



UNIVERSITAS INDONESIA

**PELAKSANAAN PEMBINAAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN
MENENGAH (UMKM) DALAM PROGRAM KEMITRAAN SEBAGAI
WUJUD TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (*CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY*)**

**(Studi Kasus Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, Tbk Divisi Area II
Jakarta-Banten)**

SKRIPSI

**ADE SYAFITRI
0806463896**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KESEJAHTERAAN SOSIAL
PROGRAM SARJANA REGULER
DEPOK
JUNI, 2012**



UNIVERSITAS INDONESIA

**PELAKSANAAN PEMBINAAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN
MENENGAH (UMKM) DALAM PROGRAM KEMITRAAN SEBAGAI
WUJUD TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (*CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY*)**

**(Studi Kasus Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, Tbk Divisi Area II
Jakarta-Banten)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana kesejahteraan sosial

**ADE SYAFITRI
0806463896**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KESEJAHTERAAN SOSIAL
PROGRAM SARJANA REGULER
DEPOK
JUNI, 2012**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ade Syafitri

NPM : 0806463896

Tanda Tangan :



Tanggal : 21 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Ade Syafitri
NPM : 0806463896
Program Studi : Sarjana Reguler Ilmu Kesejahteraan Sosial
Judul Skripsi : Pelaksanaan Pembinaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Program Kemitraan sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) (Studi Kasus Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, Tbk Divisi Area II Jakarta-Banten)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Kesejahteraan Sosial pada Program Studi Sarjana Reguler Ilmu Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

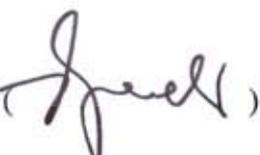
DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bagus Aryo, Ph.D

Penguji : Arif Wibowo, S.Sos, S.Hum, M.Hum

Penguji : Dra. Ety Rahayu, M.si

Penguji : Dra. Djoemeliarasanti Djoekardi, M.A

()
()
()
()

Ditetapkan di : FISIP UI
Tanggal : 21 Juni 2012

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkah dan rahmat-Nya. Shawalat serta salam tak lupa saya panjatkan kepada jujungan Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Alhamdulillah atas berkah yang selalu dilimpahkan oleh-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pelaksanaan Pembinaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Program Kemitraan sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Kasus Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia Divre II Jakarta-Banten)”. Pada kesempatan berbahagia ini, saya menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak mulai dari masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini, sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Ucapan tersebut saya persembahkan kepada :

1. Bagus Aryo, Ph. D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, masukan, pikiran dan motivasi yang diberikan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Arif Wibowo, S.Sos, S. Hum, M. Hum selaku penguji ahli sidang skripsi saya, yang telah memberikan masukan demi meningkatkan kualitas skripsi ini
3. Dra. Ety Rahayu, M.Si selaku ketua sidang skripsi saya, yang telah memberikan masukan demi meningkatkan kualitas skripsi ini
4. Dra. Djoemeliarasanti Djoekardi, MA selaku sekretaris sidang skripsi saya, yang telah memberikan masukan demi meningkatkan kualitas skripsi ini
5. Dra. Triyanti Anugrahini selaku pembimbing akademik, Dra. Fitriyah selaku pembimbing praktikum I&II, dan seluruh keluarga besar Departemen Ilmu Kesejahteraan Sosial FISIP UI. Terima kasih dan sukses selalu untuk semua dalam mengembangkan Departemen Ilmu Kesejahteraan Sosial FISIP UI.
6. Bapak Eddy Kurnia selaku *Vice President Public and Marketing Communication* PT. Telkom Indonesia dan Bapak A. Mukti Soma selaku *Ops. Senior Manager Communication* PT. Telkom Indonesia yang telah

- mengizinkan saya memasuki lingkungan PT. Telkom Indonesia untuk melaksanakan praktikum II. Seluruh Staff *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom Indonesia, tbk Divre II yang telah banyak membantu dalam memperoleh data penelitian ini, semangat dan doa untuk saya.
7. Mitra Binaan CDC Divre II yang telah menyediakan waktu untuk membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas doa dan dukungan kalian, semoga usaha kalian semakin berkembang dan sukses selalu.
 8. Mamaku Susi Lowati dan papaku H. Syaifullah, S.Pd yang selalu memberikan dukungan, semangat, perhatian, kasih sayang serta senantiasa memberikan doa untuk saya. Serta saudara kandungku, ka Mona Pratiwi Silvi, S.E, ka Dania Febriyani, S.T, serta Syifa Rosyadah yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga saya dapat seperti kalian yang selalu membuat bangga mama papa.
 9. Teman-teman Kessos 08 yang telah berjuang bersama. Thanks and love you all, terutama untuk my FriendforEver yaitu Etika, Miranti, Priliana, Efron, serta Isa yang senantiasa memberikan masukan, dukungan, dan yang terpenting canda tawa selama masa perkuliahan.
 10. The Last, "My King" Mas Iqbal Panji Ramandha yang telah memberikan banyak dukungan, semangat, doa, dan juga kasih sayang dalam mendampingi saya menyelesaikan skripsi ini. Alhamdulillah selesai juga skripsiku ☺
- Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 21 Juni 2012

Penulis



(Ade Syafitri)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Syafitri
NPM : 0806463896
Program Studi : Sarjana Reguler Ilmu Kesejahteraan Sosial
Departemen : Ilmu Kesejahteraan Sosial
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi -

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul

“Pelaksanaan Pembinaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Program Kemitraan sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Kasus Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia Divre II, Jakarta-Banten)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Depok

Pada tanggal : 21 Juni 2012

Yang menyatakan



(Ade Syafitri)

ABSTRAK

Nama : Ade Syafitri
Program Studi : Ilmu Kesejahteraan Sosial
Judul : Pelaksanaan Pembinaan UMKM dalam Program Kemitraan sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Kasus: Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, Tbk Divre II Jakarta-Banten)

Skripsi ini membahas mengenai pelaksanaan pembinaan UMKM dalam program Kemitraan PT. Telkom Indonesia Divre II sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan serta dampaknya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembinaan UMKM oleh PT. Telkom Indonesia telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor : PER-05/ MBU/2007, meskipun masih memiliki beberapa kekurangan. Pembinaan tersebut diberikan dalam bentuk pemberian motivasi kewirausahaan dan bantuan perluasan akses pasar. Pembinaan ini memberikan dampak yang nyata bagi peningkatan usaha maupun kualitas diri mitra binaan sebagai pelaku wirausaha.

Kata Kunci:

Program Kemitraan, Pembinaan, Kewirausahaan

ABSTRACT

Name : Ade Syafitri
Study Program : Social Welfare Science
Title : Implementation of SME Development in Partnership Program as a realization of Corporate Social Responsibility (Case Study: Trained Partners PT. Telkom Indonesia, Tbk Divre II Jakarta-Banten)

This thesis discusses the development of SMEs in the implementation of PT Telkom Indonesia Divre II partnership program as a form of corporate social responsibility and the impact. The approach used in this research is qualitative with case study research type. The results show that the development of SMEs by PT. Telkom Indonesia has implemented in accordance with the Regulation of Minister of State Owned Enterprises Number: PER-05 / MBU/2007, although it still has some shortcomings. Guidance is given in the form of entrepreneurial motivation and support expansion of market access. By doing this development, it gives a significant impact for business improvement and quality of trained partners as entrepreneurs.

Keyword:
Partnership Program, Development, Entrepreneurship

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Metode Penelitian	
1.5.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	10
1.5.2 Lokasi Penelitian	11
1.5.3 Teknik Pemilihan Informan.....	12
1.5.4 Teknik dan Waktu Pengumpulan Data.....	14
1.5.5 Teknik Analisa Data	16
1.5.6 Teknik Peningkatan Kualitas Data	17
1.6 Sistematika Penulisan	18
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2. 1. Usaha Mikro, Miro Kecil, dan Menengah	
2.1.1 Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	19
2.1.2 Kekuatan, Kelemahan, dan Permasalahan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	20
2.1.3 Pembinaan UKM	23
2.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	
2.2.1 Sejarah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	27
2.2.2 Ruang Lingkup Tanggung Jawab Sosial Perusahaan.....	28
2.2.3 Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	30
2.2.4 Pola atau Model Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	32
2.3 Program Kemitraan (PK)	33
2.3.1 Manfaat Program Kemitraan	35
2.3.2 Landasan Hukum Program Kemitraan	38
2.4 Kewirausahaan	38
3. GAMBARAN UMUM PT. TELKOM INDONESIA, Tbk & PROGRAM KEMITRAAN	
3.1 Sejarah PT. Telkom Indonesia, Tbk	42
3.2 Visi, Misi, dan Tujuan PT. Telkom Indonesia, Tbk	46

3.2.1 Visi	46
3.2.2 Misi	46
3.2.3 Tujuan	46
3.3 Struktur PT. Telkom Indonesia, Tbk.....	46
3.4 PKBL PT. Telkom Indonesia, Tbk	46
3.4.1 Visi, Misi, dan Tujuan PKBL PT. Telkom Indonesia, Tbk	47
3.4.2 Organisasi Pengelola PKBL PT. Telkom Indonesia, Tbk.....	47
3.4.3 Wilayah Operasional PKBL PT. Telkom Indonesia, Tbk	48
3.5 Community Development Center Divre II PT. Telkom Indonesia, Tbk.....	49
3.6 Program Kemitraan	50
3.6.1 Kriteria Mitra Binaan	50
3.6.2 Kewajiban Mitra Binaan	51
3.6.3 Metode Penyaluran Program Kemitraan	51
3.6.4 Alur Proses Penyaluran Program Kemitraan	52
3.6.5 Klasifikasi Kualitas Pinjaman Mitra Binaan	53
4. PEMBAHASAN	
4.1 Temuan Lapangan	55
4.1.1 Pelaksanaan Pembinaan UMKM dalam Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia Indonesia	57
4.1.1.1 Sarasehan	58
4.1.1.2 Pelatihan	60
4.1.1.3 Pameran	68
4.1.1.4 Pendampingan	69
4.1.2 Dampak Pembinaan UMKM dalam program Kemitraan PT. Telkom Indonesia	76
4.1.2.1 Dampak terhadap kuantitas perkembangan usaha	76
4.1.2.2 Dampak terhadap kualitas diri pengusaha	84
4.2 Analisa	96
4.2.1 Pelaksanaan Pembinaan Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia	98
4.2.2 Dampak Pembinaan Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia ..	105
4.2.2.1 Dampak terhadap kuantitas perkembangan usaha.....	106
4.2.2.2 Dampak terhadap kualitas diri pengusaha.....	108
5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk	45
Gambar 3.2. Struktur Bisnis dan Organisasi Perusahaan PT. Telkom Indonesia	46
Gambar 3.3. Struktur Organisasi Community Development Center (CDC).....	47
Gambar 3.4. Wilayah Operasional PKBL PT. Telkom Indonesia, Tbk	49
Gambar 3.5. Struktur Organisasi CDC PT. Telkom Indonesia, Tbk Divre II...	50
Gambar 3.6. Alur Proses Penyaluran Program Kemitraan	51
Gambar 4.1. Kegiatan Pembinaan UMKM dalam program Kemitraan PT. Telkom Indonesia Indonesia	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Kriteria usaha mikro, kecil dan menengah	3
Tabel 1.2. Tabel Informan	13
Tabel 1.3. Waktu pelaksanaan penelitian	16
Tabel 4.1 Keterangan Kegiatan Pembinaan UMKM dalam program Kemitraan PT. Telkom Indonesia Indonesia	72
Tabel 4.2 Perkembangan Usaha Mitra Binaan Secara Kuantitas	82
Tabel 4.3 Perkembangan Kualitas Diri Mitra Binaan sebagai Pengusaha.....	93
Tabel 4.4 Manfaat Program Kemitraan.....	112
Tabel 4.5 Kewajiban BUMN Pembina dan pelaksanaannya	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Pedoman Observasi

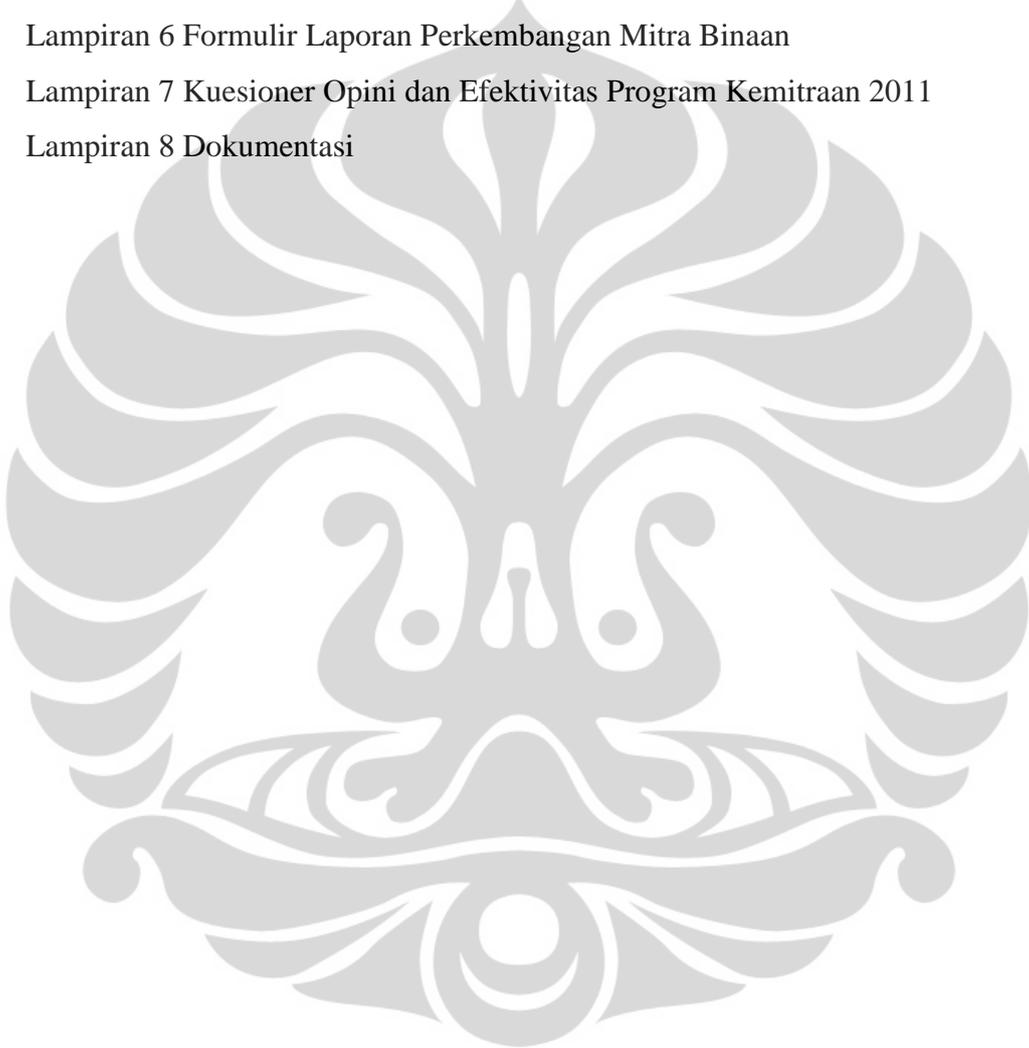
Lampiran 4 Permen BUMN Nomor – 05/MBU/2007

Lampiran 5 Formulir Permohonan Pinjaman Bergulir

Lampiran 6 Formulir Laporan Perkembangan Mitra Binaan

Lampiran 7 Kuesioner Opini dan Efektivitas Program Kemitraan 2011

Lampiran 8 Dokumentasi



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak dilanda krisis moneter pada Juli 1997 yang belakangan ini telah berkembang menjadi krisis multidimensi, Indonesia telah berupaya menata kembali pembangunan di berbagai sektor. Selama pemerintahan Orde Baru tingkat pengangguran semakin besar, kemiskinan tak kunjung berkurang, dan kesenjangan antar sektor, antar pelaku, dan antar wilayah semakin besar. Bukan saja masalah kemiskinan yang perlu segera untuk diatasi. Tingkat pengangguran juga masih sangat tinggi, terlebih lagi setelah terkena dampak krisis moneter ini. Banyak sekali perusahaan besar dan perbankan yang bangkrut dan memberhentikan karyawannya atau PHK (Dipta, 2002).

