lihat Departemen Penerangan Badan Penelitian dan Pengembangan, Sistim Jaringan Komunikasi Sosial Yang Memadai di Indonesia (volume I), 1979. Kerja sama dengan P.T. Inscore Indonesia. h. 31.

¹¹lihat Everet M. Rogers dan Ronny Adhikarya, "Diffusion of Innovations : An up-to-date Review and Commentary", dalam Dan Nimm (ed), Communication Year Book 3. (New Jersey : International Communication Association, 1979).h. 72.

memperkuat kedudukan mereka yang dari awal relatif sudah mampu.¹²

Hal hal seperti itu, dapat saja memperbesar kelemahan yang umumnya ditemui dalam tubuh koperasi, yakni dominasi oleh kelompok kelompok yang lebih mampu.¹³

Gambaran diatas, juga bertambah jelas jika dilihat responden yang telah memperoleh KIK atau KMKP. Keduanya merupakan yang terbaik taraf usahanya dikelompok anggota dan bukan anggota. Sejak mulai berusaha, mereka memiliki jumlah pekerja yang relatif banyak dibanding responden lainnya. Akses informasi dan kesempatan yang mereka miliki, nyatanya lebih baik dari pada yang lain.

Menili pihak pihak yang ditunjuk sebagai sumber informasi oleh responden anggota, terlihat betapa dominannya ketua koperasi. Akan tetapi, peran ketua koperasi se-

¹²lihat Niels G. Roling et al, "The Diffusion of Innovations and the Issue of Equity in Rural", dalam Everett M. Rogers (ed), Communication and Development : Critical Perspectives. (Beverly Hills/London : Sage Publications Inc., 1976). h. 68 - 71.

¹³lihat B.S. Baviskar, "Overcoming Obstacles to Successful Cooperation : Evidence from Maharashtra, India", dalam M. Konopnicki dan G. Vandewalle (eds), Cooperation as an Instrument for Rural Development. (London : International Cooperative Alliance, 1978). h. 68.

perti itu, perlu dikaitkan dengan pembahasan hal hal lain, guna melihat bagaimana dampaknya terhadap responden anggota. Satu hal yang jelas, adalah kenyataan bahwa responden yang menunjuk ketua koperasi sebagai sumber informasi "Paket Lebaran", umumnya cenderung semakin jarang ikut serta dalam program kredit tersebut. Sekitar separuh, bahkan hanya turut sekali saja. Ada kemungkinan bahwa hal ini berhubungan dengan kenyataan bahwa justru ketua koperasi sendiri tidak menjadi peminjam kredit. Padahal, mereka yang khususnya berpendidikan rendah dan masih rendah taraf usahanya, justru memerlukan dorongan atau contoh untuk ikut ambil bagian. Barang kali ini sejalan dengan pendapat bahwa selain usaha penerangan dan persuasi, keberhasilan menggalang partisipasi ditentukan pula oleh restu yang diberikan pihak atasan.¹⁴ Pimpinan koperasi memang memainkan peranan penting dalam mendorong anggota anggotanya, namun rupanya ini perlu disertai keikutsertaan dalam program yang giat disebarluaskannya itu.

¹⁴lihat Koentjaraningrat, Kebudayaan, Mentalitet dan Pembangunan. (Jakarta : PT Gramedia, 1976). Cetakan ketiga. h. 81.

Penelaahan lebih lanjut terhadap responden anggota dan non anggota, mengungkapkan dua faktor yang perlu dikaji untuk memahami keikutsertaan dalam koperasi yang menghimpun pengusaha sepatu di sentra industri kecil Karet/Karet Kuningan itu. Pertama adalah jarak serta relatif terpisahnya pengelompokan pemukiman diantara kedua golongan responden tersebut. Kedua, responden anggota umumnya masih memiliki hubungan keluarga diantara mereka. Tidak terdapat petunjuk bahwa responden non anggota merasa memiliki keluarga yang telah bergabung kedalam koperasi.

Faktor kedua, yakni terdapatnya hubungan keluarga diantara responden anggota, nampaknya menjadi salah satu penjelasan yang tidak dapat diabaikan untuk memahami keikutsertaan dalam koperasi.

Koperasi memang merupakan wadah bagi pengembangan kehidupan pengusaha lemah, dimana kegiatan dilakukan berdasarkan azas kebersamaan. Namun dilain pihak, terdapat petunjuk yang perlu diperhatikan dalam kaitan ini. Yaitu bahwa kegiatan dalam kelompok kelompok masyarakat berpendapatan rendah tidak dipusatkan pada usaha usaha perseorangan. Kelompok kelompok seperti itu, hampir tidak meli-

hat kemungkinan hasil atau pengembangan melalui kegiatan perseorangan. Karena itu, pusat kehidupan mereka berkisar pada jaringan hubungan keluarga yang ada diantara mereka.¹⁵ Diluar sistim kekerabatan, ada kecenderungan menipisnya partisipasi dalam bentuk berorganisasi.¹⁶

Kemampuan yang dimiliki jaringan kekerabatan, dilain pihak memungkinkan eksploitasi kelompok berpendapatan rendah oleh pihak luar.¹⁷ Penguasaan "titik titik" yang tepat, memudahkan pihak yang memiliki kepentingan ekonomi terhadap kelompok tersebut. Salah satu contoh adalah penyebaran kredit melalui jalur jaringan kekeluargaan. Kesadaran terhadap implikasi seperti ini, didukung anggapan sementara masyarakat bahwa koperasi sebenarnya diperalat oleh bank untuk menyalurkan kredit dalam mendukung program pemerintah tertentu.¹⁸

¹⁵lihat Brenda Dervin dan Bradley S. Greenberg, "The Communication Environment of the Urban Poor", dalam F. Gerald Kline dan Phillip J. Tichenor (eds), Current Perspectives in Mass Communication Research. (Beverly Hills/California : Sage Publications, Inc., 1972). h. 210.

¹⁶ibid., h. 212.

¹⁷ibid.

¹⁸lihat M. Dawam Rahardjo, "Kebijaksanaan Pembangunan di Indonesia dan Perkembangan Koperasi", dalam Prisma, no.6/ Juni 1981. h. 8.

Kecenderungan menunjuk kepada "sumber informasi luar", dalam hal ini Penilik Perindustrian, untuk masalah "Paket Lebaran", diperlihatkan oleh responden anggota dengan pendidikan dan taraf usaha yang lebih baik. Ini berarti kecilnya mereka dihubungi oleh atau berhubungan dengan Penilik Perindustrian. Hal yang pertama dapat dijelaskan oleh pendekatan yang lazimnya dilakukan "agen-agen pembangunan" dalam menyebar luaskan pesan-pesan pembangunan. Sementara yang kedua, dapat menjadi petunjuk tentang rendahnya pemanfaatan petugas yang fungsinya justru menyangkut bidang para pengusaha sepatu.

Beberapa studi mengungkapkan kecenderungan dalam kelompok-kelompok masyarakat berpendapatan rendah untuk tidak mempercayai dan dengan demikian enggan menggunakan jasa petugas-petugas pembangunan.¹⁹ Walaupun terdapat

¹⁹Terdapat berbagai penjelasan mengenai ketidakpercayaan yang mengakibatkan kecilnya pemanfaatan petugas-petugas pembangunan oleh kelompok-kelompok masyarakat berpendapatan rendah. Antara lain : kecenderungan petugas untuk semata-mata mengusahakan klien menyesuaikan diri dengan "status quo", eksploitasi oleh petugas atau sasaran hanyalah dihubungi untuk menunjukkan adanya aktifitas petugas/instansinya. Lihat Brenda Dervin dan Bradley S. Greenberg, dalam F. Gerald Kline dan Phillip J. Tichenor (eds), 1972. op.cit. h. 214.

kesadaran bahwa perluasan serta pemanfaatan kesempatan untuk berkembang sebagian bergantung pada hubungan dengan petugas pemerintah tersebut.²⁰

Sebagai suatu wadah perekonomian yang dijiwai kebersamaan, koperasi semestinya menumbuhkan kesempatan yang sama bagi para anggota untuk terlibat dalam setiap proses kegiatannya. Partisipasi seperti itu akan mendorong berkembangnya identifikasi para anggota terhadap organisasi mereka. Namun beberapa kegiatan, rupanya memerlukan kualifikasi tertentu terhadap pihak-pihak yang diikuti sertakan. Dalam hal ini, tergolong kegiatan penerangan "Paket Lebaran" oleh anggota-anggota koperasi.

Pendidikan serta taraf usaha yang cukup baik, menjadi faktor-faktor yang mendukung keikutsertaan respon-

²⁰ Dalam studi terhadap modernisasi dikalangan petani berpendapatan rendah, Rogers dan Svenning menyebut ciri "adanya rasa bermusuhan namun juga ketergantungan terhadap pemerintah" sebagai sub-kultur petani berpenghasilan rendah. Lihat Everett M. Rogers dan Lynne Svenning, 1969. *op.cit.* h. 29.

Sementara Papanek menyimpulkan bahwa "kekhawatiran terhadap petugas pemerintah" telah menjadi bagian dari kebudayaan kemiskinan dikalangan masyarakat miskin kota Jakarta. Lihat Gustav F. Papanek, "Penduduk Miskin di Jakarta", dalam Prisma no. 1/Februari 1976. h. 79 - 81.

den dalam penerangan "Paket Lebaran". Keduanya memang dapat menunjang kredibilitas pihak yang memberi penerangan.

Selain bentuk kredibilitas seperti diatas, terbukti bahwa pengetahuan mengenai "Paket Lebaran" dari mereka yang turut kegiatan penerangan, umumnya baik. Begitu pula dengan pengetahuan tentang fungsi koperasi. Dan pihak yang ditunjuk sebagai sumber informasi mereka, adalah Penilik Perindustrian. Terlepas dari implikasi yang umumnya muncul dari pendekatan yang biasanya dilakukan "agen agen pembangunan", ada petunjuk bahwa responden yang "dekat" dengan penilik memiliki karakteristik yang menunjang pengikut sertaan mereka dalam menyebar pesan bagi anggota koperasi lainnya.

Disamping keikutsertaan dalam penerangan, maka keikutsertaan dalam "Paket Lebaran" terlihat juga mempengaruhi pengetahuan terhadap hal hal yang bersangkutan paut dengan kredit tersebut. Yang patut diperhatikan adalah tidak tercatatnya responden yang memahami tujuan pemberian "Paket Lebaran" secara "benar dan lengkap". Bahkan juga ketua koperasi dan responden responden yang paling maju taraf usahanya.

Tentu saja dapat dipersoalkan tepat tidaknya konsep "benar dan lengkap" yang digunakan, yang berisi perpaduan pokok pokok yang tercantum dalam keputusan Gubernur tentang pemberian kredit "Paket Lebaran" dengan pengamatan terhadap kebutuhan pengusaha sepatu di sentra Karet/Karet Kuningan.

Mengingat bahwa surat keputusan Gubernur tersebut berlaku bagi berbagai industri kecil, maka dengan sendirinya tujuan pemberian kredit dirumuskan secara umum. Sedangkan responden sudah tentu lebih berkepentingan dengan tujuan yang memang berkaitan dan relevan dengan bidang usaha serta kebutuhan dan problema yang mereka hadapi.

Keikutsertaan mengambil "Paket Lebaran", tidak dengan sendirinya berarti pemahaman terhadap prosedur pinjaman yang harus ditempuh. Padahal prosedur tersebut telah diusahakan ringkas. Namun, prosedur birokrasi dan cara kerja yang sudah dibuat mudah itupun kerap kali sukar dipahami kelompok kelompok berpenghasilan rendah.²¹

²¹lihat Brenda Dervin dan Bradley S. Greenberg, dalam F. Gerald Kline dan Phillip J. Tichenor (eds), 1972. op.cit. h. 219.

Dalam Garis Garis Besar Haluan Negara Republik Indonesia 1978, ditegaskan peranan koperasi sebagai wahana untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat. Guna membina kemampuan usaha golongan ekonomi lemah, koperasi harus pula digunakan sebagai salah satu wadah utama. Oleh karena itu berbagai fasilitas bagi pengusaha kecil, umumnya disalurkan melalui koperasi.

Keikutsertaan dalam organisasi yang sifatnya sukarela, sedikit banyak ditentukan oleh citra yang dimiliki serta manfaat yang terlihat dari organisasi tersebut. Justru dua faktor penarik inilah yang selama ini terasa mengganggu usaha menumbuhkan pandangan bahwa koperasi memang mampu meningkatkan tingkat kehidupan dan taraf usaha anggotanya. Kendatipun harus diakui, setelah masa suram dalam dasawarsa 1960 an, secara bertahap koperasi terlihat mulai memulihkan diri.

Dibagian lain telah disinggung dua faktor yang perlu dikenali dalam usaha memahami keikutsertaan dalam koperasi "Setia Budi". Yakni jarak dan pengelompokan permukiman serta hubungan keluarga. Faktor manfaat yang dapat dipetik, nampaknya melengkapi penjelasannya

responden yang tidak bergabung kedalam koperasi.

Mengingat masa suram koperasi dalam dasawarsa 1960 an, dapat dimengerti bahwa citra yang tidak menguntungkan ini melekat dikalangan responden berusia "tua" dan "menengah". Pengalaman atau pengamatan mereka terhadap koperasi dimasa lampau, menjadi hal hal yang patut dipertimbangkan bagi usaha untuk mengikut sertakan.

Jika koperasi serta bantuan pemerintah terhadap pengusaha sepatu di Sentra Karet/Karet Kuningan dalam bentuk "Paket Lebaran" dianggap sebagai suatu gagasan atau cara baru, maka keadaan keadaan yang terjadi memunculkan serangkaian pertimbangan lain. Sebagai suatu langkah perbaikan usaha, maka pengamatan tentang manfaat dan keberhasilan serta keunggulan cara atau program tersebut, dibanding cara atau usaha sebelumnya, menjadi hal hal yang menentukan penyebar luasan maupun penerimaannya.²²

²²Dalam proses difusi-inovasi, terdapat karakteristik karakteristik yang menentukan penerimaan suatu inovasi. Karakteristik karakteristik tersebut mencakup : keunggulan relatif dibanding gagasan terdahulu; keserasian dengan nilai nilai, pengalaman serta kebutuhan; tingkat kerumitan gagasan; kemungkinan untuk dicoba dalam skala kecil serta seberapa jauh hasil yang dicapai inovasi tersebut dapat diamati. Lihat Everett M. Rogers dan F. Floyd Shoemaker, Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach. (New York : Free Press, 1971). h. 22 - 23.

Hal hal demikianlah yang tidak terasa pada responden non anggota, termasuk mereka yang lebih baik usahanya dan dominan perannya sebagai sumber informasi bagi rekan rekannya. Bahkan responden non anggota yang terbagus taraf usahanya membandingkan diri dengan ketua koperasi, yang dinilainya tidak memiliki tingkat usaha yang seharusnya dimiliki seorang pimpinan.

Ketidak berhasilan dalam menyerap suatu gagasan/program baru, juga didorong oleh ketiadaan informasi dan kesempatan bagi pihak pihak yang sesungguhnya menjadi sasaran gagasan/program tersebut.²³ Lebih lanjut, keadaan seperti itu - sebagaimana yang diamati terjadi dalam sektor usaha informal/pengusaha kecil - membawa akibat ketidak tahuan akan peluang peluang yang ditunjukan bagi perbaikan nasib mereka.²⁴

²³lihat Everett M. Rogers dan Ronny Adhikarya, "Communication and Inequitable Development : narrowing the socio-economic benefits gap", dalam Media Asia volume 5, no. 1/1978. h. 5.

²⁴lihat S.V. Sethuraman, 1976. op.cit. h. 139. Lihat juga Malcolm Harper dan Tan Thiam Soon, Small Enterprises in Developing Countries : Case Studies and Conclusions. (London : Intermediate Technology Publications Ltd., 1979). h. 112.

Ketidaksertaan dalam koperasi, berlatar belakang ketiadaan informasi tentang wadah tersebut, dialami seperempat responden bukan anggota. Namun ketiadaan pengetahuan, mencakup mayoritas dari mereka. Ini menjadi salah satu petunjuk pula bagi kecenderungan tidak tahu pada kelompok masyarakat berpendapatan rendah mengenai eksistensi instansi/petugas serta informasi yang dapat mengarahkan mereka kepada sumber-sumber perbaikan kehidupan.²⁵ Secara umum, keterbatasan akses informasi dan pengetahuan terhadap lembaga-lembaga komunikasi, disadari menjadi salah satu problem dalam menggalang partisipasi masyarakat Jakarta.²⁶

Gambaran diatas, menimbulkan keadaan tidak menguntungkan responden bukan anggota. Terlebih jika program perbaikan bagi pengusaha sepatu disalurkan melalui Koperasi "Setia Budi". Sebaliknya, ada petunjuk bahwa sebagian besar dari mereka memperlihatkan hasrat mengenal lebih lanjut, bahkan ikut serta bergabung.

Sementara faktor-faktor yang diperkirakan ada mempengaruhi

²⁵lihat Brenda Dervin dan Bradley S. Greenberg, dalam F. Gerald Kline dan Phillip J. Tichenor (eds), 1972. op.cit. h. 219.

²⁶lihat Soetjipto Wirosardjono, "People's Participation at the Local Level in Jakarta", dalam Arnold Wehmhoerner (ed), People's Participation at the Local Level. (Bangkok : Friedrich Ebert-Stiftung, 1978). h. 80.

ketidaksertaan mereka, tidaklah dapat dianggap berasal dari diri mereka sendiri.

Satu faktor penting yang besar peranannya dalam menumbuhkan minat bergabung kedalam koperasi, adalah ajakan dari pengurus koperasi. Separuh responden non anggota menganggap hal itu penting. Dari sini tampak bahwa potensi partisipasi mereka sesungguhnya cukup besar.²⁷

Peran pokok komunikasi pembangunan di negara-negara berekembang, antara lain diwujudkan dalam penyebaran informasi hasil yang diperoleh melalui "self development" diantara kelompok-kelompok tertentu. Dengan demikian kelompok-kelompok lain dapat mengambil pelajaran dan berusaha meraih hasil serupa.²⁸

Perbandingan seperti itu, tampaknya tidak kecil

²⁷ Mulder menganggap bahwa salah satu ciri khusus dari dari kebudayaan kemiskinan adalah tidak berpartisipasi, bahkan secara mental. Lihat Niels Mulder, Kepribadian Jawa dan Pembangunan Nasional. (Yogyakarta : UGM, 1973). h. 92, seperti dikutip Mubyarto, "Involusi Pertanian dan Pemberantasan Kemiskinan : Kritik Terhadap Clifford Geertz", dalam Prisma no. 2/Maret 1978. h. 61.

²⁸ lihat Everett M. Rogers, "Communication and Development : The Passing of the Dominant Paradigm", dalam Everett M. Rogers (ed), 1976. op.cit. h. 141.

peranannya dalam mengembangkan kemauan meningkatkan diri melalui koperasi. Tetapi apa yang telah dilakukan koperasi "Setia Budi" hampir tidak dikenal responden bukan anggota. Walaupun tercatat beberapa kegiatan liputan media massa terhadap kegiatan koperasi tersebut. Antara lain melalui surat kabar²⁹, dan siaran Radio Republik Indonesia program Ibu Kota. Usaha usaha mana dapat dipandang sebagai suatu langkah menumbuhkan pandangan masyarakat umum, pengusaha sepatu sentra Karet/Karet Kuningan khususnya, terhadap Koperasi "Setia Budi".³⁰

Sementara itu, Penilik Perindustrian lebih "dekat" pada responden anggota tertentu. Pada kelompok responden bukan anggota, kaitan seperti itu tidak terlihat.

Hal ini semua mempertajam pencerminan pola yang

²⁹ lihat antara lain "Dua Perusahaan Jadi Bapak Angkat Industri Kecil", harian Kompas, 16 Juli 1981. h. 3.