Kedua permasalahan ini menjadi masalah yang penting saat ini di Indonesia. Masalah ini sangatlah kompleks dan bersifat multidimensional, dimana berkaitan dengan aspek sosial, ekonomi, budaya, dan aspek lainnya. BPS (2011) pada tahun 2010 mencatat jumlah penduduk miskin di Indonesia pada Maret 2010 sebesar 31,02 juta orang (13,33 persen), sedangkan jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 8,12 juta orang. Permasalahan-permasalahan ini, kini menjadi suatu fokus perhatian bagi pemerintah Indonesia dalam menciptakan kesejahteraan sosial masyarakat. Midgley (dalam Adi, 2005:16) melihat Kesejahteraan Sosial sebagai *“a state or condition of human well-being that exist social problems are managed, when human needs are met, and when social opportunities are maximized”* (suatu keadaan atau kondisi kehidupan manusia yang tercipta ketika berbagai permasalahan sosial dapat dikelola dengan baik, ketika kebutuhan manusia dapat terpenuhi dan kesempatan sosial dapat dimaksimalkan).

Untuk mewujudkan kondisi ini tidak terlepas dari peranan pemerintah, swasta (dunia usaha), serta masyarakat dalam mendorong perkembangan usaha kesejahteraan sosial. Menurut Adi (2005: 86) menjelaskan bahwa usaha kesejahteraan sosial (*social services*) pada dasarnya merupakan program atau

kegiatan yang didesain secara kongkrit untuk menjawab masalah, kebutuhan masyarakat, ataupun meningkatkan taraf hidup masyarakat. Salah satu usaha kesejahteraan sosial untuk mengatasi permasalahan ini adalah melalui pengembangan usaha kecil dan menengah (Dipta, 2002).

Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu upaya yang dilakukan dalam mengatasi masalah pengangguran, kemiskinan atau masalah melebarnya kesenjangan antar sektor atau pelaku usaha. UMKM memiliki potensi yang strategis dalam meningkatkan ekonomi nasional. Selain menyediakan barang dan jasa, UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja. UMKM ini juga merupakan kelompok yang telah terbukti tahan terhadap guncangan krisis perekonomian yang melanda (Hafzah, 2004).

Begitu pentingnya peran UMKM sehingga mereka mendapatkan perhatian yang begitu besar, bukan saja di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia, tetapi juga di negara-negara maju seperti Italia. Di Italia, misalnya, pada tahun 1998, hampir 75% ekspor Italia diberikan oleh industri kecil dan menengah. Demikian juga di USA, Jepang, dan Taiwan, UMKM mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomiannya dibandingkan oleh usaha besar (Dipta, 2002).

Di Indonesia sendiri, menurut BPS (2009) mencatat bahwa jumlah UKM di Indonesia sebanyak 520.220 unit (Galeri UKM, 2011). Di tahun 2010 (Tribun, 2010) Menteri Koperasi dan UKM Syarif Hasan mengatakan, peningkatan Usaha kecil dan Menengah (UKM) diperkirakan berkontribusi bagi 60-65 persen bagi Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional atau naik 13-22 persen dari 2009 sebesar 53 persen. Peningkatan ini diprediksikan dapat mendorong kontribusi terhadap pendapatan domestik bruto (PDB). Data ini mengidentifikasi bahwa UMKM kalau diberikan kesempatan berkembang, maka akan mampu menjadi tulang punggung perekonomian nasional.

Robinson (dalam Kusmuljono, 2009: 149) menjelaskan bahwa Usaha Mikro didefinisikan sebagai “*economically active poor*” yaitu masyarakat yang mempunyai tabungan dengan peningkatan yang kecil, dan masyarakat yang mampu membayar pinjaman kecil dengan bunga yang memungkinkan dari lembaga kredit yang menyediakan sendiri keuangannya.

Disamping itu, menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 kriteria usaha mikro, kecil dan menengah secara lengkap sebagai berikut:

Tabel 1.1. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Kriteria	Mikro	Kecil	Menengah
Kekayaan Bersih atau,	\leq Rp 50 juta	$<$ Rp 50 juta - \leq Rp 500 juta	$<$ Rp 500 juta - \leq Rp 10 miliar
Penjualan Tahunan Bersih	\leq Rp 300 juta	$<$ Rp 300 juta - \leq Rp 2,5 miliar	$<$ Rp 2,5 miliar - \leq Rp 50 miliar

Sumber: Kusmuljono.(2009).

Senada dengan itu, Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan juga menjelaskan bahwa Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah), serta kepemilikan merupakan milik Warga Negara Indonesia (WNI) yang berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar.

Sejalan dengan perkembangannya, UMKM masih memiliki beberapa permasalahan. Tidak hanya permasalahan keterbatasan modal, UMKM juga memiliki masalah yang masih dihadapi lainnya yaitu rendahnya produktivitas, sehingga menimbulkan kesenjangan yang sangat lebar antara pelaku usaha kecil, menengah, dan besar (Suarja, 2006). Produktivitas seperti ini berkaitan dengan rendahnya kualitas sumberdaya manusia UMKM, khususnya dalam bidang manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, pemasaran, serta rendahnya kompetensi kewirausahaan UMKM. Menurut Menteri Koperasi dan UKM, Sjarifuddin Hasan (Primus, 2010), pada tahun 2010 atas dasar harga konstan tahun 2000, produktivitas UMKM per unit usaha selama periode 2002-2008 tidak menunjukkan perkembangan yang berarti. Angkanya masing-masing berkisar Rp 8,97 juta untuk usaha mikro dan kecil, serta Rp 68,39 juta untuk usaha menengah.

Sedangkan produktivitas per tenaga kerja usaha besar telah mencapai Rp 240,25 juta. Keadaan demikian melemahkan kesiapan bersaing dan daya adaptasi dalam menghadapi pelaksanaan perdagangan bebas sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui oleh masyarakat internasional.

Dalam rangka mengatasi permasalahan yang dialami oleh UMKM ini, telah didukung oleh penyediaan insentif melalui program kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan program bina lingkungan sebagai kelanjutan program pembinaan usaha kecil dan koperasi (PUKK) yang telah berjalan sejak tahun 1989. Upaya itu dilaksanakan dengan memanfaatkan dana yang bersumber dari penyisihan laba BUMN bagian pemerintah. Tujuan PKBL ini adalah diperuntukkan untuk masyarakat di sekitar wilayah BUMN sebagai tanggung jawab sosial perusahaan.

BUMN (Badan Usaha Milik Negara) sebagai salah satu pelaku usaha dalam aktifitas pengembangan nasional serta *agent of development* juga memiliki andil dalam membina dan mengembangkan UMKM maupun lingkungan hidup. Berdasarkan Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor : PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, kini setiap BUMN melakukan kewajibannya untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta melakukan program Bina Lingkungan. Program ini disebut dengan PKBL yang mana pemerintah telah menetapkan besarnya persentase dana yang harus disisihkan dari laba bersih sebesar maksimal 2%. Peraturan tentang program PKBL ini didasarkan atas pertimbangan karena adanya posisi strategis BUMN dalam hubungannya dengan usaha kecil yaitu memiliki keunggulan pada bidang produksi atau pengolahan, teknologi, jaringan distribusi dan SDM yang dapat dimanfaatkan untuk membina dan mengembangkan usaha kecil sehingga menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Tidak hanya memberikan bantuan secara *financial* saja, dalam Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor: PER-05/MBU/2007, setiap BUMN juga diberikan kewajiban menjalankan beban pembinaan. Beban pembinaan adalah beban kegiatan bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan mitra binaan menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Dalam pasal 11 ayat 1 Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor: PER-05/MBU/2007, beban pembinaan merupakan:

1. Beban untuk membiayai pendidikan, pelatihan, pemagangan, pemasaran, promosi, dan hal-hal lain yang menyangkut peningkatan produktivitas Mitra Binaan serta untuk pengkajian atau penelitian yang berkaitan dengan Program Kemitraan;
2. Beban pembinaan bersifat hibah dan besarnya maksimal 20% (dua puluh persen) dari dana Program Kemitraan yang disalurkan pada tahun berjalan;
3. Beban Pembinaan hanya dapat diberikan kepada atau untuk kepentingan Mitra Binaan

Namun, pelaksanaan beban pembinaan yang merupakan bagian dalam program kemitraan tersebut belum dijalankan secara maksimal oleh beberapa BUMN. Hal ini terlihat dalam penelitian terdahulu yang dibuat oleh Rizqiningtyas Harumiyati (2008) yang berjudul “Pelaksanaan Program Kemitraan sebagai bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Deskriptif pada Program Kemitraan PT. Asuransi Jasa Indonesia)”. Hasil penelitian ini menunjukkan PT. Asuransi Jasa Indonesia sebagai BUMN hanya sebatas memberikan pembinaan dalam bentuk mengikutsertakan mitra binaan dalam pameran. Padahal beberapa mitra binaan mengungkapkan bahwa mereka juga membutuhkan pembinaan lain seperti pelatihan yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan mereka dalam menjalankan usaha. Selain itu, dalam penelitian terdahulu lainnya yang dibuat oleh Aprilia Nurfitriani (2011) yang berjudul : “Proses penerimaan bantuan permodalan program kemitraan dan bina lingkungan dalam mengembangkan usaha mikro (Studi kasus mitra binaan pengusaha kecil PT. Pembangunan Persero, Tbk)”. Didalamnya memaparkan dampak program kemitraan pada perkembangan usaha mitra binaan dari segi aset (usaha atau non-usaha), peningkatan omzet penjualan, serta laba yang diperoleh dari usaha tersebut. Kegiatan program kemitraan yang dilakukan oleh para BUMN ini masih memiliki permasalahan terhadap minimnya upaya pembinaan sehingga Program Kemitraan yang dilakukan hanya berdampak pada perkembangan usaha para mitra binaan tanpa diiringi oleh perkembangan diri pengusaha sebagai pelaku kewirausahaan

yang juga menjadi *point* penting dalam tumbuhnya usaha yang tangguh dan mandiri.

PT. Telkom Indonesia sebagai salah satu perusahaan BUMN di Indonesia yang bergerak dalam bidang *infocomm* menyadari kegiatan bisnis Telkom memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap masyarakat. Dengan begitu, PT. Telkom Indonesia juga menjalankan peraturan yang diamatkan oleh Kementerian BUMN. Dalam implementasinya, PT. Telkom Indonesia tidak hanya hanya memberikan bantuan permodalan, juga memberikan berbagai macam pelatihan dan pembinaan guna meningkatkan kualitas para pelaku UMKM. Hal ini merupakan perwujudan tanggung jawab sosial dan lingkungan merupakan isu yang saling terkait dalam memelihara dan meningkatkan kinerja Telkom yang berkelanjutan di masyarakat.

Seperti yang dikembangkan Carroll (1991) bahwa piramida tanggung jawab sosial perusahaan harus dipahami sebagai satu kesatuan, yang menjelaskan bahwa ada empat konseptuasi yang merupakan bagian dari tanggung jawab sosial secara total yaitu bahwa korporasi tidak hanya memiliki kewajiban ekonomi dan hukum saja, tetapi juga tanggung jawab etika dan filantropis. Piramida tanggung jawab sosial ini menggambarkan empat komponen tanggung jawab sosial perusahaan, yang dimulai dari gagasan awal mengenai kinerja ekonomi (*profit*) dengan menjalankan kegiatannya dengan mematuhi aturan hukum karena hukum adalah kodifikasi masyarakat terhadap perilaku yang dapat maupun tidak diterima. Berikutnya, tanggung jawab bisnis untuk menjadi etis didasarkan pada kewajiban untuk melakukan apa yang benar dan adil secara etis agar menghindari kerugian bagi para *stakeholder* (karyawan, konsumen, lingkungan, masyarakat dan lain-lain). Akhirnya, bisnis ini diharapkan untuk menjadi perusahaan yang baik dengan melakukan tanggung jawab filantropi, yang mana perusahaan juga memberikan kontribusinya untuk peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Dengan menyadari akan tanggung jawab sosial perusahaan serta menjalankan kewajiban dari peraturan kementerian BUMN ini, PT. Telkom Indonesia membentuk divisi khusus dalam perusahaan yang tugasnya mengelola PKBL, melalui Keputusan Direksi Nomor : 61/PS150/CTG-10/2003 tentang Organisasi CDC dan terakhir diperbaharui dengan KD. 12/PS150/COP-

B0030000/2008 tanggal 5 Februari 2007 tentang Organisasi Pusat Pengelolaan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan (PKBL), yang diberi nama *Community Development Center (CDC)* yang terbagi dalam 7 (tujuh) Area di seluruh wilayah Indonesia. Pelaksanaan kegiatan CDC area I sd VII di bawah komando langsung oleh *Senior General Manager (SGM)*.

Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia merupakan program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil/UMKM agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Efektivitas pemberian pinjaman dan pembinaan Program Kemitraan yang dilakukan PT. Telkom Indonesia pada tahun 2010 telah mencapai 92,32% atau sebesar Rp 283,8 Milyar yang telah disalurkan untuk sektor Industri, Jasa, Perdagangan, Peternakan, Perikanan, Pertanian, Perkebunan dan Jasa lainnya. Di samping memberikan bantuan pinjaman, para mitra binaan juga diberi pembinaan melalui program-program pelatihan pemagangan atau pendampingan dan pameran dalam rangka mengembangkan kemampuan berwirausaha para UMKM (Laporan PKBL-Telkom, 2010).

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dalam upaya mengembangkan UMKM melalui program kemitraan PT. Telkom Indonesia, sebelum ikutserta dalam kegiatan ini, para UMKM akan memasuki tahap penyeleksian yang dimulai dari tahap pengajuan proposal, tahap penyeleksian administrasi proposal, tahap survei, tahap evaluasi survei, tahap penetapan, tahap perjanjian, serta tahap perceairan dana. Untuk membantu *capitality* dari UMKM tersebut, di triwulan I-2012 CDC Wilayah 02 Jakarta Banten mendistribusikan dana pinjaman sekitar Rp 8.059.450.000, -. Pinjaman ini diberikan kepada 247 mitra terletak di daerah di Provinsi DKI Jakarta, Provinsi Banten, dan Provinsi Banten meliputi Bogor, Bekasi, Karawang, dan Purwakarta. Setelah UMKM resmi menjadi Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, ada beberapa tahapan selanjutnya yang dilakukan PT. Telkom Indonesia yaitu pembinaan.

Pembinaan diberikan kepada para UKM sebagai upaya meningkatkan manajemen, pemasaran, maupun kompetensi kewirausahaan sehingga dapat mengembangkan UKM yang dibina. Kegiatan ini antara lain, berupa sarasehan

yang diikuti seluruh Mitra Binaan yang berisikan materi mengenai motivasi kewirausahaan dan pembukuan yang baik dan benar, pelatihan *e-commerce* bagi Mitra Binaan yang merupakan pelatihan dalam memasarkan pemasaran produk di jejaring sosial sehingga dapat menembus pasar dunia. Hingga saat ini sekitar 700 pelaku UMKM telah memperoleh manfaat dari program *e-commerce* ini (Agina, 2011). Selain itu, juga terdapat pelatihan kewirausahaan dan manajemen dalam mendongkrak kemandirian Mitra Binaan. Pembinaan-pembinaan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing maupun skala usaha, terbukanya wawasan dalam melihat berbagai peluang baru, kiat-kiat untuk mengembangkan usaha UMKM Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia baik untuk pasar local dan ekspor agar dapat meningkatkan motivasi para UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi (Laporan PKBL-Telkom, 2010).

Atas peran aktif Telkom dalam memberdayakan Koperasi, Usaha Mikro, dan Menengah (UMKM) serta aktif melakukan pelatihan salah satunya adalah *e-commerce* bagi pelaku UMKM, PT. Telkom Indonesia mendapatkan penghargaan khusus yang diberikan oleh Presiden Republik Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono kepada Direktur Utama PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Rinaldi Firmansyah yang bertepatan dengan Hari Koperasi Indonesia 12 Juli 2011 (Agina, Juli 2011). Selain itu pada awal Maret 2012 kemarin, PT. Telkom Indonesia juga memperoleh penghargaan dari Kementerian Urusan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia sebagai Penggerak Kewirausahaan. Penghargaan tersebut diberikan kepada Direktur Utama PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Rinaldi Firmansyah berkat peran aktif dan kepedulian Telkom memberdayakan usaha kecil dan menengah di seluruh Indonesia. Beliau merupakan sosok yang sangat menaruh perhatian serta peduli terhadap pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal itu tercermin dari berbagai program yang dirancang Telkom untuk membina, memberdayakan, dan mengembangkan UMKM di seluruh Indonesia (Damardono, 2012).

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti selama menjalankan praktikum II di *Community Development Center (CDC) Divre II*, terdapat mitra binaan yang usahanya berkembang setelah mendapatkan salah satu pembinaan dalam program kemitraan, yakni pelatihan ekspor-impor. Ia menceritakan bahwa

setelah mengikuti pelatihan ekspor-impor melalui jejaring sosial internasional, permintaan akan produknya menjadi naik. Hal ini membuat dia sangat berterima kasih kepada pihak PT. Telkom Indonesia, Tbk yang telah melakukan pelatihan guna membantu mengembangkan usahanya.

Keberhasilan PT. Telkom Indonesia, Tbk dalam membantu mengembangkan kemampuan berwirausaha para UMKM inilah yang menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk menjelaskan mengenai pembinaan UMKM dalam program kemitraan PT. Telkom Indonesia, Tbk sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan serta dampak yang diperoleh oleh para mitra yang mendapatkan pembinaan tersebut.

Berdasarkan rumusan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian “Pelaksanaan Pembinaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Program Kemitraan sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial Perusahaan” (Studi Kasus Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia Divre II) adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pembinaan UMKM dalam Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia Tbk Divre II sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)?
2. Bagaimana dampak dari pembinaan UMKM dalam Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia Tbk Divre II terhadap usaha mitra binaan?

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan pelaksanaan pembinaan UMKM dalam Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia Tbk Divre II sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*).
2. Menjelaskan dampak dari pembinaan UMKM dalam Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia Tbk Divre II terhadap usaha mitra binaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Departemen Ilmu Kesejahteraan Sosial khususnya dalam pengembangan kajian mata kuliah

“Kesejahteraan Sosial dalam sektor Industri” dalam bidang tanggung jawab sosial perusahaan serta mata kuliah “Masalah Kemiskinan” dalam bidang pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Telkom Indonesia Divre II serta BUMN lainnya sebagai pihak Pembina program kemitraan sehingga dapat meningkatkan kualitasnya dalam melakukan kegiatan pembinaan, serta memberikan masukan kepada Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia Divre II dalam meningkatkan kemampuan berwirausaha.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, hal yang dikaji lebih dalam adalah gambaran mengenai proses pelaksanaan pembinaan UMKM dalam program PT. Telkom Indonesia serta dampak yang diperoleh dari mitra binaan yang mengikuti kegiatan pembinaan UMKM tersebut. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Neuman (2006:157), pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang memandang kehidupan sosial dari berbagai sudut pandang dan menjelaskan bagaimana masyarakat membentuk suatu konstruksi sosial. Penelitian kualitatif mendapatkan data dari berbagai orang-orang yang peneliti temui dan diteliti, yang selanjutnya disebut informan. Pendekatan kualitatif menjabarkan dan menginterpretasi datanya secara kompleks dalam bentuk cerita dengan memperhatikan detail dari tiap peristiwa.

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan suatu gambaran yang rinci tentang proses pembinaan yang dilakukan PT. Telkom Indonesia dalam program kemitraan serta dampak dari pembinaan tersebut, maka jenis penelitian yang tepat untuk tujuan ini adalah penelitian studi kasus (*case study*) karena mengacu pada objek studi yang diamati, situasinya dan perilakunya. Menurut Neuman (2006:40) penelitian studi kasus merupakan penelitian yang meneliti kejadian dalam suatu kasus yang berlangsung dalam durasi waktu tertentu. Studi kasus digunakan untuk

memperoleh pengamatan mendalam tentang mengapa atau bagaimana seorang individu atau kelompok bertindak dengan suatu cara tertentu.

Menurut Yin (2003:3) penelitian studi kasus dapat dibedakan menjadi 3 yaitu penelitian studi kasus eksploratif, penelitian studi kasus eksplanatoris, penelitian studi kasus deskriptif. Dalam penelitian ini digunakan penelitian studi kasus deskriptif sehingga dapat menyajikan gambaran lengkap dari suatu fenomena yang diamati dalam konteks yang nyata. Dengan menggunakan jenis penelitian tersebut peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pelaksanaan pembinaan UMKM dalam program kemitraan PT. Telkom Indonesia serta dampak dari adanya pembinaan tersebut bagi para mitra binaan.

1.5.2 Lokasi Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di PT. Telkom Indonesia Tbk Divre II yang berlokasi di jalan Gatot Subroto kav. 52 Jakarta Selatan dan tempat usaha Mitra Binaan yang berlokasi sekitar di wilayah PT. Telkom Indonesia Divre II yaitu DKI Jakarta. Lokasi ini dipilih dengan beberapa pertimbangan, yaitu:

- PT. Telkom Indonesia Divre II memiliki data yang lebih detail dan komprehensif mengenai program kemitraan
- Pihak PT. Telkom Indonesia, Tbk, dalam hal ini para staff CDC dapat memberikan rekomendasi bagi peneliti dalam melakukan wawancara dan observasi langsung kepada mitra binaannya guna memperoleh data yang sesuai diharapkan dengan pertanyaan penelitian.
- Divre II merupakan lokasi kantor Telkom yang berada di Ibu Kota Negara yang memiliki Mitra Binaan yang juga berlokasi di Ibu Kota Negara, yang mana di wilayah ini persaingan dunia bisnis sangatlah tinggi. Berbagai macam usaha terdapat di wilayah ini dari usaha bisnis milik luar maupun lokal, dari usaha bisnis besar maupun tradisional.
- Beberapa tempat usaha mitra binaan yang berdomisili di Jakarta merupakan prioritas utama dalam mengimplementasikan program karena dekat dengan perusahaan

1.5.3 Teknik Pemilihan Informan

Dalam penelitian kualitatif dibutuhkan informan sebagai sumber penggalian informasi. Seperti yang dijelaskan oleh Moleong (2007:134) bahwa informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa informan harus benar-benar memahami dan memiliki pengetahuan seputar kejadian yang akan diteliti dalam penelitian ini sehingga memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai permasalahan yang ada.

Terkait dengan tujuan penelitian, yaitu menjelaskan bagaimana pelaksanaan pembinaan UMKM dalam program kemitraan PT. Telkom Indonesia, Tbk beserta dampak yang diperoleh mitra binaannya sehingga informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang menjadi subjek penelitian untuk dapat memberikan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Jenis sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Karena di dalam penelitian ini, tidak semua orang yang berada dalam studi penelitian dapat dijadikan informan, sehingga perlu mencari informan yang menguasai informasi yang dibutuhkan. Adapun teknik penarikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive*, dimana informan dipilih secara sengaja berdasarkan pemikiran logis dan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan (Moleong, 2007:224).

Dari penjelasan tersebut, maka pemilihan informan dalam penelitian ini tentunya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan pada informan yang telah diketahui sebelumnya, yaitu pihak CDC PT. Telkom Indonesia, Tbk Divre II dan Mitra Binaan yang berada di sekitar wilayah PT. Telkom Indonesia, Tbk Divre II. Kriteria informan dari staff CDC PT. Telkom Indonesia, Tbk adalah:

- Pihak yang bersentuhan langsung pada sub-program PKBL yang diteliti, yaitu Manajer dan Asisten Manajer Program Kemitraan
- Telah bergabung di divisi CDC PT. Telkom Indonesia, Tbk Divre II selama minimal 2 tahun
- Bersedia meluangkan waktu

Sedangkan kriteria informan yang menjadi Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia Divre II adalah:

- Para pengusaha UMKM yang menjadi mitra binaan PT. Telkom Indonesia Divre II
- Mengikuti kegiatan pembinaan Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia
- Telah menjadi anggota selama minimal 1 tahun
- Mitra Binaan yang berlokasi di wilayah PT. Telkom Indonesia Divre II
- Bersedia meluangkan waktu

Dalam pemilihan informasi ini dipilih 5 informan mitra binaan yang telah mengikuti kegiatan pembinaan dengan tujuan agar memperoleh informasi yang variatif dan menyeluruh.

Berikut ini adalah penetapan informan berdasarkan informasi yang ingin diperoleh dapat dilihat dalam tabel:

Tabel 1.2. Tabel Informan

Informasi Yang Dicari	Informan	Jumlah
<ul style="list-style-type: none"> • Profil Lembaga PT. Telkom Indonesia, Tbk • Profil Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia, Tbk • Pelaksanaan Pembinaan UMKM dalam Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia, Tbk 	Manajer dan Asisten Manajer Program Kemitraan CDC PT. Telkom Indonesia Divre II	2
<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan Pembinaan UMKM dalam Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia, Tbk • Gambaran Usaha sebelum mendapat pembinaan dalam Program Kemitraan PT. 	Mitra Binaan	5

Telkom Indonesia, Tbk • Dampak yang diterima Mitra Binaan dari pelaksanaan pembinaan Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia, Tbk		
Total Informan		7

Sumber: Diolah oleh Peneliti

1.5.4 Teknik dan Waktu pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, wawancara, dan observasi langsung.

1. Studi Kepustakaan

Data-data sekunder yang mendukung dalam proses analisa dan pengembangan temuan lapangan yang terkait dengan penelitian ini dapat diperoleh melalui studi kepustakaan, yakni dengan mengumpulkan data dan mengambil informasi dari buku-buku, majalah, internet, serta jurnal yang dianggap relevan dalam memahami permasalahan dalam penelitian. Menurut Lofland (dalam Moleong, 2007:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dalam penelitian ini, data sekunder yang dikumpulkan berupa dokumen yang berkaitan dengan gambaran program kemitraan PT. Telkom Indonesia, Tbk serta data Mitra Binaan yang telah mengikuti pembinaan.

2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab melalui pedoman wawancara (*guide sheet*), yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun peneliti untuk ditanyakan kepada informan (Abdurrahman, 2011: 89). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer yang dilakukan melalui wawancara, yaitu wawancara mendalam (*In-Depth Interview*). Melalui wawancara mendalam dimaksudkan untuk mencari informasi tentang proses pelaksanaan pembinaan UMKM dalam program kemitraan yang mana

wawancara ini dilaksanakan oleh para informan. Sementara itu, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-struktur. Dalam wawancara ini, menurut Minichiello (2009), peneliti melakukan percakapan dengan informan, tetapi percakapan tersebut tetap dapat dikendalikan dan terstruktur. Pertanyaan yang diajukan bersifat sebagai pedoman wawancara.

3. Observasi

Teknik pengumpulan data melalui observasi merupakan pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti (Abdurrahman, 2011:85). Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan meliputi pengamatan secara langsung fenomena-fenomena yang terjadi di lokasi penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan penelitian, khususnya terhadap pelaksanaan pembinaan UMKM dalam program kemitraan dan dampaknya dengan cara melakukan pengamatan terhadap kegiatan usaha para Mitra Binaan sehingga dapat dilihat perkembangan usaha mitra binaan (pendapatan, asset, omset, jangkauan/luas usaha), serta sikap dan pandangan para informan yang ditunjukkan melalui ungkapan dan tindakan lain yang terkait dengan perubahan perilaku guna mengetahui perkembangan diri pengusaha sebagai pelaku kewirausahaan.