³⁰ kemampuan media massa menumbuhkan atau mempertinggi pandangan atau citra terhadap gagasan, usaha, orang atau lembaga, disebut "status conferral". Lihat Charles R. Wright, Mass Communication : A Sociological Perspective. (New York : Random House, 1975). Second Edition. h. 15. Lihat juga Wilbur Schramm, "Communication Development and the Development Process", dalam Lucian W. Pye (ed), Communications and Political Development. (New Jersey : Princeton University Press, 1963). h. 53.

umumnya dijalankan dalam penyampaian pesan pesan pembangunan. Koperasi "Setia Budi" secara hirarkis, telah menjadi penyambung dari jalur formal yang menangani masalah pembinaan pengusaha sepatu di Sentra Karet/Karet Kuningan. Ketidak ikut sertaan dalam koperasi, dengan demikian membawa pengaruh terhadap ada tidaknya sambungan tersebut. Yang kemudian diikuti berbagai kecenderungan. Padahal, implementasi pemerataan informasi juga bergantung pada mekanisme kerja birokrasi yang kenyataannya hampir tidak memiliki sambungan dengan kelompok kelompok berpendapatan rendah.³¹ Persoalan bertambah, jika disadari pula bahwa dalam masyarakat kita, umumnya hanya dapat dilakukan melalui restu pihak birokrasi.³²

Jika ketidak ikutsertaan dalam koperasi sebagian dianggap memberi penjelasan terhadap perbedaan akses dalam masalah kredit, terutama "Paket Lebaran", maka dikalangan anggota kecenderungan kecenderungan yang terjadi agaknya lebih berkenaan dengan karakteristik yang dimiliki. Kecenderungan terhadap akses yang terlihat pada res-

³¹lihat M. Alwi Dahlan, "Indonesia's Satellite Experience : Analysis of Policy and Implementation Problems and Development Communication", makalah pada "Communication Policy Research Agenda Workshop", East-West Communication Institute, Hawaii, 17 - 23 Januari 1982. h. 18.

³²lihat Soetjipto Wirosardjono, dalam Arnold Wehmhoerner (ed), 1978. op.cit. h. 78 - 79.

ponden anggota yang lebih baik pendidikan dan taraf usahanya, tidak dengan segera berarti penjelasan bahwa mereka lebih didekati serta menjadi penyalur informasi bagi responden lainnya. Bagaimanapun, kenyataan kenyataan yang diperoleh perlu dihadapkan pada kesadaran bahwa pendekatan terhadap sasaran yang lebih inovatif, lebih mampu dan lebih terdidik membawa serangkaian implikasi³³, yang umumnya hanyalah merugikan pihak pihak yang sesungguhnya memerlukan pembinaan bagi pengembangan usaha mereka.

³³ untuk penjelasan mengenai implikasi implikasi yang terjadi karena penyebaran pesan pembangunan/gagasan baru melalui pendekatan kepada sekelompok kecil sasaran yang dianggap lebih inovatif, lebih mampu dan lebih terdidik, lihat Niels G. Roling et al, dalam Everett M. Rogers (ed), 1976. op.cit. h. 68 - 71.

Kesimpulan

Keseluruhan pembahasan diatas, akhirnya mengarah pada beberapa kesimpulan yang juga memberikan implikasi bagi studi ini.

1. Tingkat pendidikan formal yang dapat dikatakan rendah dikalangan responden, mencerminkan tingkat pendidikan yang melekat dikalangan pengusaha kecil pada umumnya. Kendatipun pendidikan formal dianggap tidak menjadi bekal atau dasar bagi pengusaha kecil, terdapat petunjuk adanya hubungan positif antara tingkat pendidikan dengan taraf usaha.

Kedua ciri demografis diatas, tampaknya mempengaruhi pengetahuan responden terhadap jenis jenis kredit yang dapat mereka peroleh (KIK dan KMKP). Disamping itu juga terbukti bahwa pengetahuan responden anggota koperasi umumnya lebih baik.

Keadaan ini, sedikit banyak memberi petunjuk mengenai hubungan antara pendidikan dan taraf usaha dengan pengetahuan mereka tentang jenis jenis kredit. Ini dapat

pula diartikan bahwa responden dengan pendidikan dan taraf usaha lebih baik, memiliki akses informasi yang lebih luas serta kemampuan menyerap dan memilih informasi sesuai dengan kebutuhan dan bernilai bagi pengembangan usaha.

2. Saluran interpersonal tampaknya merupakan jalur yang dominan dalam penerusan informasi kredit dikalangan responden.

Sementara sumber sumber informasi yang ditunjuk responden dalam masalah kredit umum dan "Paket Lebaran", dapat dikelompokkan menjadi "sumber informasi dalam" dan "sumber informasi luar". Kecenderungan terhadap "sumber informasi luar" berhubungan dengan tingkat pendidikan dan taraf usaha. Ini kemudian ternyata juga mempengaruhi pengetahuan terhadap kredit umum dan "Paket Lebaran".

Perpaduan hal diatas dengan butir 1 (satu), memberi indikasi perlunya perhatian lebih seksama terhadap perluasan akses informasi dan perumusan pesan yang memperbesar kemungkinan penyerapannya oleh pengusaha pengusa-

ha sepatu berpendidikan rendah dan taraf usaha yang masih lemah. Langkah seperti ini, juga merupakan usaha untuk memperkecil implikasi dari kecenderungan umum dalam meneruskan pesan pesan pembangunan yang lebih menekankan pendekatan terhadap sasaran yang lebih mampu dan lebih terdidik.

3. Koperasi pengusaha sepatu "Setia Budi", tampaknya menjadi penyambung dalam penyampaian pesan masalah kredit, khususnya "Paket Lebaran", dari instansi/jalur formal yang menangani pembinaan pengusaha sepatu di Sentra Karet/Karet Kuningan. Sehingga ketidak ikutsertaan dalam koperasi, mempengaruhi ada tidaknya sambungan antara responden dengan jalur formal. Lebih lanjut, ini berhubungan dengan munculnya perbedaan akses dan kecenderungan kecenderungan terhadap kredit, khususnya "Paket Lebaran".

Mengingat bahwa koperasi ditentukan sebagai wadah utama pembinaan pengusaha lemah, maka usaha memperluas akses dan kesempatan bagi responden bukan anggota, harus diawali dengan mengajak mereka bergabung kedalam kope-

rasi.

Ketidak ikutsertaan dalam koperasi, ternyata dipengaruhi beberapa faktor. Diantaranya adalah jarak dan pengelompokan pemukiman serta hubungan keluarga di antara mereka. Faktor ini, mungkin tidak terlalu menonjol dibanding ketidak tahuan mereka terhadap koperasi, baik menyangkut manfaat yang dapat diperoleh maupun mengenai usaha usaha yang telah dijalankan.

Sementara itu, peranan koperasi atau petugas/instansi yang berwenang untuk merangsang keikut sertaan mereka, boleh dikatakan tidak terlihat kontinyu. Baik dalam bentuk mengetengahkan manfaat manfaat yang dapat dipetik para anggota maupun dengan memaparkan usaha usaha yang telah dilakukan koperasi. Gejala yang tidak bisa dikesampingkan adalah belum pulihnya citra koperasi bagi sementara responden yang sesungguhnya memiliki karakteristik yang dapat digunakan sebagai "titik pembagi" informasi bagi responden bukan anggota.

Semua faktor faktor diatas, memberikan gambaran atau

juga implikasi ketidak ikut sertaan dalam koperasi. Ini kembali menunjukkan bahwa ketidak ikutsertaan dalam suatu program berkait erat dengan sejauh mana pengetahuan sasaran terhadap hal ikhwal program tersebut. Potensi partisipasi yang terasa cukup besar, melemahkan anggapan bahwa tolakan terhadap usaha perubahan dipengaruhi kondisi dan karakteristik sasaran yang memang tidak kondusif bagi perubahan. Padahal seperti diperlihatkan, faktor faktor yang menyebabkan mereka tidak bergabung, tidaklah dapat dianggap semata-mata berasal dari diri sendiri.

4. Diantara responden anggota, terdapat beberapa orang yang memperlihatkan potensi sebagai "titik penyambung" atau "titik pembagi" informasi. Pendidikan dan taraf usaha mereka memberi dasar bagi luasnya akses serta pengetahuan masalah kredit dan perkoperasian yang mereka miliki. Ini sedikit banyak mendukung kredibilitas mereka sebagai penerus informasi. Kendatipun selalu terdapat kemungkinan bahwa mereka memanfaatkan kelebihan kelebihan ini bagi diri sendiri, namun seti-

daknya usaha membagi keunggulan keunggulan tersebut dengan sesama rekan dapat dan telah dilakukan. Antara lain dalam bentuk keikutsertaan mereka dalam memberi penerangan kepada anggota anggota lainnya.

Sudah tentu dapat dipermasalahkan kemampuan mereka dalam meneruskan dan menyampaikan informasi secara efektif. Akan tetapi salah satu faktor yang menguntungkan adalah kenyataan bahwa sebagai sesama pengusaha sepatu, terdapat seperangkat atribut yang sama dengan rekan rekan lainnya. Bujukan terhadap pengusaha bukan anggota, mungkin dapat memanfaatkan responden anggota yang potensial sebagai "titik penyambung" dan "titik pembagi" ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alfian, Mely G. Tan dan Selo Soemardjan (eds). Kemiskinan Struktural : Suatu Bunga Rampai. Jakarta : Yayasan Ilmu-ilmu Sosial, 1980.
- Alfian dan Godwin C. Chu (eds). Satellite Television in Indonesia. Honolulu : East-West Center, 1981.
- Alfian (et al). Mass Media and Development in Indonesia. Honolulu : East-West Center, East-West Communication Institute, 1982.
- Bank Indonesia. Kredit Investasi Kecil/Kredit Modal Kerja Permanen untuk Golongan Pengusaha Kecil. Jakarta : tanpa penerbit, 1974.
- Bank Indonesia. Manual KIK dan KMKP. Jakarta : tanpa penerbit, 1974.
- Bordenave, Juan E. Diaz. Communication and Rural Development. Paris : Unesco, 1977.
- Chu, Godwin C. (et al). Bibliography of the Works of Wilbur Schramm. Honolulu: East-West Center, 1979.
- De Fleur, Melvin L. dan Sandra Ball-Rokeach. Theories of Mass Communication. New York : David McKay Company, 1975.

Departemen Penerangan, Proyek Penelitian dan Pengembangan Penerangan. Sistim Jaringan Komunikasi Sosial Yang Memadai di Indonesia (Volume I), 1979. Kerja sama dengan P.T. Inscore Indonesia.

Departemen Penerangan, Proyek Penelitian dan Pengembangan Penerangan. Sistim Jaringan Komunikasi Sosial Yang Memadai di Indonesia (Volume II), 1980. Kerja sama dengan P.T. Inscore Indonesia.

Departemen Ilmu Komunikasi Massa, FIS-UI. Pendidikan dan Perkembangan Komunikasi Massa Universitas Indonesia. Jakarta, 1981.

Departemen Penerangan Republik Indonesia. Repelita III (Jilid I).

Harper, Malcolm dan Tan Thiam Soon. Small Enterprises in Developing Countries. London : Intermediate Technology Publications, Ltd., 1979.

International Commission for the Study of Communication Problems. Many Voices, One World : Communication and Society, Today and Tomorrow. Paris : Unesco, 1980.

Jackson, Karl D. dan Johannes Moeliono. Communication and National Integration in Sundanese Villages : Implications for Communication Strategy. Honolulu : East-West Center, East-West Communication Institute, 1972.

- Jackson, Karl D. dan Lucian W. Pye (eds). Political Powers and Communications in Indonesia. Los Angeles : University of California Press, 1978.
- Kadri, Sartono. Pengaturan Sistem Financing pada Industri Kecil. Jakarta : Seminar Penerapan Sistem Sub-Contracting dan Modernisasi Industri Kecil Logam di Indonesia, 1982.
- Kline, Gerald F. dan Phillip J. Tichenor (eds). Current Perspectives in Mass Communication Research. Beverly Hills, California : Sage Publications Inc., 1972.
- Koentjaraningrat. Rintangan dan Mental Dalam Pembangunan di Indonesia. Jakarta : Bharata, 1969.
- Koentjaraningrat. Kebudayaan, Mentalitet dan Pembangunan. Jakarta : P.T. Gramedia, 1976. Cetakan Ketiga.
- Koentjaraningrat (ed). Metode Penelitian Masyarakat. Jakarta : P.T. Gramedia, 1977.
- Konopnicki, M. dan G. Vandewalle (eds). Cooperation as an Instrument for Rural Development. London : International Co-operative Alliance, 1978.
- Lempelius, Christian dan Gert Thoma. Industri Kecil dan Kerajinan Rakyat : Pendekatan Kebutuhan Pokok. Jakarta : LP3ES, 1979.
- Lerner, Daniel. The Passing of Traditional Society : Modernizing the Middle East. New York : The Free Press, 1958. Terjemahan oleh Mulyarto Tjokrowinoto, Memudarnya Masyarakat Tradisionil. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 1978.

Lerner, Daniel dan Wilbur Schramm (eds). Communication and Change in the Developing Countries. Honolulu : University of Hawaii, 1967.

Nan Lin. The Study of Human Communication. Indiana : The Bobbs Merrill Company, 1977.

Nimmo, Dan (ed). Communication Yearbook 3. New Jersey : International Communication Association, 1979.

Pool, Ithiel De Sola dan Wilbur Schramm (ed). Handbook of Communication. Chicago : Rand McNally College Publishing Company, 1973.

Pye, Lucian W (ed). Communications and Political Development. New Jersey : Princeton University Press, 1963.

Rahim, Syed A. dan John Middleton (eds). Perspectives in Communication Policy and Planning. Honolulu : East-West Center, East-West Communication Institute, 1977.

Rivers, William L., Theodore Peterson dan Jay W. Jensen. The Mass Media and Modern Society. San Fransisco : Rinehart Press, 1971.

Rogers, Everett M. dan Lynne Svenning. Modernization Among Peasants : The Impact of Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1969.

Rogers, Everett M. dan F. Floyd Shoemaker. Communication of Innovations : A Cross Cultural Approach. New York : The Free Press, 1971.

- Rogers, Everett M. (ed). Communication and Development : Critical Perspectives. Beverly Hills/London : Sage Publications, Inc., 1976.
- Rogers, Everett M. dan D. Lawrence Kincaid. Communication Networks : Toward a New Paradigm for Research. New York/London : The Free Press, 1981.
- Rosenberg, Morris. The Logic of Survey Analysis. New York : Basic Books Inc. Publishers, 1968.
- Sackman, Harold dan Norman Nie (eds). The Information Utility and Social Choice. New Jersey : AFIPS Press, 1970.
- Schramm, Wilbur. Mass Media and National Development. Stanford : Stanford University Press, 1964.
- Schramm, Wilbur (ed). Mass Communications. Urbana : University of Illinois Press, 1975. Second Edition.
- Sethuraman, S.V. Jakarta : Urban Development and Employment. Geneva : International Labour Office, 1976.
- Susanto, Astrid S. Komunikasi Massa (Jilid I). Bandung : Binacipta, 1982.
- The Board of Information Research and Development (ed). Information and Communication in Indonesia : Its Strategy and Policy. Jakarta : Department of Information Republic of Indonesia, 1980.

Wehmhoerner, Arnold (ed). People's Participation at the Local Level. Bangkok : Friedrich Ebert Stiftung, 1978.

Wright, Charles R. Mass Communication : A Sociological Perspective. New York : Random House, 1975. Second Edition.

Penerbitan penerbitan lain :

Makalah :

Dahlan, M. Alwi. Sistim Komunikasi di Indonesia Bagi Pembangunan. 21 Juli 1978.

Dahlan, M. Alwi. Indonesia's Satellite Experience : Analysis of Policy and Implementation Problems and Development Communication. Makalah pada "Communication Policy Research Agenda Workshop", East-West Communication Institute. Honolulu, Hawaii, 17 - 23 Januari 1982.

Marto Koesoemo, Soeksmono B. Pelaksanaan Kredit Investasi. Kertas kerja pada Pekan Pembinaan Pelaksanaan Pembangunan, 1 Agustus 1969.

Soedjatmoko. The Future and the Learning Capacity of Nations : The Role of Communications. Kertas kerja pada pertemuan tahunan "International Institute of Communications", Dubrovnic, September 1978.

Ketetapan/Undang Undang/Surat Keputusan/Surat Edaran :

Surat Edaran Bank Indonesia no. SE 6/38/ UPK, tanggal 4 Desember 1973.

Surat Edaran Bank Indonesia no. SE 7/514/PK, tanggal 31 Maret 1975.

Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta no. 181 Tahun 1981 tentang "Bantuan Pinjaman Pemerintah DKI Jakarta kepada Pengusaha Kecil/Golongan Ekonomi Lemah".

Ketetapan MPR-RI no. IV/1978 tentang "Garis garis Besar Haluan Negara".

Undang Undang no. 12 Tahun 1967 tentang "Pokok pokok Perkoperasian".

Berkala :

Analisa, no. 8/Agustus 1980.

_____, no. 5/Mei 1981.

_____, no. 9/September 1981.

Bisnis, no. 6 Tahun II, 1981.

Cultures, Volume 6 no. 3/1979.

Ketahanan Nasional, no. 33 Tahun X/1981.

Management dan Usahawan Indonesia, no. 27 Tahun 1979.

Media Asia, Volume 5 no. 1 Tahun 1978.

_____, Volume 8 no. 4 Tahun 1981.

Prisma, no. 1/Februari 1976.

_____, no. 2/Maret 1978.

_____, no. 6/Juli 1978.

_____, no. 3/Maret 1980.

_____, no. 6/Juni 1981.

Wawasan, no. 1 Tahun II/1980.

Widyapura, Volume 2 no. 6 Tahun 1980.

Surat kabar :

Kompas, 11 Juli 1981.

_____, 16 Juli 1981.

_____, 20 Juli 1981.

_____, 17 April 1982.

_____, 23 Juni 1982.

_____, 28 Juni 1982.

_____, 14 Juli 1982.

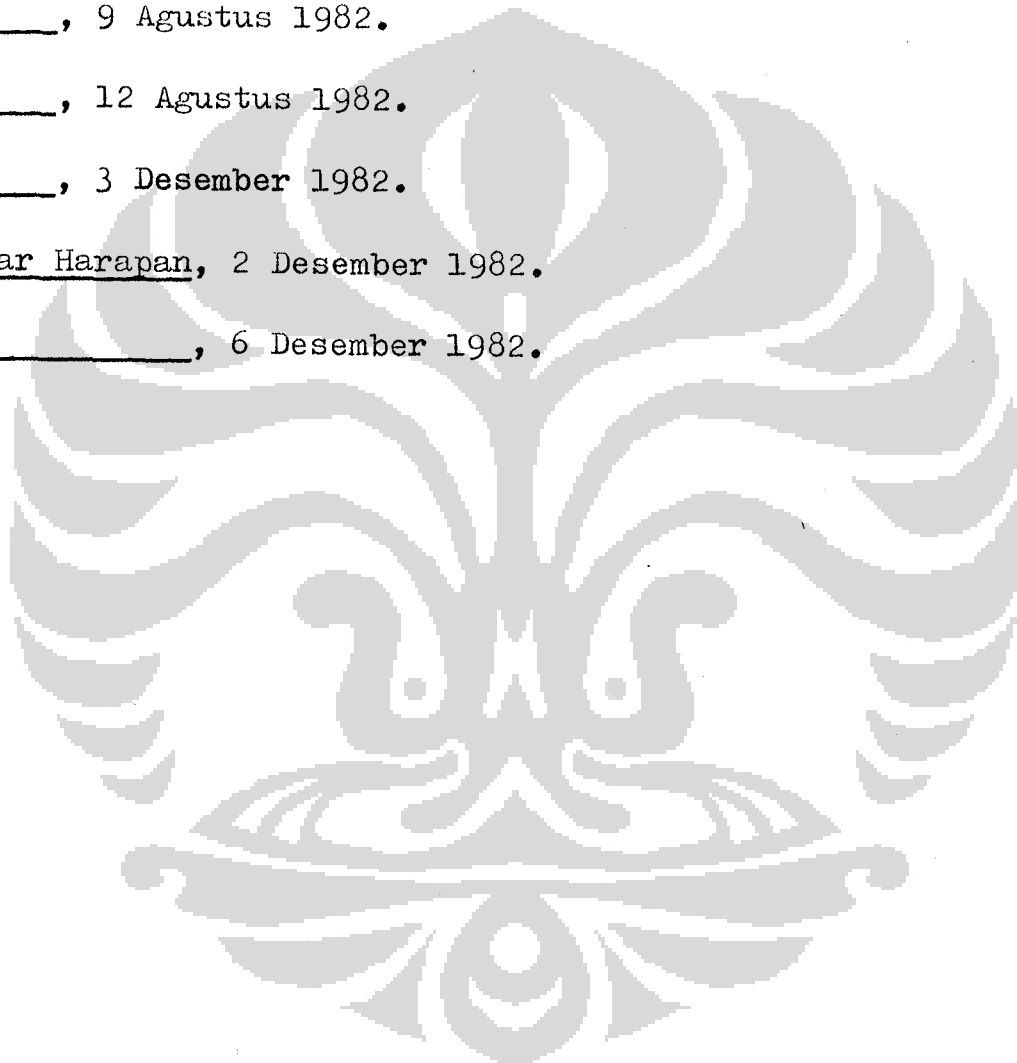
_____, 9 Agustus 1982.