Dalam pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dalam waktu sekitar 8 bulan, dimana dalam kurun waktu tersebut telah mencakup seluruh kegiatan penelitian. Adapun rincian kegiatan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3. Waktu pelaksanaan penelitian

No.	Tahapan Kegiatan Penelitian	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Pengajuan Judul									
2	Penyusunan Proposal									
3	Revisi Proposal									
4	Seminar Proposal									

5	Pengurusan izin administrasi penelitian									
6	Membuat pedoman wawancara									
7	Studi Kepustakaan									
8	Observasi dan wawancara									
9	Data Coding									
10	Penyusunan laporan penelitian									

Sumber: Diolah oleh Peneliti

1.5.5 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh di lapangan selanjutnya disajikan dengan mendeskripsikan temuan penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat disertai dengan petikan hasil wawancara dengan tiap-tiap informan. Analisa data pada penelitian ini mengikuti data dari Miles dan Huberman (1984) yang menyatakan bahwa analisa data dilakukan secara interaktif melalui proses data reduction, data display, dan verification (Sugiyono, 2011:246-253), sebagai berikut:

1. *Data reduction* adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok dari jawaban masing-masing informan, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan memilih membuang yang tidak perlu.
2. *Data display* adalah penyajian data yang dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya dengan mengelompokkan jawaban dari tiap-tiap informan berdasarkan tema yang sama.
3. *Data interpretation* adalah membuat kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian.

Berdasarkan analisa data diatas, setelah melakukan pengumpulan informasi melalui observasi dan wawancara dengan para informan yaitu manajer CDC

Telkom Divre II, Asisten Manajer Program Kemitraan, dan para Mitra Binaan CDC Telkom Divre II maka hal selanjutnya adalah melakukan *data reduction*. Reduksi data dilakukan untuk memilih informasi mana yang sesuai dan tidak sesuai dengan pernyataan penelitian mengenai pelaksanaan pembinaan UMKM dalam Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia Tbk Divre II sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) serta dampaknya bagi para mitra binaan. Setelah informasi dipilih maka disajikan bisa dalam bentuk tabl, bagan ataupun uraian penjelasan atau yang disebut dengan *data display*. Tahap terakhir dalam analisa data ini adalah melakukan data *interpretation* yakni menarik kesimpulan berdasarkan informasi maupun data yang sudah diolah sebelumnya.

I.5.6 Strategi Meningkatkan Kualitas Penelitian

Dalam penelitian ini untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai uji kredibilitas. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Teknik triangulasi ini terdiri atas triangulasi sumber, metode, penyidik, dan teori (Moleong, 2007:330).

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data dan triangulasi pengumpulan data. Data yang sudah dikumpulkan dibandingkan dengan data yang diperoleh dari studi literatur, wawancara, pengamatan, dan data-data sekunder perusahaan. Dalam melakukan triangulasi dengan melihat dari hasil wawancara mendalam, yaitu dengan membandingkan jawaban antara informan yang satu dengan informan lainnya, begitu juga dengan membandingkan studi literatur (dokumentasi) yang diperoleh. Misalnya, dengan membandingkan hasil wawancara dengan Asisten Manajer Program Kemitraan mengenai pelaksanaan pembinaan UMKM dengan informasi dari Mitra Binaan yang mengikuti kegiatan pembinaan tersebut.

I.6 Sistematika Penulisan

Dalam pemaparannya, penelitian ini akan dibagi menjadi lima (5) bab, yang terdiri dari:

Bab 1 Pendahuluan, menguraikan tentang kerangka acuan penelitian yang terdiri dari latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan yang berisi pertanyaan penelitian, tujuan penelitian yang sesuai dengan pertanyaan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi atas manfaat praktis dan akademis, metode penelitian meliputi pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik pemilihan informan, teknik pengolahan data, teknik analisa data, serta strategi meningkatkan kualitas penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Kerangka Pemikiran, bab ini memuat kerangka konseptual dan teoritis dari para ahli yang mendasari pemikiran penulisan berkaitan dengan fokus kajian. Kerangka konseptual bertujuan memperluas wawasan dan kajian teoritis digunakan untuk menganalisa data.

Bab 3 Gambaran Umum Lokasi dan Program, menguraikan tentang gambaran umum lembaga yang dalam penelitian ini adalah profil mengenai CDC PT. Telkom Indonesia, Tbk serta Program Kemitraan.

Bab 4 Pembahasan Hasil Temuan Lapangan, menguraikan temuan-temuan di lapangan selama penelitian berlangsung serta menganalisa dan mengkorelasikan dengan dengan konsep yang dikemukakan pada BAB II untuk menjawab pertanyaan yang dikemukakan pada BAB I.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran, kesimpulan berisi mengenai rangkuman secara singkat penelitian yang dilakukan dan saran diberikan untuk meningkatkan program kemitraan dalam memberdayakan UMKM.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

2.1.1 Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan Pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah :

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

3. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Menurut Robinson (dalam Kusmuljono, 2009:149), Usaha Mikro didefinisikan sebagai “*economically active poor*” yaitu masyarakat yang mempunyai tabungan dengan peningkatan yang kecil, dan masyarakat yang

mampu membayar pinjaman kecil dengan bunga yang memungkinkan dari lembaga kredit yang menyediakan sendiri keuangannya.

Selain itu, definisi usaha mikro (SMERU, 2003) adalah usaha non pertanian (termasuk peternakan dan perikanan) yang mempekerjakan paling banyak 10 pekerja, termasuk pemilik usaha dan anggota keluarga, memiliki hasil penjualan paling banyak Rp100 juta per tahun, dan dan mempunyai aset di luar tanah dan bangunan paling banyak Rp 25 juta.

Marhadi (2003:194) juga menjelaskan bahwa usaha kecil dan menengah adalah usaha yang sebagian besar dilakukan oleh rakyat banyak dan hasil usaha tersebut dibutuhkan oleh rakyat itu sendiri. Mereka membentuk usahanya dengan modal sendiri atau orang lain untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun orang lain yang mendapatkan *revenue* dari usahanya.

Dalam penelitian ini, definisi usaha mikro yang digunakan adalah definisi berdasarkan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan yang menjelaskan bahwa Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah), serta kepemilikan merupakan milik Warga Negara Indonesia (WNI) yang berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar. Definisi dalam peraturan ini, lebih berfokus pada penilaian fisik usahanya, seperti aset dan omset usaha.

2.1.2 Keunggulan dan Permasalahan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Marhadi (2003:195) menjelaskan bahwa usaha kecil dan menengah merupakan usaha rakyat yang memiliki beberapa keunggulan untuk dapat dikembangkan karena usaha ini memiliki daya tampung yang besar dan relatif dapat diusahakan oleh semua strata ekonomi karena sifatnya yang terjangkau oleh masyarakat yang baru memulai berwiraswasta serta berpendidikan kecil

menengah. Selain itu, peran pasar domestik yang dominan membuat usaha rakyat memiliki ketahanan yang tinggi terhadap perkembangan maupun perubahan pasar dalam negeri, sehingga usaha kecil tersebut dapat bertahan dari guncangan krisis sekalipun.

Disamping keunggulan tersebut, UKM masih memiliki berbagai permasalahan. Marhadi (2003:195-196) juga menjelaskan bahwa usaha kecil dan menengah masih memiliki kelemahan dalam mempengaruhi perkembangan usaha, yaitu kemampuan SDM yang masih terbatas. Mereka belum mempunyai profesionalisme dalam berwiraswasta serta kemampuan penguasaan teknologi produksi sehingga belum mampu memenuhi permintaan pasar yang memerlukan kestabilan jumlah pasokan, mutu, dan waktu yang tepat sesuai pesanan bila harus memenuhi pesanan yang besar. Selain itu, terbatasnya modal yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan mengakses sumber-sumber dana dari lembaga keuangan.

Senada dengan itu, (Hafzah, 2004) juga menjelaskan bahwa pada umumnya permasalahan yang dihadapi oleh UKM, antara lain meliputi kurangnya permodalan yang merupakan faktor utama untuk mengembangkan suatu unit usaha. Hal ini disebabkan karena pada umumnya UKM merupakan usaha yang mengandalkan modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh, karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi. Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas juga menjadi permasalahan berkembangnya UKM. Pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usaha maupun teknologi, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Selain itu, lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar. Hal ini disebabkan karena usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif.

Selain permasalahan diatas, ada beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan industri kecil menengah (Marhadi, 2003:196),

diantaranya sangat terbatasnya fasilitas dalam mengembangkan akses pasar bagi produk-produk industri kecil menengah, kurangnya keterpaduan kebijakan, konsisten, serta komitmen dari para pembuat keputusan dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah, terbatasnya dukungan dari lembaga keuangan dalam memberikan pinjaman lunak, belum meluasnya sikap keberpihakan konsumen dalam negeri untuk memilih produk dalam negeri, belum memadainya dukungan infrastruktur terhadap sentra-sentra produksi industri kecil menengah seperti dalam hal lahan, listrik, komunikasi, penampungan limbah yang tidak membahayakan lingkungan, serta lemahnya kemitraan dan solidaritas pengusaha besar terhadap pengusaha kecil sehingga tidak terciptanya keterkaitan industri antar industri besar dan industri kecil menengah.

Senada dengan itu, (Hafzah, 2004) juga menjelaskan bahwa kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan. Selain itu, iklim usaha belum sepenuhnya kondusif meskipun kebijakan pemerintah untuk menumbuhkembangkan UKM terus disempurnakan. Ditambah lagi dengan implikasi otonomi daerah dengan berlakunya Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah, berimplikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada UKM serta Implikasi perdagangan bebas dengan berlakunya AFTA tahun 2003 dan APEC tahun 2020 yang berimplikasi luas terhadap usaha kecil dan menengah untuk bersaing dalam perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau UKM dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti isu kualitas (ISO 9000), isu lingkungan (ISO 14.000) dan isu Hak Asasi Manusia (HAM) serta isu ketenagakerjaan

Berdasarkan penjelasan diatas, diketahui bahwa UKM sebagai usaha ekonomi rakyat yang mampu diciptakan oleh semua strata ekonomi serta masyarakat berpendidikan rendah dan menengah, maka UKM dapat menyerap daya tampung tenaga kerja yang cukup besar. Namun, UKM memiliki permasalahan-permasalahan yakni terbatasnya SDM profesional, terbatasnya

modal, rendahnya penguasaan teknologi, serta terbatasnya akses pasar. Hal ini menyebabkan UKM sulit untuk menjangkau pasar domestik maupun internasional karena fasilitas maupun kemampuan teknologi yang rendah serta tuntutan konsumen akan kualitas produk yang tinggi.

2.1.3 Pembinaan dan Pendampingan UMKM

Pembinaan UMKM berdasarkan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 adalah kegiatan bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah menjadi tangguh dan mandiri. Melihat tujuan pembinaan ini sama halnya yang dimaksud pada definisi pemberdayaan. Payne mengemukakan bahwa suatu pemberdayaan (*empowerment*) pada intinya, ditujukan guna:

“To help clients gain power of decision and action over their own lives by reducing the effect of social or personal blocks to exercising existing power, by increasing capacity and self-confidence to use power and by transferring power from the environment to clients”

“Membantu klien memperoleh daya untuk mengambil keputusan dan menentukan tindakan yang akan ia lakukan yang terkait dengan diri mereka termasuk mengurangi efek hambatan pribadi dan sosial dalam melakukan tindakan. Hal ini dilakukan melalui peningkatan kemampuan dan rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang ia miliki, antara lain melalui transfer daya dari lingkungannya (Adi, 2008:77-78)”

Dengan mengetahui permasalahan yang dialami UKM, Marhadi (2003:201) juga menjelaskan bahwa dalam rangka menjalankan UMKM, para pengusaha kecil menengah ini harus dilibatkan dalam menentukan langkah-langkah apa yang seharusnya dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi. Memberikan penyadaran akan manfaat yang akan mereka dapatkan, serta resiko yang mungkin muncul sebagai konsekuensi pengembangan usaha, selain dapat menganalisa dengan tepat untuk langkah-langkah pengembangan namun juga meningkatkan kesadaran interpersonal mereka sehingga muncul kesadaran yang tinggi untuk meningkatkan usahanya.

Senada dengan itu, Bistek, 1961 (dalam Adi, 2008:78) menjelaskan bahwa prinsip “*Self-determination*” sangatlah penting karena memiliki inti bahwa mendorong klien untuk menentukan sendiri apa yang harus ia lakukan dalam kaitannya dengan upaya mengatasi permasalahan yang ia hadapi sehingga klien mempunyai kesadaran dan kekuasaan penuh dalam membentuk hari depannya.

Dalam kaitannya dengan UKM sebagai objek yang akan diberdayakan, untuk memudahkan peneliti memahami konsep pemberdayaan UKM peneliti menyimpulkan bahwa pemberdayaan adalah upaya memberikan motivasi/dorongan kepada UKM agar mereka memiliki kesadaran dan kemampuan untuk menentukan sendiri apa yang harus mereka lakukan untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi. Dari segi proses, pemberdayaan sebagai suatu proses perlu adanya pengembangan dari keadaan yang tidak atau kurang berdaya menjadi mempunyai daya, guna mencapai kehidupan yang lebih baik.

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada hakekatnya merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah, swasta dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UKM (Hafzah, 2004), maka diperlukan berbagai macam upaya, salah satunya adalah perlu dikembangkan kemitraan yang saling membantu antara UKM, atau antara UKM dengan pengusaha besar di dalam negeri maupun di luar negeri, untuk menghindarkan terjadinya monopoli dalam usaha. Disamping itu juga untuk memperluas pangsa pasar dan pengelolaan bisnis yang lebih efisien. Dengan demikian UKM akan mempunyai kekuatan dalam bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, baik dari dalam maupun luar negeri.

Berdasarkan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dijelaskan bahwa Dana Program Kemitraan diberikan dalam bentuk :

1. Pinjaman untuk membiayai modal kerja dan atau pembelian aktiva tetap dalam rangka meningkatkan produksi dan penjualan;
2. Pinjaman khusus untuk membiayai kebutuhan dana pelaksanaan kegiatan usaha Mitra Binaan yang bersifat pinjaman tambahan dan berjangka

pendek dalam rangka memenuhi pesanan dari rekanan usaha Mitra Binaan;

3. Beban Pembinaan :

Beban Pembinaan adalah beban kegiatan bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan mitra binaan menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Beban Pembinaan ini digunakan untuk:

- a. Untuk membiayai pendidikan, pelatihan, pemagangan, pemasaran, promosi, dan hal-hal lain yang menyangkut peningkatan produktivitas (*capacity building*) Mitra Binaan yang diberikan di bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, dan teknologi serta untuk pengkajian/penelitian yang berkaitan dengan Program Kemitraan;
- b. Beban pembinaan bersifat hibah dan besarnya maksimal 20% (dua puluh persen) dari dana Program Kemitraan yang disalurkan pada tahun berjalan;
- c. Beban Pembinaan hanya dapat diberikan kepada atau untuk kepentingan Mitra Binaan

Bentuk pembinaan ini selaras dengan yang diutarakan oleh Hafzah (2004), guna lebih mempercepat proses kemitraan antara UKM dengan usaha besar diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan. Disamping itu perlu juga diadakan pelatihan bagi UKM baik dalam aspek kewiraswastaan, manajemen, administrasi dan pengetahuan serta keterampilannya dalam pengembangan usahanya. Tujuan pembinaan UKM adalah meningkatkan akses pasar dan memperbesar pangsa pasar, meningkatkan akses terhadap sumber-sumber modal dan memperkuat struktur modal, meningkatkan kemampuan organisasi dan manajemen, serta meningkatkan akses dan penguasaan teknologi (Rosid, 2007).

Hal serupa juga dinyatakan oleh Ife (dalam Adi, 2008) bahwa pelatihan merupakan peran edukasional yang paling spesifik karena secara mendasar memfokuskan pada upaya mengajarkan sasaran bagaimana cara melakukan sesuatu hal yang akan berguna bagi mereka secara khusus dan lebih luas lagi.

Pelatihan pada dasarnya lebih efektif bila keterampilan yang diajarkan adalah keterampilan yang diinginkan oleh masyarakat.

Disamping itu, Payaman (2003:137) juga menjelaskan upaya yang dilakukan untuk memanfaatkan berbagai kesempatan dan fasilitas dalam memajukan usaha UMKM adalah dengan cara memberikan bimbingan dan penyuluhan. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada mereka mengenai pemahaman tata prosedur mendirikan usaha karena untuk memulai setiap usaha, diperlukan kemampuan dan ketrampilan teknis mengenai hal ini. Selain itu, upaya lain yang dilakukan adalah dengan mengadakan program pelatihan. Dalam meningkatkan kemampuan pengusaha ekonomi lemah, beberapa instansi pemerintah, lembaga latihan swasta, maupun perusahaan menyelenggarakan program-program pelatihan. Program tersebut antara lain kejuruan otomotif, mekanik, listrik, tataniaga, pertanian, perkebunan, pengelolaan hasil pertanian, perikanan, dan lain-lain.

Namun, Wahyudi (2010) mengatakan bahwa program pemberdayaan UMKM yang dilakukan masih memiliki berbagai kelemahan dan kegagalan yang telah mendorong munculnya program pendampingan terintegrasi sebagai pendekatan alternatif lain yang dinilai lebih baik dan tepat sasaran. Program pendampingan UKM adalah model pengembangan UKM yang menitikberatkan pada upaya perbaikan sistem kelembagaan (*capacity building*) dan aspek manajerial UKM, dilakukan secara intensif dan berkelanjutan, dengan melibatkan secara aktif konsultan-konsultan UKM profesional. Konsultan-konsultan tersebut bertugas memberikan nasehat (*advisory*) dan konsultasi, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan operasional UKM sehari-hari.

Program pendampingan UKM yang dipandang cukup berhasil oleh banyak kalangan ini memiliki paling tidak 3 keunggulan dibanding model lain, yaitu:

1. Bersifat proaktif dan intensif, artinya konsultan-konsultan pelaksana program secara aktif, *day to day*, terjun ke lapangan membantu pengusaha UKM. Bersama-sama mencari dan menemukan solusi dari setiap permasalahan UKM di lapangan.
2. Pendekatan praktis dan aplikatif, artinya berbagai strategi dan kebijakan konsultan secara langsung diujicobakan pada tataran praktis. Sehingga dapat

diukur seberapa efektif ide atau *problem solving* konsultan bagi kemajuan UKM. Tidak lagi sebatas konsep atau wacana yang bersifat mengawang.

3. Menekankan pada keberhasilan pendekatan personal, artinya program ini amat sangat membutuhkan kemampuan konsultan dalam mengambil hati pengusaha UKM. Bagaimana pengusaha bisa percaya dan mau mengikuti berbagai saran dan masukan konsultan tanpa terkesan menggurui.

2.2 Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

2.2.1 Sejarah Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Dalam konteks global, Suharto menjelaskan istilah CSR mulai digunakan tahun 1970-an dan semakin populer setelah kehadiran buku *Canibals with Forks: The Triple Bottom Line in 21st Century Business* (1998) karya John Elkington. Sedangkan di Indonesia, istilah CSR populer digunakan sejak tahun 1900-an. Beberapa perusahaan sebenarnya telah lama melakukan CSA (*Corporate Social Activity*) atau aktivitas sosial perusahaan. Walaupun tidak menamainya sebagai CSR, secara faktual aksinya mendekati konsep CSR yang mempresentasikan bentuk “peran serta” dan “kepedulian” perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Melalui konsep investasi sosial perusahaan, sejak tahun 2003 Departemen Sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang aktif dalam mengembangkan konsep CSR dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional. Selain itu, beberapa perusahaan-perusahaan di Indonesia seperti Freeport, Rio Tinto, Riau Pulp, Kaltim Prima Coal, Pertamina, Telkom serta perusahaan BUMN lainnya juga telah cukup lama terlibat dalam menjalankan CSR. Kegiatan CSR yang dilakukan saat ini juga sudah mulai beragam, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat berdasarkan *needs assessment*. Mulai dari pembangunan fasilitas pendidikan dan kesehatan, pemberian pinjaman modal bagi UKM, *social forestry*, penangkaran kupu-kupu, pemberian beasiswa, penyuluhan HIV/AIDS, penguatan kearifan lokal, hingga pengembangan skema perlindungan sosial berbasis masyarakat (Suharto, 2008).

Kepedulian sosial perusahaan ini didasari alasan bahwa kegiatan perusahaan membawa dampak positif atau negatif bagi kondisi lingkungan dan

sosial ekonomi masyarakat, khususnya sekitar operasi perusahaan. Selain itu, pemilik perusahaan sejatinya bukan hanya *stakeholder* atau pemegang saham, melainkan juga *stakeholders*, yakni pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan. *Stakeholders* dapat mencakup karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemasok, masyarakat sekitar perusahaan, LSM, media massa, dan juga pemerintah selaku regulator.

2.2.2 Ruang Lingkup Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Dalam piramida tanggung jawab sosial, Carroll menjelaskan bahwa konseptuasi dari empat bagian tanggung jawab sosial perusahaan secara total termasuk gagasan bahwa korporasi tidak hanya memiliki kewajiban ekonomi dan hukum, tetapi juga tanggung jawab etika dan filantropis (Carroll 1979: 449). Keempat konseptual tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tanggung Jawab Ekonomi

Organisasi bisnis diciptakan sebagai unit ekonomi yang dirancang untuk menyediakan barang dan jasa kepada masyarakat. Peran utama organisasi bisnis adalah untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memperoleh keuntungan. Motif *profit* merupakan insentif utama dalam kewirausahaan. Namun, lambat laun motif *profit* berubah menjadi gagasan keuntungan maksimal, dan ini telah menjadi nilai abadi. Semua tanggung jawab bisnis didasarkan atas tanggung jawab ekonomi perusahaan, karena tanpa itu orang akan memperdebatkannya.

2. Tanggung Jawab Hukum

Masyarakat telah menyetujui sistem ekonomi dengan mengizinkan bisnis untuk beroperasi sesuai dengan motif *profit*. Namun, kegiatan operasi bisnis ini diharapkan mematuhi hukum dan peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah. Sebagai pemenuhan sebagian dari “kontrak sosial”. Masyarakat mengharapkan institusi bisnis mengejar misi ekonomi mereka dalam kerangka hukum.

3. Tanggung Jawab Etis

Hal ini difokuskan agar mencegah pelanggaran norma-norma etis yang berkembang di masyarakat untuk mencapai tujuan perusahaan. *Corporate citizenship* harus melakukan apa yang diharapkan secara moral dan etis oleh masyarakat. Hal ini disadari bahwa integritas dan perilaku etis perusahaan melampaui kepatuhannya hanya dengan hukum dan peraturan. Jadi perusahaan juga harus mengakui dan menghormati norma-norma, etika dan moral yang diadopsi oleh masyarakat dan tidak dikodifikasikan kedalam hukum.

4. Tanggung Jawab filantropi

Tanggung jawab ini diperuntukan kepada mereka yang tidak berada pada lingkaran kepentingan bisnis. Masyarakat berharap institusi bisnis memperhatikan peran-peran sosialnya yakni untuk melakukan suatu cara yang konsisten dengan cara sukarela, tidak diamanatkan oleh hukum, maupun dalam arti etis. Mereka ingin perusahaan menyumbangkan profitnya, fasilitas, waktu untuk program kemanusiaan, tetapi mereka tidak menganggap perusahaan tidak etis jika tidak memberikan keinginan tersebut. Contoh kegiatan ini antara lain kontribusi amal, memberi bantuan kepada lembaga pendidikan swasta maupun publik, membantu secara sukarela proyek-proyek peningkatan kualitas hidup manusia, ataupun penyediaan penitipan bayi bagi ibu yang bekerja.



Gambar 2.1. Piramida tanggung jawab sosial

Sumber: Carroll. (1991).

Jadi, piramida tanggung jawab sosial yang digagas oleh Carroll ini menggambarkan empat komponen tanggung jawab sosial perusahaan, yang dimulai dari gagasan awal mengenai kinerja ekonomi (pencarian *profit*) dengan menjalankan kegiatannya dengan mematuhi aturan hukum karena hukum adalah kodifikasi masyarakat terhadap perilaku yang dapat maupun tidak diterima. Berikutnya tanggung jawab bisnis untuk menjadi etis didasarkan pada kewajiban untuk melakukan apa yang benar dan adil secara etis agar menghindari kerugian bagi para stakeholder (karyawan, konsumen, lingkungan, dan lain-lain). Akhirnya, bisnis ini diharapkan untuk menjadi perusahaan yang baik dengan melakukan tanggung jawab filantropi, yang mana bisnis juga memberikan kontribusinya untuk peningkatan kualitas hidup masyarakat.

2.2.3 Definisi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Berdasarkan konseptuasi yang dikemukakan diatas, terdapat berbagai macam definisi tanggungjawab sosial, diantaranya Shermerhorn memberi definisi tanggungjawab sosial perusahaan sebagai suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan public eksternal (Suharto, 2007:102). Definisi lain, menurut Lawrence & Weber (2005:46) juga menjelaskan bahwa: "*Corporate social responsibility means that corporation should be held accountable for any its actions that affect people, their communities and their environment*". (Tanggung jawab sosial adalah perusahaan harus bertanggung jawab atas setiap tindakannya yang mempengaruhi orang, komunitas dan lingkungan mereka). Dalam penjelasannya ini dimaksudkan bahwa unsur CSR paling berpengaruh terhadap tindakan yang dilakukan organisasi adalah warga dan lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Selain itu, *World Business Council for Sustainable Development* juga memberikan penjelasan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk berkesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi, seraya meningkatkan kehidupan karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas

pada umumnya. Begitu pula dengan CSR Asia yang menjelaskan bahwa CSR merupakan komitmen perusahaan untuk beroperasi secara berkelanjutan berdasarkan prinsip ekonomi, sosial, dan lingkungan, seraya menyeimbangkan beragam kepentingan *stakeholder* (Suharto, 2008).

Hal ini senada dengan ISO 26000 mengenai *Guidance on Social Responsibility* yang baru ditetapkan tahun 2010, menjelaskan bahwa tanggung jawab sebuah organisasi terhadap keputusan dan kegiatannya pada masyarakat serta lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh (Suharto, 2008).

Dengan demikian, dalam penelitian ini definisi CSR yang digunakan yang menjelaskan bahwa CSR adalah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan kesejahteraan masyarakat secara tepat dan profesional dalam bentuk perilaku etis dan sesuai dengan hukum beserta norma yang ada.

2.2.4 Model atau Pola Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility*)

Kini, di Indonesia telah terbentuk pola atau model CSR yang digunakan oleh berbagai perusahaan. Menurut Saidi dan Abidin (dalam Suharto, 2007:106) menjelaskan ada empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan di Indonesia, yaitu:

1. Keterlibatan langsung. Perusahaan menjalankan CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, sebuah perusahaan biasanya menugaskan salah satu pejabat seniornya seperti *Human resource development* atau *Public relations*.
2. Melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan. Model ini merupakan adopsi dari model yang lazim diterapkan di perusahaan negara maju. Perusahaan mendirikan yayasan sendiri dibawah perusahaan atau grupnya, namun tetap harus bertanggung jawab ke CEO atau dewan direksi, seperti

Yayasan Coca Cola company, Yayasan Sahabat Aqua, Soempurna Foundation, dan sebagainya.

3. Bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial/ organisasi non-pemerintah (ornop), instansi pemerintah, universitas atau media massa, baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya. Beberapa lembaga sosial/ornop yang bekerjasama dengan perusahaan yaitu PMII, YKAI, Dompot Dhuafa dan Universitas seperti UI, ITB, IPB.
4. Mendukung dan bergabung dalam suatu konsorsium. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota, serta mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Dibandingkan dengan model lain, pola ini lebih berorientasi pada pemberian hibah perusahaan yang bersifat hibah “pembangunan”. Pihak konsorsium atau lembaga semacam itu dipercaya oleh perusahaan yang mendukungnya secara pro-aktif mencari mitra kerjasama dari kalangan lembaga operasional dan kemudian mengembangkan program yang disepakati bersama.

Bentuk CSR (Saidi:129-130) mengkategorikan bentuk kedermawanan perusahaan terdiri dari *charity*, *philantrophy*, dan *corporate citizenship*. *Charity* merupakan bentuk bantuan yang sangat konvensional, untuk jangka pendek dan dimotivasi untuk membantu masyarakat yang mengalami kesulitan. *Philantrophy* memberi bantuan secara lebih terencana dengan didasari pada norma hukum yang berlaku. Sedangkan *corporate citizenship* lebih mendasari bantuan sebagai bentuk kepedulian perusahaan, sehingga bantuan yang diarahkan pada pemberdayaan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan diatas, diketahui bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk kepedulian perusahaan dengan menyisihkan keuntungannya bagi kepentingan pembangunan kesejahteraan masyarakat secara tepat dan professional dalam bentuk perilaku etis dan sesuai dengan hukum beserta norma yang ada. Hal ini dilihat karena pemilik perusahaan sejatinya bukan hanya *stakeholder* atau pemegang saham, melainkan juga *stakeholders*, yakni pihak-pihak yang berkepentingan terhadap eksistensi perusahaan (karyawan dan keluarganya, pelanggan, pemasok, masyarakat sekitar perusahaan, LSM, media

massa, dan juga pemerintah selaku regulator). Bentuk kepedulian ini dapat dilaksanakan dengan berbagai macam pola seperti perusahaan terlibat langsung dalam kegiatan dengan membentuk divisi khusus, membuat yayasan khusus dibawah perusahaan, bermitra dengan pihak lain seperti LSM atau universitas, maupun mendukung dan bergabung dalam suatu konsorsium.