_____, 12 Agustus 1982.

_____, 3 Desember 1982.

Sinar Harapan, 2 Desember 1982.

_____, 6 Desember 1982.



TABEL-TABEL LAMPIRAN



Tabel : 1
 Distribusi Keanggotaan Koperasi
 (Dalam persen, N = 33)

Anggota	63.6
Non Anggota	34.4
Jumlah	100.

Tabel : 2
 Pendidikan Responden Menurut Keanggotaan
 Koperasi
 (dalam persen)

Pendidikan	Anggota	Non anggota
Tidak sekolah	---	8.3
SD	57.1	75.
SLP	33.3	16.7
SLA	---	---
Akademi/PT	9.5	---
	100. (21)	100. (12)

Tabel : 3
 Distribusi Pendidikan Menurut Umur 25-35 tahun
 (dalam persen)

Pendidikan	U m u r 25 - 35	
	Anggota	Non anggota
Sekolah Dasar	50.	80.
S L P	50.	20.
	100. (2)	100. (5)

Tabel : 4
 Lama Usaha Responden Menurut Umur
 Khusus non anggota Koperasi
 (dalam persen)

Lama usaha	U m u r		
	25 - 35	36 - 46	47 - 57
1 - 5	60.	50.	33.3
6 - 10	40.	25.	---
11 - 15	---	25.	---
16 - 20	---	---	33.3
21 - 25	---	---	33.3
26 - 30	---	---	---
	100. (5)	100. (4)	100. (3)

Tabel : 5
 Pengetahuan Jenis-jenis Kredit Menurut
 Pendidikan Berdasarkan Keanggotaan Koperasi
 (dalam persen)

Pengetahuan Jenis-jenis Kredit	P e n d i d i k a n							
	Anggota				Non anggota			
	tdk. sklh.	SD	SLP	Akad.	tdk. sklh.	SD	SLP	Akad.
T a h u	--	83.3	100.	100.	--	55.6	100.	--
Tidak tahu	--	16.7	--	--	100.	44.4	--	--
	--	100. (12)	100. (7)	100. (2)	100. (1)	100. (9)	100. (2)	--

Tabel : 6
 Sumber Informasi Jenis-jenis Kredit Menurut
 Lama Usaha Berdasarkan Keanggotaan Koperasi
 (dalam persen)

Sumber Informasi	L a m a U s a h a					
	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30
A d a	---	75.	100.	80.	100.	100.
Tidak ada	100.	25.	---	20.	---	---
	100. (1)	100. (4)	100. (5)	100. (5)	100. (4)	100. (2)

Tabel : 7
 Sumber-sumber Informasi Jenis-jenis Kredit
 Menurut Jumlah Karyawan Anggota Koperasi
 (dalam persen)

Sumber Informasi	Jumlah Karyawan		
	1 - 5	6 - 10	+10
Ketua koperasi	30.	44.4	---
Ketua kl. II	20.	---	---
Rekan usaha	20.	11.1	---
Penilik	---	22.2	100.
Petugas bank	20.	22.2	---
Diklat	10.	---	---
	100. (10)	100. (9)	100. (1)

Tabel : 8

Sumber Informasi Jenis Jenis Kredit Menurut Lama Usaha Berdasarkan Keanggotaan Koperasi
(Dalam Persen)

Sumber Informasi Jenis Kredit	L A M A U S A H A											
	Anggota						Non - Anggota					
	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30
Ada	100	75	100	100	100	100	50	100	100	--	100	-
Tidak Ada	-	25	-	-	-	-	50	-	-	100	-	-
Jumlah	100 (1)	100 (4)	100 (5)	100 (5)	100 (4)	100 (2)	100 (6)	100 (3)	100 (1)	100 (1)	100 (1)	-

Tabel : 9
 Pengetahuan Jenis-jenis Kredit Menurut
 Umur Berdasarkan Keanggotaan Koperasi
 (dalam persen)

Pengetahuan Jenis-jenis kredit	U m u r					
	A n g g o t a			N o n a n g g o t a		
	25-35	36-46	47-57	25-35	36-46	47-57
T a h u	100.	92.3	83.3	60.	75.	33.3
Tidak tahu	--	7.7	16.7	40.	25.	66.7
	100. (2)	100. (13)	100. (6)	100. (5)	100. (4)	100. (3)

Tabel : 10

Pengetahuan Jenis Jenis Kredit Menurut Lama Usaha Berdasarkan Keanggotaan Koperasi
(Dalam Persen)

Pengetahuan Jenis Jenis Kredit	L A M A U S A H A											
	Anggota						Non - Anggota					
	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	1-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30
Tahu	100	75	100	100	100	50	33.3	100	100	-	100	-
Tidak Tahu	-	25	-	-	-	50	66.7	-	-	100	-	-
Jumlah	100 (1)	100 (4)	100 (5)	100 (5)	100 (3)	100 (2)	100 (6)	100 (3)	100 (1)	100 (1)	100 (1)	-

Tabel : 11
 Keikutsertaan "Paket Lebaran" Menurut
 Pendidikan
 (dalam persen)

Keikutsertaan "Paket Leba- ran"	P e n d i d i k a n			
	Tidak Sekolah	SD	SLP	Akademi/PT
Tiga kali	---	---	42.9	50.
Dua kali	---	25.	28.6	---
Satu kali	---	50.	---	50.
Tidak ikut	---	25.	28.6	---
	---	100. (12)	100. (7)	100. (2)

Tabel : 12
 Pihak yang Mendorong Keikutsertaan
 "Paket Lebaran" Bagi Peserta
 (dalam persen)

Pihak yang mendorong	
Ketua koperasi	62.5
Ketua kelompok II	18.8
Tidak ada	18.8
	100. (16)

Tabel : 13
Keikutsertaan "Paket Lebaran" Setiap Tahun
(dalam persen)

1979	39.4 (N = 21)
1980	36.4 (N = 21)
1981	12.1 (N = 21)

Tabel : 14
Keikutsertaan Penerangan "Paket Lebaran"
Menurut Pendidikan Anggota Koperasi
(dalam persen)

Keikutsertaan Penerangan	P e n d i d i k a n		
	SD	SLP	Akad./PT
Pernah	8.3	42.9	---
Tidak pernah	91.7	57.1	100.
	100. (12)	100. (7)	100. (2)

Tabel : 15
Keikutsertaan Penerangan Kredit "Paket Lebaran"
(dalam persen, N= 21)

pernah	19.0
tidak pernah	81.0
Jumlah	100.

Tabel : 16
Keikutsertaan Penerangan "Paket Lebaran"
Menurut Umur Anggota Koperasi
(dalam persen)

Keikutsertaan Penerangan	u m u r		
	25 - 35	36 - 46	47 - 57
Pernah	50.	23.1	---
Tidak pernah	50.	76.9	100.
	100. (2)	100. (13)	100. (6)

Tabel : 17
 Pengetahuan Tentang Tujuan "Paket Lebaran"
 Menurut Keanggotaan Koperasi
 (dalam persen)

Pengetahuan	Anggota	Non anggota
T a h u	95.2	16.7
Tidak tahu	4.8	83.3
	100. (21)	100. (12)

Tabel : 18
 Pengetahuan Tentang Tujuan "Paket Lebaran"
 Menurut Jumlah Karyawan Anggota Koperasi
 (dalam persen)

Pengetahuan Tujuan "PL"	J u m l a h K a r y a w a n		
	1 - 5	6 - 10	+10
Benar & lengkap	---	---	---
Benar tidak lengkap	90.	90.	100.
Tidak benar	10.	---	---
Tidak tahu	---	10.	---
	100. (10)	100. (10)	100. (1)

Tabel : 19
 Pengetahuan Tentang Tujuan "PL" Menurut
 Lama Usaha
 (dalam persen)

Pengetahuan Tujuan "PL"	L a m a U s a h a					
	1 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20	21-25	25-30
Benar & lengkap	---	---	---	---	---	---
Benar tidak lengkap	100.	100.	100.	100.	75.	50.
Tidak benar	---	---	---	---	25.	---
Tidak tahu	---	---	---	---	---	50.
	100. (1)	100. (4)	100. (5)	100. (5)	100. (4)	100. (2)

Tabel : 20
 Pengetahuan Tentang Cara Memperoleh Kredit
 "Paket Lebaran" Menurut Keanggotaan Koperasi
 (dalam persen)

Pengetahuan	Anggota	Non anggota
Benar	38.1	---
Tidak benar	52.4	16.7
Tidak tahu	9.5	83.3
	100. (21)	100. (12)

Tabel : 21
 Pengetahuan Cara Memperoleh "Paket Lebaran"
 Menurut Jumlah Karyawan Anggota
 (dalam persen)

Pengetahuan	J u m l a h K a r y a w a n		
	1 - 5	6 - 10	+10
T a h u	90.	90.	100.
Tidak tahu	10.	10.	--
	100. (10)	100. (10)	100. (1)

Tabel : 22
 Alasan Tidak Menjadi Anggota Koperasi
 Menurut Umur
 (dalam persen)

A l a s a n	U m u r		
	25 - 35	36 - 46	47 - 57
Tidak diajak	80.	25.	33.3
Tidak melihat manfaat	--	50.	33.3
Tidak ada penerangan	20.	25.	33.3
	100. (5)	100. (4)	100. (3)

Tabel : 23

Pengetahuan Tentang Fungsi Koperasi
Menurut Jumlah Karyawan Non anggota Koperasi
(dalam persen)