2.3 Program Kemitraan

Dalam Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan ini, dijelaskan bahwa program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Hafsah (1999:43) menjelaskan bahwa kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan. Karena merupakan strategi bisnis maka keberhasilan kemitraan sangat ditentukan oleh adanya kepatuhan diantara yang bermitra dalam menjalankan etika bisnis. Sedangkan menurut Tennyson, kemitraan adalah kesepakatan antara sektor dimana individu, kelompok, atau organisasi sepakat bekerja sama untuk memenuhi sebuah kewajiban atau melaksanakan kegiatan tertentu bersama-sama menanggung keuntungan maupun resiko dan secara berkala meninjau kembali hubungan kerja sama (Wibisono, 2007: 103-104).

Untuk mengelola Program Kemitraan ini, setiap BUMN dibentuk unit Program Kemitraan dan Program Lingkungan yang merupakan bagian dari organisasi BUMN Pembina yang berada dibawah pengawasan seorang direksi. BUMN Pembina adalah BUMN yang melaksanakan Program Kemitraan dan Program BL. BUMN Pembina mempunyai kewajiban sebagai berikut :

1. Membentuk unit Program Kemitraan dan Program BL;
2. Menyusun *Standard Operating Procedure (SOP)* untuk pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL yang dituangkan dalam Surat Keputusan Direksi;

3. Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran (RKA) Program Kemitraan dan Program BL;
4. Melakukan evaluasi dan seleksi atas kelayakan usaha dan menetapkan calon Mitra Binaan;
5. Menyiapkan dan menyalurkan dana Program Kemitraan kepada Mitra Binaan dan dana Program BL kepada masyarakat;
6. Melakukan pemantauan dan pembinaan terhadap Mitra Binaan;
7. Mengadministrasikan kegiatan pembinaan;
8. Melakukan pembukuan atas Program Kemitraan dan Program BL;
9. Menyampaikan laporan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL yang meliputi laporan berkala baik triwulanan maupun tahunan kepada Menteri dengan tembusan kepada Koordinator BUMN Pembina di wilayah masing-masing.

Dalam kegiatan Program Kemitraan BUMN terdapat juga Mitra Binaan yang merupakan Usaha Kecil yang mendapatkan pinjaman dari Program Kemitraan. Mitra Binaan mempunyai kewajiban sebagai berikut :

1. Melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan rencana yang telah disetujui oleh BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur;
2. Membayar kembali pinjaman secara tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati;
3. Menyampaikan laporan perkembangan usaha secara periodik kepada BUMN Pembina.

2.3.1 Manfaat Program Kemitraan

Adapun manfaat dari sebuah kemitraan (Wiyanto, 2002:21-28) yaitu:

1. Meningkatkan perolehan nilai tambah (*value added*)

Menurut Damanhuri (dalam Wiyanto, 2002), nilai tambah atau *value added* didefinisikan sebagai tambahan manfaat ekonomi dari adanya perbaikan teknologi, manajemen, kualitas, dan disverifikasi produksi, Atau dapat pula didefinisikan sebagai nilai tambah yang terkandung pada jasa yang diciptakan oleh sebuah organisasi/ perusahaan.

2. Meningkatkan keunggulan produktifitas

Menurut Schonberger and Knod, Chase, and Aquilano (dalam Wiyanto, 2002) mendefinisikan produktifitas sebagai sebuah ukuran untuk melihat seberapa baik input atau sumber daya yang digunakan untuk menciptakan output yang diinginkan. Dengan demikian, produktifitas akan meningkat apabila dengan input yang sama dapat diperoleh hasil yang lebih tinggi, atau sebaliknya dengan tingkat hasil yang tinggi hanya membutuhkan input yang lebih rendah.

3. Meningkatkan kemampuan inovasi produk

Menurut Hafsah (dalam Wiyanto, 2002), inovasi didefinisikan sebagai kegiatan baru (aplikasi cara/metode baru yang berasal dari hasil penemuan yang praktis) dalam rangka untuk memperbaiki proses produksi, produk dan memasarkan produk.

4. Meningkatkan akses permodalan

Menurut Damanhuri (dalam Wiyanto, 2002), yang dimaksudkan meningkatnya akses permodalan disini adalah dengan adanya kemitraan usaha akan lebih mudah mendapatkan bantuan permodalan dari lembaga keuangan baik bank maupun non-bank, karena terkait dengan kredibilitas usaha dari adanya kegiatan kemitraan usaha tersebut. Pada hakekatnya sebenarnya tujuan program kemitraan adalah meningkatkan akses permodalan. Meningkatkan akses permodalan, dalam hal ini pengertiannya adalah nilai penggunaan modal dalam usaha meningkat. Peningkatan itu bisa terjadi karena akumulasi modal sendiri, maupun karena mendapatkan arus modal dari luar. Arus modal dari luar, pada umumnya berbentuk pinjaman, baik pinjaman dari bank maupun lembaga keuangan lain non-bank. Akan tetapi pada umumnya usaha kecil teridentifikasi enggan untuk berupaya mendapatkan modal dari luar ini. Inilah salah satu ciri spesifik usaha kecil di Indonesia, dan hal tersebut pada kenyataannya justru mempunyai dampak positif bagi daya tahan usaha kecil yang bersangkutan.

Selain itu, Hafsa (1999:54), menyebutkan bahwa tujuan kemitraan meliputi beberapa aspek antara lain yaitu :

1. Tujuan dari Aspek Ekonomi

Dalam kondisi yang ideal, tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan secara lebih kongkrit yaitu :

- a. Meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat
- b. Meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan
- c. Meningkatkan pemerataan dan pemberdayaan masyarakat dan usaha kecil
- d. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah dan nasional
- e. Memperluas kesempatan kerja
- f. Meningkatkan ketahanan ekonomi nasional

2. Tujuan dari Aspek Sosial dan Budaya

Kemitraan usaha dirancang sebagai bagian dari upaya pemberdayaan usaha kecil. Pengusaha besar berperan sebagai faktor percepatan pemberdayaan usaha kecil sesuai kemampuan dan kompetensinya dalam mendukung mitra usahanya menuju kemandirian usaha, atau dengan perkataan lain kemitraan usaha yang dilakukan oleh pengusaha besar yang telah mapan dengan pengusaha kecil sekaligus sebagai tanggung jawab sosial pengusaha besar untuk ikut memberdayakan usaha kecil agar tumbuh menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri. Adapun sebagai wujud tanggung jawab sosial itu dapat berupa pemberian pembinaan dan bimbingan kepada pengusaha kecil, dengan pembinaan dan bimbingan yang terus menerus diharapkan pengusaha kecil dapat tumbuh dan berkembang sebagai komponen ekonomi yang tangguh dan mandiri.

3. Tujuan dari Aspek Teknologi

Sehubungan dengan keterbatasan khususnya teknologi pada usaha kecil, maka pengusaha besar dalam melaksanakan pembinaan dan pengembangan terhadap pengusaha kecil meliputi juga memberikan bimbingan teknologi. Teknologi dilihat dari arti kata bahasannya

adalah ilmu yang berkenaan dengan teknik. Oleh karena itu, bimbingan teknologi yang dimaksud adalah berkenaan dengan teknik berproduksi untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi.

4. Tujuan dari Aspek Manajemen

Manajemen merupakan proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengkoordinasikan berbagai aktivitas lain untuk mencapai hasil-hasil yang tidak bisa dicapai apabila satu individu bertindak sendiri. Ada 2 (dua) hal yang menjadi pusat perhatian yaitu :

- a. Peningkatan produktivitas individu yang melaksanakan kerja.
- b. Peningkatan produktivitas organisasi di dalam kerja yang dilaksanakan.

Pengusaha kecil yang umumnya tingkat manajemen usaha rendah, dengan kemitraan usaha diharapkan ada pembenahan manajemen, peningkatan kualitas sumber daya manusia serta pemantapan organisasi.

2.3.2 Landasan Hukum Program Kemitraan

Pembinaan Usaha Kecil yang dilakukan BUMN tidak terlepas dari beberapa peraturan perundang-undangan lainnya, yaitu :

1. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil. Penjelasan Pasal 16: "... Lembaga pembiayaan menyediakan dukungan modal untuk pembinaan dan pengembangan usaha kecil antara lain meliputi skim modal awal, modal bergulir, kredit usaha kecil, kredit program dan kredit modal kerja usaha kecil, kredit kemitraan, modal ventura, dana dari bagian laba Badan Usaha Milik Negara, anjak piutang dan kredit lainnya."
2. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN. Pasal 2: "...salah satu tujuan pendirian BUMN adalah turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi, dan masyarakat." Pasal 88 ayat (1): "... BUMN dapat menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN."

3. Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan terbatas. Pasal 74 ayat (1): "...Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan..."
4. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pasal 21: "...Badan Usaha Milik Negara dapat menyediakan pembiayaan dari penyisihan bagian laba tahunan yang dialokasikan kepada Usaha Mikro dan Kecil dalam bentuk pemberian pinjaman, penjaminan, hibah, dan pembiayaan lainnya."

2.4 Kewirausahaan

Pengembangan produktivitas UMKM melalui pelatihan-pelatihan sudah ada sejak 1960-an dan sudah dilakukan secara ekstensif. Program pelatihan yang berkaitan dengan usaha kecil ini sudah dilakukan oleh berbagai departemen pemerintahan maupun lembaga swasta dan lembaga-lembaga pendampingan masyarakat non-pemerintahan. Kegiatan ini merupakan bentuk dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan para pelaku usaha kecil dan menengah. Payaman (2003:128) menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah sikap dan kemampuan berusaha atau mengelola usaha. Sikap kewirausahaan adalah sikap yang selalu berorientasi pada pencapaian sasaran. Kemampuan wirausahaan adalah kemampuan untuk menemukan dan mengevaluasi peluang-peluang usaha, mengumpulkan dan mengelola sumber daya yang ada untuk memperoleh kemanfaatan sebesar-besarnya dari usaha tersebut.

Senada dengan itu, Gitman JL dan Mc Daniel C (dalam Satrio Nugroho, 2006:6), mendefinisikan kata wirausaha sebagai seseorang yang berani mengambil resiko dengan memulai dan mengelola suatu usaha untuk mendapatkan keuntungan. Meredith (1995:5) juga menjelaskan bahwa para wirausaha adalah orang-orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses. Ia menyebutkan bahwa ciri-ciri dan sifat-sifat wirausaha sebagai berikut:

Tabel 2.1. Ciri-ciri dan watak wirausaha

Ciri-ciri	Watak
Percaya diri	Keyakinan, ketidak-ketergantungan, individualis, dan optimis
Berorientasi tugas dan hasil	Kebutuhan akan prestasi, berorientasi laba, tekun dan tabah, tekad bekerja keras, memiliki dorongan kuat, <i>energetic</i> , dan inisiatif
Pengambil Resiko	Kemampuan mengambil resiko dan suka pada tantangan
Kepemimpinan	Bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain, menanggapi kritik dan saran
Keorisinilan	Inovatif dan kreatif, memiliki banyak sumber, serba bisa
Berorientasi ke masa depan	Pandangan ke depan dan perseptif

Sumber: Meredith, Geoffrey. (1995).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seorang wirausaha yang ingin sukses harus memiliki sikap percaya diri, berani menghadapi dan mengambil resiko, berambisi untuk sukses, serta kreatif dalam menciptakan inovasi. Dengan adanya sikap dan kemampuan berusaha atau mengelola usaha seperti ini, maka seorang wirausaha dapat mengembangkan usahanya agar dapat terus maju dan menjadi usaha yang sukses. Seorang wirausaha pada dasarnya harus memiliki motivasi tinggi atau ambisi untuk sukses, berorientasi pada prestasi atau pencapaian sasaran, selalu optimis dan percaya pada diri sendiri, banyak inisiatif dan inovasi, serta siap menghadapi dan mengambil resiko (Payaman, 2003:129-132).

a. Orientasi pada pencapaian sasaran

Berwirausaha berarti menetapkan bidang usaha untuk dikelola dan ditekuni. Seseorang yang telah memilih jenis untuk dikelola, perlu merumuskan sasaran-sasaran yang akan dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang berdasarkan potensi dan kekurangannya. Kemudian dia perlu menyusun langkah-langkah dan program yang sesuai untuk mencapai sasaran tersebut. Sasaran harus jelas dan realistis dan diperkirakan dapat dicapai dalam jangka

waktu tertentu misalnya dalam satu minggu, satu bulan atau satu tahun. Rencana program kerja disusun berorientasi pada pencapaian sasaran dimaksud. Dalam usaha mencapai sasaran, setiap orang tentu akan menemui hambatan dan masalah, Seorang wirausahawan tidak pernah mundur menghadap hambatan akan tetapi justru melihat hambatan dan masalah sebagai tantang yang harus dihadapi dan dipecahkan demi pencapaian sasaran.

b. Berambisi untuk sukses

Berambisi untuk sukses merupakan salah satu kriteria penting dalam sikap kewirausahaan. Ambisi tersebut merupakan daya dorong untuk bekerja dengan tekun supa usaha yang ditekuni benar-benar berhasil.

c. Percaya pada diri sendiri

Percaya pada diri sendiri berarti menyadari memiliki kemampuan tertentu dan optimis dapat melakukan suatu usaha tertentu pula. Percaya pada diri sendiri tidak berarti mengakui keunggulan orang lain. Demikian juga percaya pada diri sendiri tidak berarti tidak menyadari kelemahannya, namun yakin akan dapat mengatasi kelemahannya tersebut dan bersedia untuk terus-menerus meningkatkan kemampuannya. Untuk memupuk kepercayaan pada diri sendiri, seseorang perlu menyadari dengan jelas kemampuan dan kelemahan yang dimiliki. Dengan kemampuan yang dimiliki, seseorang yakin atau optimis akan dapat mencapai cita-cita dan sasaran yang telah dirumuskan.

d. Bersedia mengambil resiko

Setiap usaha yang dimulai tidak selalu terwujud dalam keberhasilan akan tetapi ada kemungkinan berakhir dengan kegagalan. Namun demikian, meskipun resiko kegagalan selalu ada, para wirausaha harus berani memulai suatu usaha karena keberhasilan tidak akan pernah tercapai bila tidak pernah dimulai.

e. Inovasi dan kreatif

Menurut Kasali (dalam Satrio Nugroho, 2006:19), jika seorang ingin berhasil dalam menjalankan kewirausahaannya, ia harus selalu melakukan inovasi dan tidak hanya imitasi, selalu tahu sasaran yang dituju, persuasif, panjang akal, dan harus modal. Senada dengan ini, Kertajaya (dalam Satrio Nugroho, 2006:19) juga menyatakan bahwa untuk menjadi seorang wirausaha yang

sukses, seorang harus mengembangkan kreativitas karena *enterpreunership* dan kreativitas akan menciptakan inovasi-inovasi baru. Inovasi tersebut dapat tercipta karena pada umumnya wirausaha cenderung berpikir lateral dan bukan berpikir *vertical*.