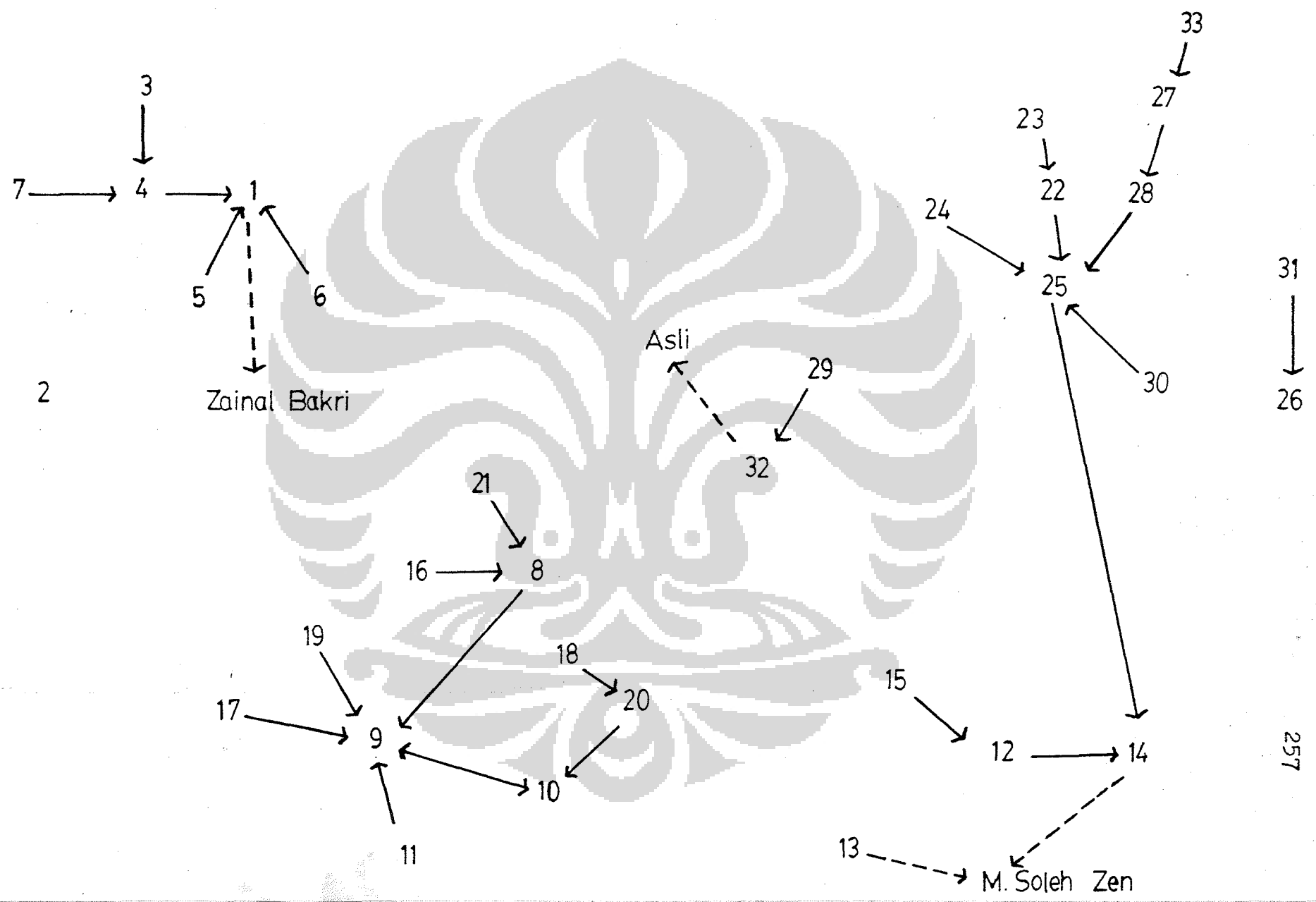
Pengetahuan	Jumlah Karyawan		
	1 - 5	6 - 10	+10
Benar & lengkap	---	---	---
Benar tidak lengkap	---	40.	100.
Tidak benar	100.	60.	---
	100. (6)	100. (5)	100. (1)

Tabel : 24

Pengetahuan Responden Non anggota Tentang
Usaha-usaha Koperasi
(dalam persen)

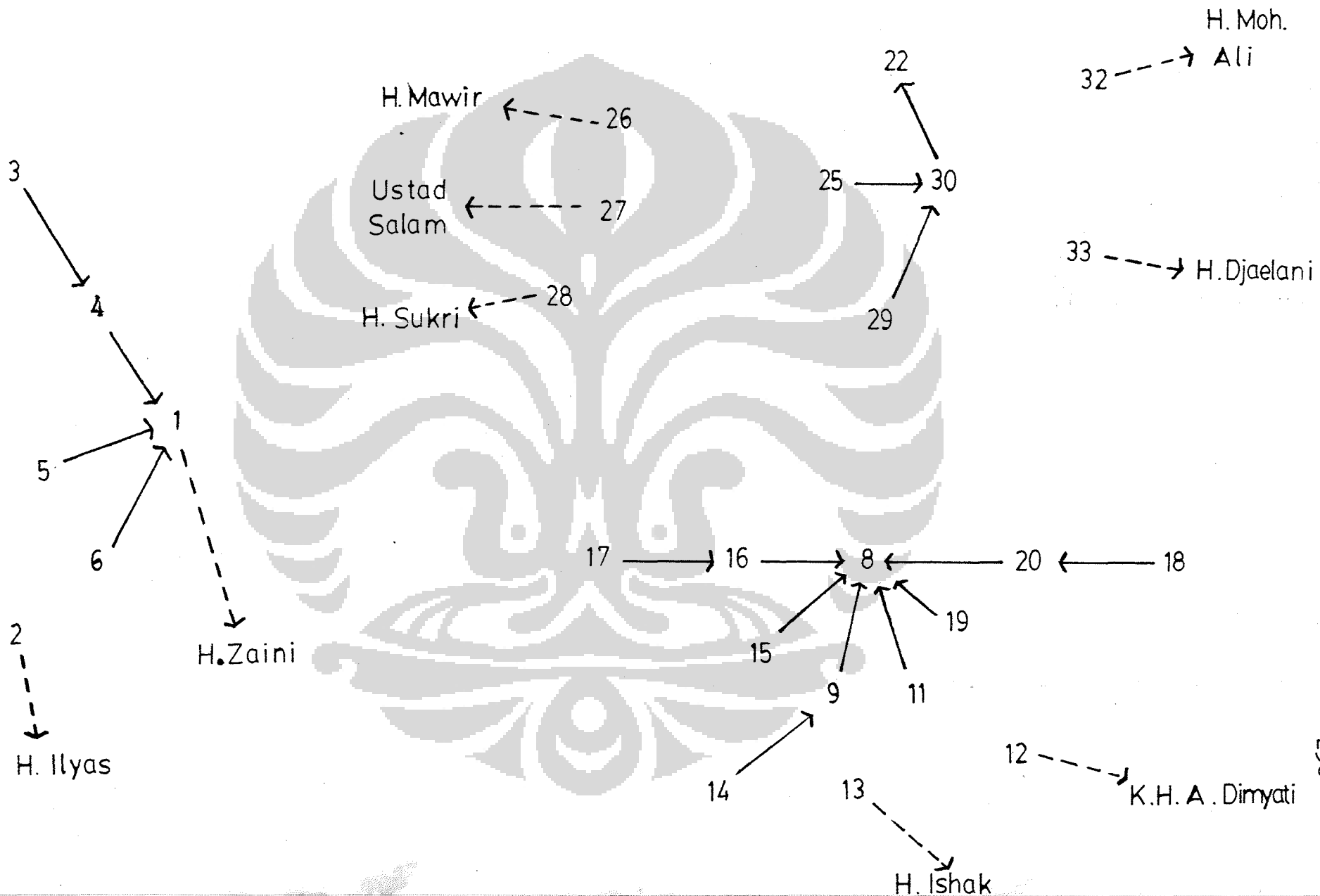
Pengetahuan Tentang Usaha-usaha Koperasi	
Benar dan lengkap	8.3
Benar tidak lengkap	---
Tidak benar	---
Tidak tahu	91.7
	100. (12)