BAB 3

GAMBARAN UMUM PT. TELKOM INDONESIA, Tbk & PROGRAM KEMITRAAN

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara dan penyedia layanan telekomunikasi dan jaringan terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan layanan InfoComm, telepon kabel tidak bergerak (*fixed wireline*) dan telepon nirkabel tidak bergerak (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, serta jaringan dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) mempunyai komitmen untuk senantiasa menjamin hubungan yang harmonis dengan lingkungan di wilayah usahanya berupa kegiatan sosial kemasyarakatan yang merupakan tanggung jawab sosial perusahaan (*Good Corporate Citizenship*).

3.1 Sejarah PT. Telkom Indonesia, Tbk

TELKOM berawal pada tahun 1856, tepatnya tanggal 23 Oktober 1856, yaitu pada saat pengoprasian telegraf elektromagnetik pertama di Indonesia yang menghubungkan antara Batavia (Jakarta) dengan Buitenzorg (Bogor) oleh Pemerintah Kolonial Belanda. Selanjutnya pada tahun 1884, pemerintah kolonial Belanda mendirikan perusahaan swasta yang menyediakan layanan pos dan telegraf domestik dan kemudian layanan telegraf internasional. Layanan telepon mulai diperkenalkan tahun 1882. Sampai dengan 1906, layanan telepon disediakan oleh perusahaan swasta dengan lisensi pemerintah selama 25 tahun. Pada 1906, Pemerintah Kolonial Belanda membentuk lembaga pemerintah untuk mengendalikan seluruh layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia.

Pada 1961, sebagian besar dari layanan ini dialihkan kepada perusahaan milik negara. Pada Perusahaan 1965 pemerintah memutuskan pemisahan layanan pos dan telekomunikasi ke dalam dua perusahaan milik negara, yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua perusahaan milik negara, yaitu Perusahaan Umum Telekomunikasi

(Perumtel) yang bergerak sebagai penyedia layanan telekomunikasi *domestic* internasional serta PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (“PT. INTI”) yang bergerak sebagai pembuat perangkat telekomunikasi. Pada tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional diambil alih oleh PT. Indonesian Satellite Corporation (“Indosat”) yang baru saja dibentuk saat itu.

Selanjutnya pada 1991, Perumtel mengalami perubahan status, yaitu menjadi perseroan terbatas milik negara dengan nama Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, atau TELKOM. Sebelum tahun 1995, operasi bisnis TELKOM dibagi ke dalam dua belas wilayah operasi, yang dikenal sebagai wilayah telekomunikasi atau witel. Setiap witel bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aspek bisnis di wilayahnya masing-masing, mulai dari penyedia layanan telepon hingga manajemen dan keamanan properti.

Pada tahun 1995, TELKOM merombak keduabelas witel menjadi tujuh divisi regional (Divisi I Sumatera; Divisi II Jakarta dan sekitarnya; Divisi III Jawa Barat; Divisi IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta; Divisi V Jawa Timur; Divisi VI Kalimantan; dan Divisi VII Indonesia bagian Timur) serta satu Divisi Network. Berdasarkan beberapa kesepakatan dengan mitra Kerja Sama Operasi (“KSO”). TELKOM menyepakati pengalihan hak untuk mengoperasikan lima dari tujuh divisi regional (Divisi Regional I, III, IV, VI dan VII) kepada konsorsiumswasta. Dengan kesepakatan tersebut, mitra KSO akan mengelola dan mengoperasikan divisi regional untuk periode waktu tertentu, melaksanakan pembangunan sambungan telepon tidak bergerak dalam jumlah yang telah ditetapkan dan pada akhir periode kesepakatan, mengalihkan fasilitas telekomunikasi yang telah dibangun kepada TELKOM dengan kompensasi yang besarnya telah disepakati. Pendapatan dari KSO akan dibagi antara TELKOM dan mitra KSO.

Setelah krisis ekonomi Asia melanda Indonesia yang dimulai padapertengahan tahun 1997, beberapa mitra KSO mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajibannya kepada TELKOM. TELKOM dalam hal ini mengakuisisi mitra-mitra KSO di Divisi Regional I, III dan VI serta menyesuaikan isi kesepakatan KSO dengan mitramitranya di Divisi Regional IV

dan VII untuk memperoleh hak pengawasan pengambilan keputusan-keputusan keuangan dan operasional di regional yang bersangkutan.

Pada tanggal 14 November 1995, Pemerintah melakukan penjualan saham TELKOM melalui penawaran saham perdana (*Initial Public Offering*) di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (keduanya telah melebur menjadi Bursa Efek Indonesia pada bulan Desember 2007). Saham TELKOM juga tercatat di NYSE dan LSE dalam bentuk *American Depositary Shares* (“ADS”) dan ditawarkan pada publik di Bursa Efek Tokyo dalam bentuk *Public Offering Without Listing*. TELKOM saat ini merupakan salah satu perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia, dengan nilai kapitalisasi diperkirakan mencapai sekitar Rp190.512,0 miliar per 31 Desember 2009. Pemerintah memiliki hak 52,47% dari keseluruhan saham TELKOM yang dikeluarkan dan beredar. Pemerintah juga memegang saham Dwiwarna TELKOM, yang memiliki hak suara khusus dan hak veto atas hal-hal tertentu.

Kemudian pada tahun 1999, industri telekomunikasi mengalami perubahan signifikan. Undang-undang Telekomunikasi No. 36 (Undang-Undang Telekomunikasi) yang berlaku efektif pada bulan September 2000 merupakan pedoman yang mengatur reformasi industri telekomunikasi, termasuk liberalisasi industry memfasilitasi masuknya pemain baru dan menumbuhkan persaingan usaha yang sehat. Reformasi yang dilakukan Pemerintah kemudian menghapus kepemilikan bersama TELKOM dan Indosat di sebagian besar perusahaan telekomunikasi di Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mendorong terciptanya iklim usaha yang kompetitif. Hasilnya, pada tahun 2001 TELKOM mengakuisisi 35,0% saham Indosat di Telkomsel yang menjadikan total saham TELKOM di Telkomsel menjadi sebesar 77,7%. sementara Indosat mengambil alih 22,5% saham TELKOM di Satelindo dan 37,7% saham TELKOM di Lintasarta. Pada tahun 2002, TELKOM menjual 12,7% sahamnya di Telkomsel kepada *Singapore Telecom Mobile Pte Ltd* (“*SingTel Mobile*”) sehingga kepemilikan saham TELKOM di Telkomsel berkurang menjadi 65,0%.

Berdasarkan Undang-undang Telekomunikasi, pada tanggal 1 Agustus 2001, Pemerintah mengakhiri hak eksklusif TELKOM sebagai satusatunya penyelenggara layanan telepon tidak bergerak di Indonesia dan Indosat sebagai

satu-satunya penyelenggara layanan Sambungan Langsung Internasional (“SLI”). Hak eksklusif TELKOM sebagai penyedia jasa sambungan telepon lokal maupun sambungan langsung jarak jauh internasional akhirnya dihapuskan pada bulan Agustus 2002 dan Agustus 2003. Pada tanggal 7 Juni 2004, TELKOM mulai meluncurkan layanan sambungan langsung international tidak bergerak. Pada 2005, TELKOM meluncurkan satelit TELKOM-2 untuk menggantikan seluruh layanan transmisi satelitnya yang telah dilayani oleh satelit TELKOM sebelumnya, yaitu Palapa B-4. Selain itu, untuk menjadi transmisi backbone TELKOM, satelit TELKOM-2 akan mendukung jaringan telekomunikasi nasional untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi di pedesaan dan multimedia. Oleh karenanya, TELKOM telah meluncurkan delapan satelit (termasuk Palapa-A1), yaitu Palapa-A2 (1997-1985), PalapaB1 (1983-1992), Palapa B2P (1987-1996), Palapa-B2R (1990-1999), Palapa-B4 (1992-2004), TELKOM-1 (1999-2008). Seluruh satelit tersebut telah menjadi bagian sejarah ptelekomunikasian Indonesia.

Untuk memelihara dan mempertahankan pertumbuhan kami di lingkungan industri yang kompetitif, TELKOM bertransformasi dari perusahaan InfoComm menjadi perusahaan TIME (Telekomunikasi, Informasi, Media, Edutainment) dengan mempertahankan *bisnis legacy* dan mengembangkan bisnis *new wave*. New TELKOM telah diperkenalkan kepada publik pada tanggal 23 Oktober 2009 bertepatan dengan ulang tahun TELKOM ke-153 yang menghadirkan tagline baru ‘*the world in your hand*’ dan positioning baru ‘*Life Confident*’. Dengan logo barunya, TELKOM berkomitmen untuk memberikan ke seluruh pelanggan TELKOM kepercayaan diri untuk menjalani kehidupan yang mereka pilih, sesuai dengancara dan waktu mereka.



Gambar 3.1. Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk

Sumber: Data diolah Peneliti

3.2 Visi, Misi, dan Tujuan PT. Telkom Indonesia, Tbk

3.2.1 Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media* dan *Edutainment* (TIME) di kawasan regional.

3.2.2 Misi

1. Menyediakan layanan TIME yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

3.2.3 Tujuan

Menciptakan posisi terdepan dengan memperkokoh bisnis *legacy* & meningkatkan bisnis *new wave* untuk memperoleh 60% dari pendapatan industri pada tahun 2015.

3.3 Struktur PT. Telkom Indonesia, Tbk



Gambar 3.2. Struktur Bisnis dan Organisasi Perusahaan PT. Telkom Indonesia

Sumber: Diolah oleh Peneliti

3.4 PKBL PT. Telkom Indonesia, Tbk

Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) merupakan pelaksanaan dari Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor :

PER-05/ MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, pada Bab II pasal 2 ayat (2) yang berbunyi : “Perseroan Terbuka dapat melaksanakan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan dengan berpedoman pada peraturan ini yang ditetapkan berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)”.

3.4.1 Visi, Misi, dan Tujuan PKBL PT. Telkom Indonesia, Tbk

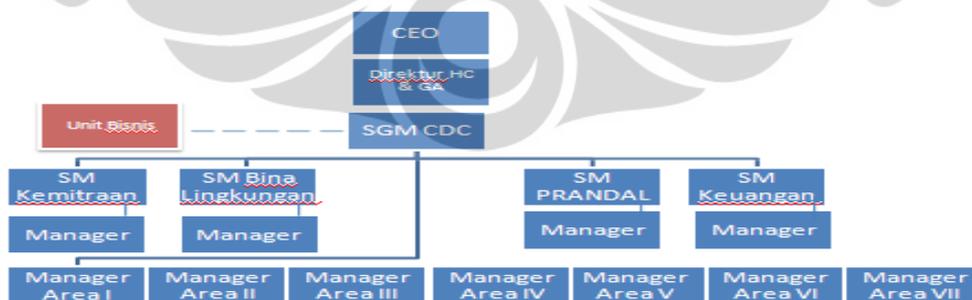
3.4.1.1 Visi

Menjadi Perusahaan terbaik di dunia dalam membangun komunitas demi keberlanjutan bisnis dan reputasi perusahaan”.

3.4.1.2 Misi

1. Membentuk atau memberdayakan komunitas Akses yang berhubungan dengan bisnis *Telecommunication, Information, Media, Edutainment (TIME)*;
2. Membentuk atau memberdayakan komunitas Konten yang berhubungan dengan bisnis *Telecommunication, Information, Media, Edutainment (TIME)*;
3. Membentuk atau memberdayakan komunitas Sosial, Ekonomi dan Lingkungan.

3.4.2 Organisasi Pengelola PKBL PT. Telkom Indonesia, Tbk



Gambar 3.3. Struktur Organisasi *Community Development Center* PT. Telkom Indonesia, Tbk

Sumber: Diolah oleh Peneliti

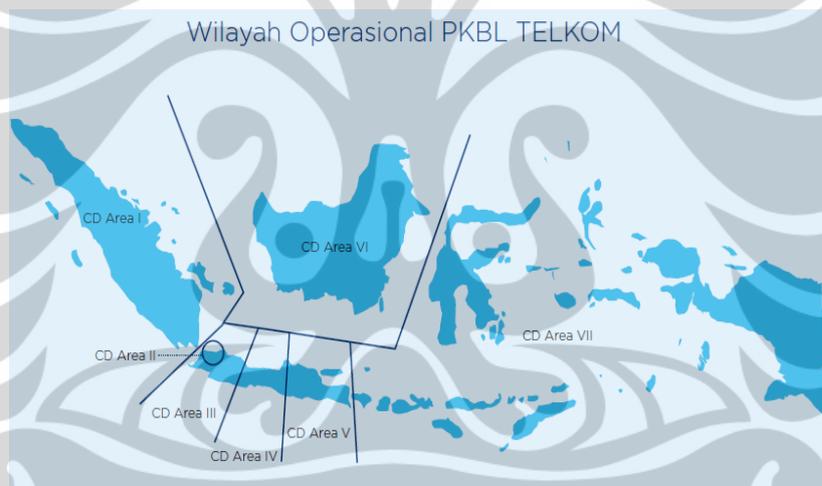
1. Pimpinan CDC yaitu *Senior General Manager* CDC yang memiliki hubungan kordinasi dengan unit bisnis Telkom. Pimpinan ini memiliki empat manajer yang akan dijelaskan pada point berikutnya.
2. Pengelola Fungsi dukungan manajemen, yaitu :
 - a. *Senior Manager* Perencanaan dan Pengendalian yang bertugas untuk melakukan monitoring dan evaluasi terhadap program PKBL yang dijalankan.
 - b. *Senior Manager* Keuangan yang bertugas untuk mengatur keuangan program PKBL.
3. Pengelola Operasional, yaitu :
 - a. *Senior Manager* Program Kemitraan yang bertugas untuk mengatur segala program kegiatan pemberian pinjaman modal kepada mitra binaan, mulai dari proses pendaftaran hingga pengembalian pinjaman
 - b. *Senior Manager* Program Bina Lingkungan yang bertugas untuk mengatur program kegiatan Bina Lingkungan.
 - c. *Manager Community Development (CD)* Area (Area I sd VII). Pelaksanaan kegiatan *Community Development* area I sd VII di bawah komando langsung oleh *Senior General Manager (SGM)*. Wilayah kegiatan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan meliputi seluruh wilayah Indonesia yang terbagi dalam 7 (tujuh) Area. Jumlah karyawan pada posisi 31 Desember 2009 sebanyak 155 orang dan tahun 2008 sebanyak 175 orang.