Kontak komunikasi masalah umum / kekerabatan

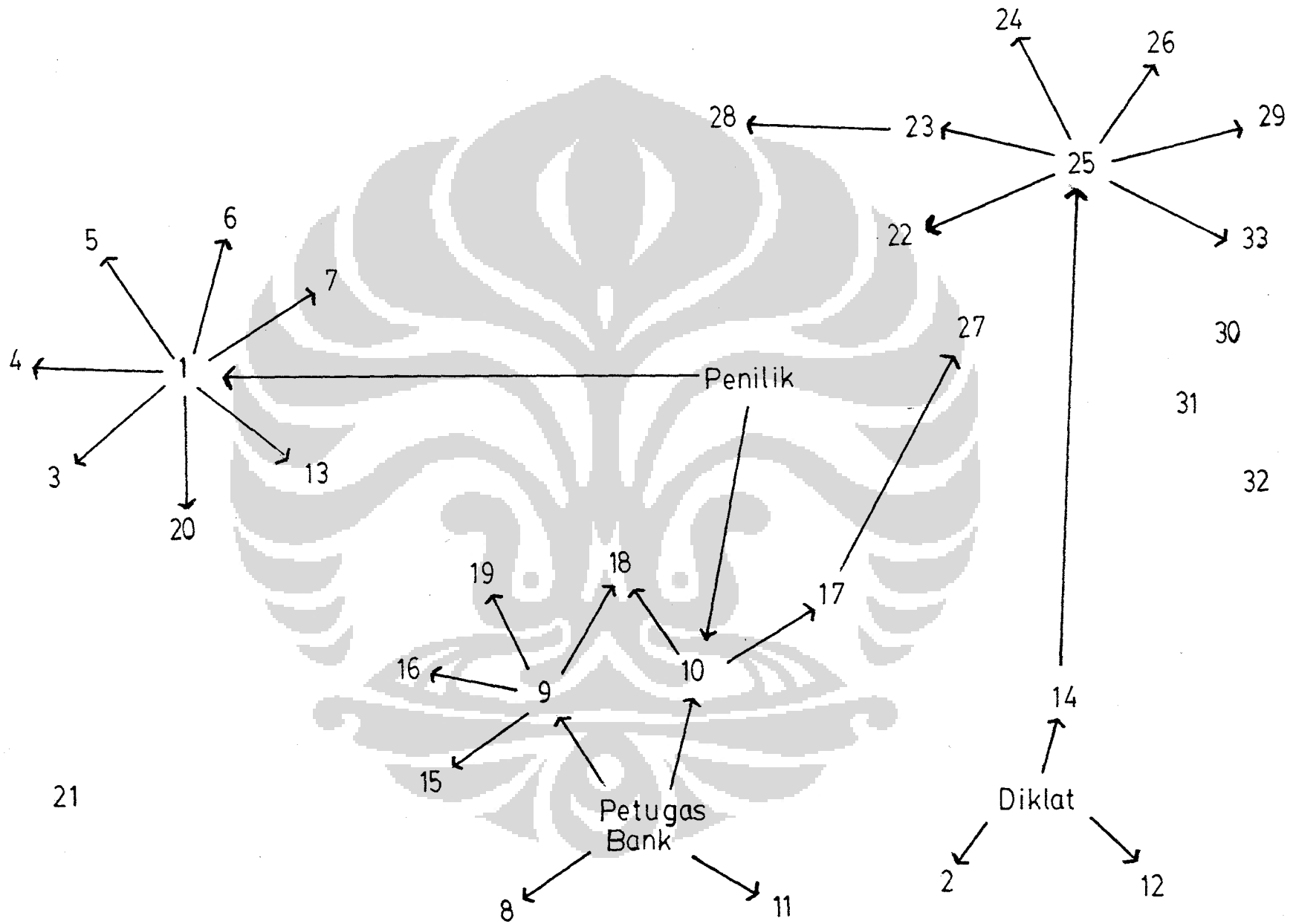


SOSIOGRAM II

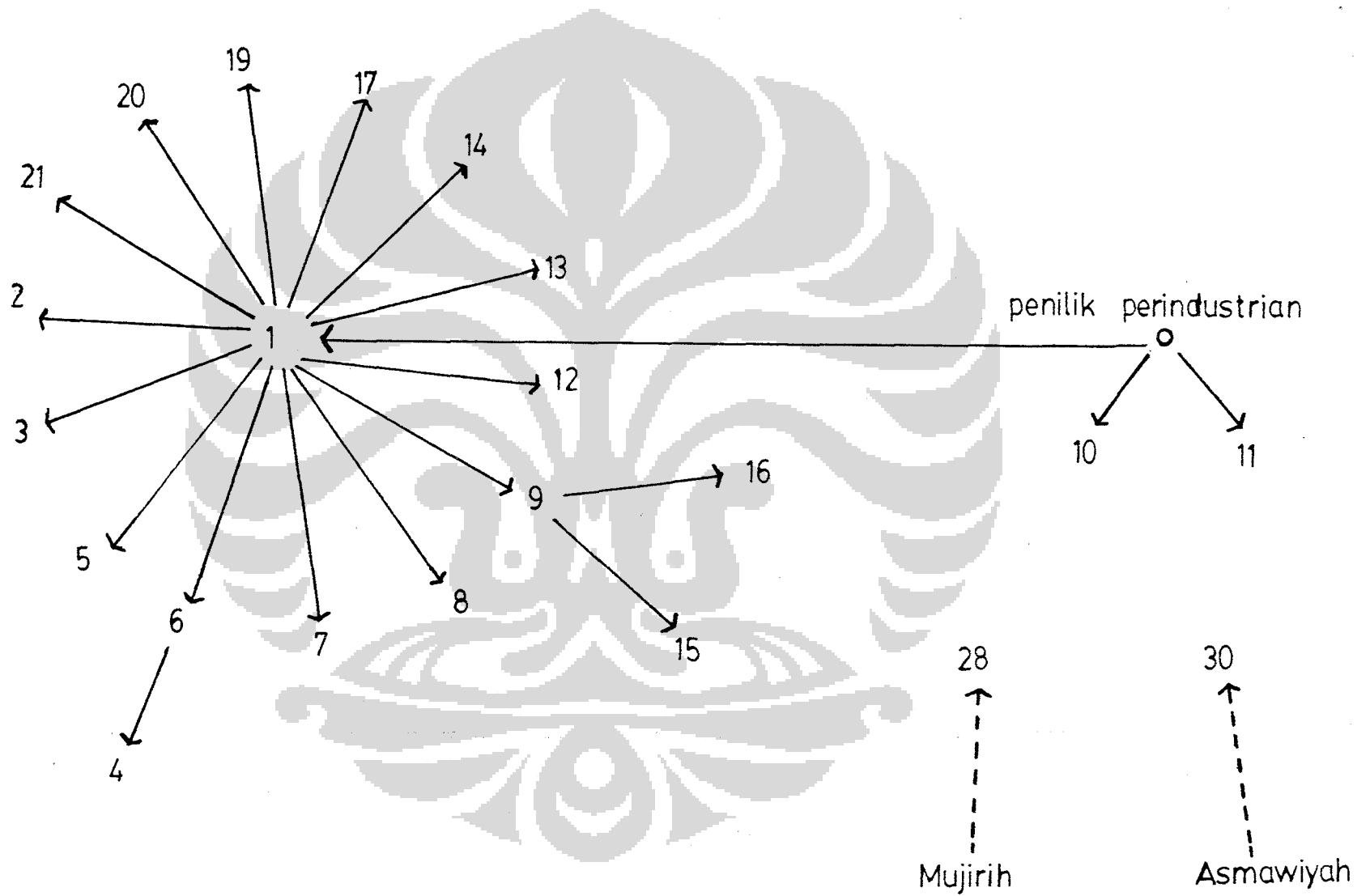
Kontak komunikasi nasehat



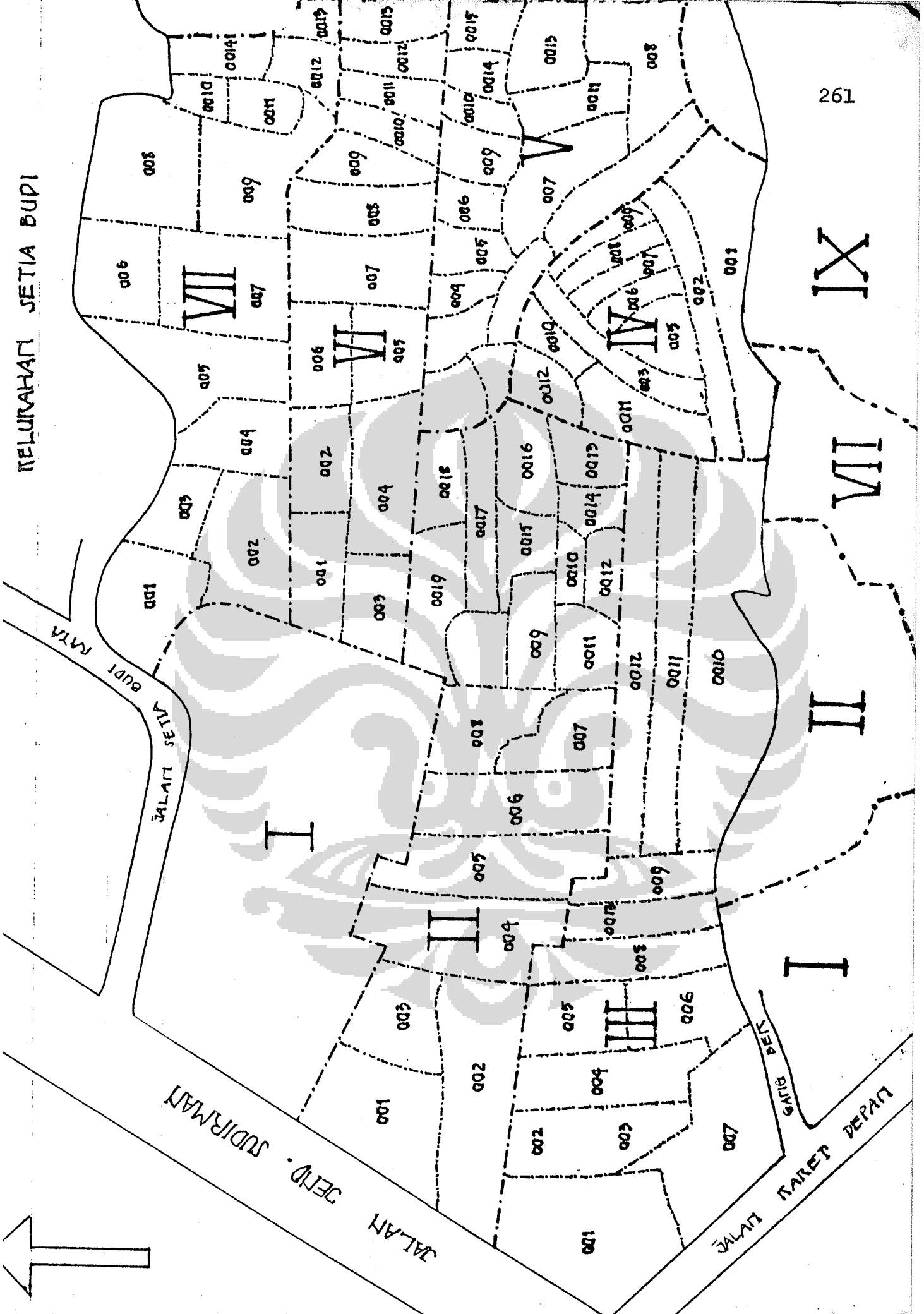
Sumber Informasi "Jenis-jenis kredit"



Sumber Informasi "Paket Lebaran"



PELURUHAN SETIA BUPI



KWESIONER

ARUS INFORMASI KREDIT DIKALANGAN PENGUSAHA
SEPATU DI KELURAHAN KARET, SETIA BUDI
JAKARTA SELATAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

- 1. Nama : (L/P)
 - 2. Alamat :
 - 3. Umur : tahun
 - 4. Asal daerah :
 - 5. Pendidikan : a). Formal
 - () Tidak sekolah
 - () SD
 - () SLP
 - () SLA
 - () Akademi/PT
- b). Non formal
.....

6. Agama :
7. Pekerjaan lain :
8. Lama usaha produksi sepatu :
9. Lama menetap di daerah Karet :

II. KONTAK KOMUNIKASI MASALAH UMUM

1. Dapatkah B/I/S menyebutkan orang (selain di rumah ini) yang paling sering mengobrol dengan B/I/S ?

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

Hubungan kel. :

2. Dalam mencari pandangan atau nasehat, siapakah orang yang biasanya B/I/S hubungi ?

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

Hubungan kel. :

3. Jika B/I/S mengobrol dengan orang yang disebut dalam pertanyaan nomor 1, biasanya mengenai masalah ?

() Kehidupan sehari-hari

() Keadaan kampung

() Keagamaan

() Keluarga Berencana

() Usaha

() Lain lain :

III. SUMBER INFORMASI KREDIT

1. Tahukah B/I/S macam macam kredit yang diberikan pemerintah bagi pengusaha sepatu ?

() YA, sebutkan :

.

() TIDAK

2. Jika YA, dari mana B/I/S mengetahuinya ?

.

3. Tahukah B/I/S bahwa melalui Koperasi "Setia Budi", Pemerintah DKI memberikan kredit bagi pengusaha kecil industri sepatu ("Paket Lebaran") ?

() YA

() TIDAK

(Jika TIDAK, langsung ke pertanyaan V/1)

4. Jika YA, dari mana untuk pertama kali B/I/S mendengarnya ?

() Radio

() Televisi

() Surat kabar/majalah

() Tetangga

() Petugas :

() Rekan usaha

5. Jika melalui rekan usaha/petugas/tetangga :

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

Hubungan keluarga :

6. Jika melalui rekan usaha/petugas/tetangga, dalam kesempatan/melalui apa informasi kredit "Paket Lebaran" itu disampaikan kepada B/I/S ?

7. Setelah mengetahui adanya kredit dari pemerintah DKI, apakah B/I/S meneruskan informasi itu kepada rekan usaha ?
 () YA
 () TIDAK
8. Kalau YA, kepada :
- Nama :
 Alamat :
 Pekerjaan lain :
 Hubungan keluarga :
9. Menurut B/I/S kredit "Paket Lebaran" ini bertujuan
10. Dapatkah B/I/S menjelaskan cara memperoleh "Paket Lebaran" ?

11. Setahu B/I/S adakah penerangan mengenai kredit "Paket Lebaran" ?

- Ada
- Tidak ada
- Tidak tahu

12. Jika ada, oleh

13. Apakah B/I/S pernah diajak ikut serta dalam usaha memperkenalkan program kredit "Paket Lebaran" oleh pihak yang B/I/S sebut diatas ?

- Pernah
- Tidak pernah
- Tidak tahu

14. Jika pernah, dalam bentuk :

- Rapat
- Kunjungan kerumah
- Lain lain :

IV. KONTAK KOMUNIKASI ANTAR PESERTA "PAKET LEBARAN"

1. Apakah B/I/S mengambil "Paket Lebaran" ?

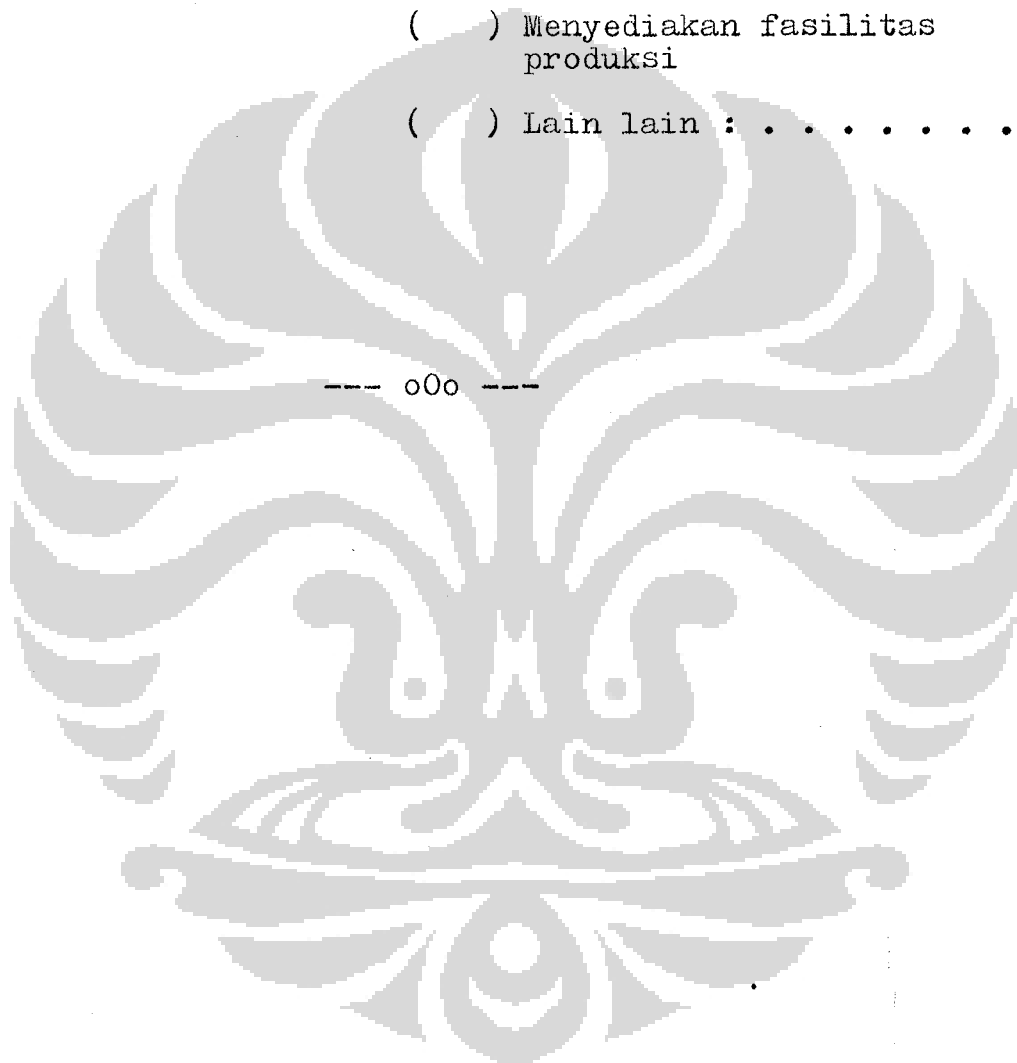
- YA
- Tidak

2. Jika B/I/S ikut dalam program kredit ini, sejak kapan ?
3. Siapa yang mendorong B/I/S mengambil kredit "Paket Lebaran" ?
- () Petugas
- () Tetangga
- () Rekan usaha
- () Lain lain :
4. Jika rekan usaha/tetangga/petugas :
- Nama :
- Alamat :
- Pekerjaan lain :
- Hubungan keluarga :
5. Sebelum memutuskan mengambil "Paket Lebaran", apakah B/I/S meminta nasehat seseorang ?
- () YA
- () Tidak
6. Jika Ya,
- Nama :

() Meningkatkan pengetahuan/
ketrampilan

() Menyediakan fasilitas
produksi

() Lain lain :



--- oOo ---

ABSTRAK SKRIPSI

Eduard Lukman - 097701101.6

ARUS INFORMASI KREDIT DI KALANGAN PENGUSAHA KECIL

(Studi Arus Informasi Kredit di kalangan Pengusaha Sepatu di Sentra Karet, Jakarta Selatan).

xi + 270 halaman; 32 tabel; 24 tabel lampiran; 4 sosiogram; kuesioner.

Bibl. 44 buku; 4 makalah; 5 ketetapan/undang-undang/surat keputusan/surat edaran; 16 berkala; 12 surat kabar (1963 - 1982).

UDC

Salah satu usaha pemerintah untuk memperbaiki kehidupan pengusaha kecil adalah dengan memberikan kredit yang umumnya disalurkan melalui koperasi. Perhatian terhadap pengusaha kecil antara lain melihat besarnya tenaga kerja yang mampu diserap.

Partisipasi pengusaha kecil dalam program pengembangan, sebagian ditentukan oleh pengetahuan mereka mengenai program yang bersangkutan. Jadi pemilikan informasi program tertentu menjadi pra-syarat keikutsertaan mereka. Di kalangan pengusaha kecil sendiri terdapat serangkaian kelemahan,

yang pada pokoknya menyebabkan mereka kurang mampu memanfaatkan kesempatan yang ada. Sementara koperasi sendiri masih harus membuktikan kemampuannya.

Program kredit seperti KIK dan KMKP tidak selalu berhasil mengatasi persoalan pengusaha kecil. Terutama karena persyaratan yang biasanya tidak dapat dipenuhi. Ini mendorong diadakannya kredit dengan persyaratan amat ringan. Misalnya kredit "Paket Lebaran" yang dikeluarkan Pemerintah DKI Jakarta.

Pemikiran dan permasalahan seperti diatas, dijumpai di kalangan pengusaha sepatu yang mengelompok pada Sentra Industri Kecil di Karet. Pengelompokan mereka dalam suatu sentra, keanggotaan dalam Koperasi "Setia Budi" serta karakteristik mereka diperkirakan menimbulkan beberapa implikasi tersendiri berkaitan dengan arus informasi kredit.

Sentra Karet merupakan sebuah wilayah industri kecil yang mencakup para pengusaha sepatu di Kelurahan Karet. Untuk menelusuri arus informasi kredit bagi mereka, studi ini mengambil sampel menurut "intact system". Yakni mengambil satu kesatuan wilayah. Pada waktu studi dilakukan tercatat sekitar 34 pengusaha. Baik yang sudah menjadi anggota

koperasi maupun belum. Data diperoleh dari 33 responden.

Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner. Responden diminta menyebutkan sumber informasi kredit dan kontak komunikasinya untuk masalah umum serta pihak yang diminta nasehat.

Melalui penelusuran arus informasi kredit bagi pengusaha sepatu di Sentra Karet, dicoba mengenal karakteristik mereka. Juga ingin dilihat hubungan antara keanggotaan koperasi dengan kecenderungan-kecenderungan disekitar masalah kredit.

Diperlihatkan bahwa responden dengan pendidikan dan taraf usaha lebih baik, cenderung memiliki akses informasi yang lebih luas. Mereka juga cenderung berhubungan dengan sumber-sumber informasi yang dipandang lebih kompeten dan memberi informasi yang lebih relevan dan bernilai bagi pengembangan usaha. Tampak pula bahwa Koperasi "Setia Budi" menjadi penyambung dalam penyampaian informasi kredit, khususnya kredit "Paket Lebaran". Sehingga ketidak ikutsertaan dalam koperasi menimbulkan implikasi-implikasi tertentu.