3.4.3 Wilayah Operasional PKBL PT. Telkom Indonesia, Tbk

PT Telkom memiliki kantor pusat yang berlokasi di Bandung. Namun untuk jangkauan pelayanan PT Telkom tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan dibagi kedalam 7 *Community Development (CD)* area, antara lain:

1. CD area 1, meliputi wilayah Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Kepulauan Riau, Bangka Belitung, Sumatera Selatan, Jambi, Lampung

2. CD area 2, meliputi wilayah Jakarta, Depok, Tangerang, Bogor, Bekasi, Serang, Karawang, Purwakarta
3. CD area 3, meliputi wilayah Bandung, Cirebon, Tasikmalaya, Cianjur, Rangkasbitung, Garut, Sukabumi
4. CD area 4, meliputi wilayah Semarang, Pekalongan, Purwokerto, Yogyakarta, Solo
5. CD area 5, meliputi wilayah Surabaya barat, Surabaya timur, Malang, Madiun, Jember
6. CD area 6, meliputi wilayah Balikpapan, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Palangkaraya, Tarakan
7. CD area 7, meliputi wilayah Makasar, Kendari, Palu, Pare-pare, Luwuk, Poso, Manado, Gorontalo, Denpasar, Mataram, Kupang, Ambon, Ternate, Tual, Sorong, Papua, fakfak, Merauki, Manokwari, Biak



Gambar 3.4. Wilayah Operasional PKBL PT. Telkom Indonesia, Tbk

Sumber: Laporan PKBL PT Telkom Indonesia, Tbk. 2010

3.5 Community Development Center Divre II PT. Telkom Indonesia, Tbk

CDC Divre II berdasarkan penjelasan sebelumnya merupakan kantor wilayah operasional pelaksanaan PKBL yang mengelola kegiatan tersebut di wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Tangerang, Bogor, Bekasi.



Gambar 3.5. Struktur Organisasi CDC PT. Telkom Indonesia, Tbk Divre II

Sumber: Diolah oleh peneliti

Untuk struktur organisasi CDC Area II dikepalai oleh Manajer yang memiliki 3 Asisten Manajer yaitu : Asmen Kemitraan yang membawahi staff yang mewakili masing-masing wilayah JABODETABEK-SEKAPUR (1 orang mewakili 1 wilayah), Asmen Bina Lingkungan yang membawahi 2 orang staff, dan Asmen Pengelolaan dan Keuangan yang membawahi Sekretaris dan Adm. Umum.

3.6 Program Kemitraan

Program Kemitraan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Dana untuk program kemitraan ini bersumber dari :

1. Penyisihan laba setelah pajak maksimal sebesar 2 % (dua persen);
2. Jasa Administrasi Pinjaman, bunga deposito dan atau jasa giro dari dana Program Kemitraan; dan
3. Pelimpahan dana Program Kemitraan dari BUMN lain, jika ada.

3.6.1 Kriteria Mitra Binaan

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah);

3. Milik Warga Negara Indonesia;
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar;
5. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.
6. Telah melakukan kegiatan usaha minimal 1 (satu) tahun serta mempunyai potensi dan prospek usaha untuk dikembangkan, dengan tujuan agar PT. Telkom Indonesia dapat mengetahui perkembangan usaha calon mitra binaan tersebut.

Namun, PT. Telkom Indonesia juga memiliki program lain yang diberi nama inkubator UMKM, yakni sebuah program yang diberikan kepada para calon pelaku UMKM yang akan memulai usaha. Program ini dilaksanakan dengan memberikan berbagai macam pembinaan sebelum diberikan bantuan modal usaha. Program ini mulai dikembangkan di berbagai desa yang memiliki potensi, dengan target 1000 desa selama 3 tahun di seluruh Indonesia.

3.6.2 Kewajiban Mitra Binaan

1. Melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan rencana yang telah disetujui oleh BUMN Pembina;
2. Menyelenggarakan pencatatan/pembukuan dengan tertib;
3. Membayar kembali pinjaman secara tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati;
4. Menyampaikan laporan perkembangan usaha setiap triwulan kepada BUMN Pembina.

3.6.3 Metode Penyaluran Program Kemitraan

1. Penyaluran Aktif, penyaluran bantuan dilakukan berdasarkan proposal yang disampaikan oleh Calon Mitra Binaan; dan
2. Penyaluran Proaktif, penyaluran bantuan dilakukan berdasarkan aktivitas pencarian Calon Mitra Binaan oleh TELKOM.

3.6.4 Alur Proses Penyaluran Program Kemitraan



Gambar 3.6. Alur Proses Penyaluran Program Kemitraan

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan gambar diatas, ada beberapa tahapan yang harus dilalui para UMKM yang ingin menjadi anggota mitra binaan PT. Telkom Indonesia. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap I Pengajuan Proposal

Mengajukan Proposal permohonan bantuan pinjaman (formulir) yang memuat :

- a. Data pribadi sesuai KTP
- b. Data Usaha (Bentuk Usaha, alamat Usaha lengkap RT/RW, Desa/Kelurahan, Kecamatan, Kabupaten/Kota, Propinsi, Mulai Mendirikan Usaha, Jumlah Tenaga Kerja)
- c. Data Keuangan meliputi Laporan Keuangan/Catatan Keuangan 3 bulan terakhir, Rencana Penggunaan dana Pinjaman
- d. Serta melampirkan : FC KTP Suami/Istri atau identitas lainnya, FC Kartu Keluarga, Pas Photo ukuran 3X4-Keterangan Serba Guna dari Kelurahan, Gambar / Denah Lokasi Usaha, FC Rekening Bank / Buku Tabungan, Laporan Keuanagn Praktis (diisi pada formulir aplikasi), serta Surat Pernyataan tidak sedang mendapatkan pinjaman dari BUMN/ perusahaan lain.

2. Tahap II Seleksi Administratif

Setelah mengajukan keseluruhan persyaratan administratif, maka CMB akan memasuki tahap seleksi kelengkapan administratif. Tahap seleksi ini dilakukan oleh pihak Telkom dengan melihat formulir yang masuk beserta

persyaratan surat-surat usaha maupun pribadi sesuai dengan persyaratan yang ada di tahap I.

3. Tahap II Survey

Setelah keseluruhan persyaratan administrative tersebut lengkap, maka pihak dari CDC Telkom akan melakukan survey ke lapangan dengan mengajukan pertanyaan kepada CMB maupun orang-orang yang berada di lingkungan CMB. Selain itu pihak CDC juga mengisi form analisa hasil survey yang berisikan kebenaran data yang ada dilapangan baik data pribadi maupun usaha.

4. Tahap IV Wawancara

Setelah dilakukan survey, tahap selanjutnya adalah wawancara CMB secara empat mata dengan pihak CDC di kantor Telkom untuk mengetahui lebih mendalam mengenai perilaku maupun usaha CMB. Apabila CMB sudah melewati tahap ini, maka pihak CDC akan melakukan rapat bersama pimpinan CDC Area II untuk menentukan apakah CMB tersebut berhak atau tidak menjadi MB Telkom selanjutnya.

5. Tahap V Perjanjian dan Pencairan Dana

Apabila berhak, maka selanjutnya dilakukan tahap pencairan dana yang diawali dengan perjanjian kontrak serta pembekalan kepada seluruh CMB. Pencairan dana ini dilakukan via transfer melalui Bank Mandiri. Bantuan Pinjaman Dana yang diberikan oleh Telkom ini dapat digunakan sebagai modal kerja, pembelian barang modal (aktiva tetap produktif), ataupun pinjaman khusus bersifat jangka pendek.

3.6.5 Klasifikasi Kualitas Pinjaman Mitra Binaan

Dalam peraturan Menteri BUMN No.5 tahun 2007 dikasifikasikan Mitra Binaan berdasarkan kualitas pinjaman yang ditetapkan sebagai berikut :

1. Lancar, adalah pembayaran angsuran pokok dan jasa administrasi pinjaman tepat waktu atau terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok dan/atau jasa administrasi pinjaman selambat-lambatnya 30 (tiga

puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama;

2. Kurang lancar, apabila terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok dan/atau jasa administrasi pinjaman yang telah melampaui 30 (tiga puluh) hari dan belum melampaui 180 (seratus delapan puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama.
3. Diragukan, apabila terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok dan/atau jasa administrasi pinjaman yang telah melampaui 180 (seratus delapan puluh) hari dan belum melampaui 270 (duaratus tujuh puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama;
4. Macet, apabila terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok dan/atau jasa administrasi pinjaman yang telah melampaui 270 (duaratus tujuh puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama.

Terhadap kualitas pinjaman kurang lancar, diragukan dan macet dapat dilakukan usaha-usaha pemulihan pinjaman dengan cara penjadwalan kembali (*rescheduling*) atau penyesuaian persyaratan (*reconditioning*). Apabila pinjaman macet yang telah diupayakan pemulihannya namun tidak terpulihkan, maka Mitra Binaan ini dikelompokkan dalam Pinjaman Bermasalah didalam tata pembukuan CDC Program Kemitraan Telkom untuk pelaporan kepada Kementerian BUMN.

BAB 4

PELAKSANAAN PEMBINAAN UMKM PADA PROGRAM KEMITRAAN PT. TELKOM INDONESIA SEBAGAI WUJUD TANGGUNG JAWAB SOSIAL

Pada bab ini menguraikan hal-hal yang menjadi temuan lapangan dan berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menjelaskan pelaksanaan pembinaan UMKM yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia dalam program kemitraannya sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate social responsibility*) serta dampak yang dirasakan oleh para mitra binaannya. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan atau analisa dengan menggunakan teori-teori yang dipaparkan pada Bab 2. Temuan lapangan ini diperoleh dari proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan terhadap beberapa orang informan yang dianggap mampu memberikan informasi secara detail, yaitu terdiri dari Manajer CDC PT. Telkom Indonesia Divre II, Asisten Manajer CDC PT. Telkom Indonesia Divre II dan 5 mitra binaan CDC PT. Telkom Indonesia Divre II.

4.1 Hasil Temuan Lapangan

Dalam mewujudkan misinya sebagai perusahaan “*good corporate citizenship*”, PT. Telkom Indonesia secara serius menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitarnya terutama para UMKM melalui program kemitraan. Program ini sudah berjalan cukup lama, awal mulanya Program kemitraan ini bernama program Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi (PUKK) pada tahun 2002 dan berkembang secara terus menerus hingga muncullah Permen no. 5 tahun 2007 mengenai Program kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) bagi setiap BUMN. Untuk menjalankan program kerja yang diamanatkan oleh kementerian BUMN ini, PT. Telkom Indonesia membuat divisi khusus untuk menanganinya program kemitraan yaitu CDC (*Community Development Center*) yang telah memiliki sekitar 80.000 mitra binaan, dan khusus untuk CDC PT. Telkom Indonesia Divre II telah memiliki 6703 mitra binaan dengan dana yang tersalurkan 163.559.050.000 rupiah. Seperti yang diungkapkan oleh informan selaku Asisten Manajer CDC PT. Telkom Indonesia Divre II sebagai berikut:

“... Kalau perkembangannya program kemitraan makin kemari makin banyak. Sekarang sekitar 6 ribuan kurang lebih itu udah ada yang lunas ya. Sebentar saya lihat dahulu biar pas angkanya. 6703 Mitra binaan dana yang tersalurkan 163.559.050.000.” (ARS, Asisten Manajer Program Kemitraan, 6 Maret 2012).

Tujuan dari program kemitraan sendiri yaitu memberdayakan para UMKM agar dapat tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Seperti yang diungkapkan oleh informan selaku Manajer CDC. PT. Telkom Indonesia Divre II sebagai berikut: “... Tujuannya adalah memberdaya ekonomi rakyat supaya tumbuh dan berkembang dan menjadi usaha yang tangguh dan mandiri dan juga mampu bersaing di lingkungan global”. (JA, Manajer CDC Divre II, 6 Maret 2012)

Selain berpedoman pada Permen No. 5 tahun 2007, PT. Telkom Indonesia juga memiliki peraturan tertulis mengenai Program Kemitraan yakni KD. 21/PR000/COP/-B00300000/2010 Tanggal 19 April 2010. Dari sini dapat dilihat keseriusan bagaimana kinerja PT. Telkom Indonesia dalam menjalankan kegiatan PKBL-nya sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan dalam membangun ekonomi rakyat terutama yang tinggal di lingkungan sekitar PT. Telkom Indonesia. Hal ini didukung oleh informasi dari para informan sebagai berikut:

“... Sebagai tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat yang dicetuskan dalam misinya PT. Telkom Indonesia bahwa kita memang membangun ekonomi bagi masyarakat terutama yang ada disekitar PT. Telkom Indonesia dan juga tidak menutup kemungkinan kelompok-kelompok usaha yang perlu dikembangkan”. (JA, Manajer CDC Divre II, 6 Maret 2012)

“... Salah satunya yah itu kepedulian PT. Telkom Indonesia terhadap lingkungan, tidak ngambil untung melulu jadi social responsibility istilah kerennya. Kan ada manfaatnya dari situ. Kelangsungan perusahaan di lingkungan terjaga, minimal asset di PT. Telkom Indonesia yang ada di lingkungan mereka amanlah. “(ARS, Asisten Manajer Program Kemitraan, 6 Maret 2012)

Dari penjabaran diatas dapat dilihat bahwa PT. Telkom Indonesia memiliki komitmen yang kuat dalam menjalankan kewajibannya sebagai BUMN Pembina bagi para UMKM binaannya. Dari jumlah UMKM yang berkembang dari tahun ke tahun menunjukkan PT. Telkom Indonesia memiliki kinerja yang baik dari tahun ke tahunnya. Sesuai dengan tujuan untuk memberdayakan UMKM menjadi tangguh mandiri, PT. Telkom Indonesia tidaklah duduk manis memberikan pinjaman permodalan bagi para UMKM binaannya. Untuk itu, dalam penelitian ini dilanjutkan dengan gambaran pelaksanaan Program Kemitraan setelah para Mitra Binaan diberikan pinjaman permodalan.

4.1.1 Pelaksanaan Pembinaan UMKM dalam Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia Indonesia

Program Kemitraan merupakan sebuah kegiatan yang berisikan modal pinjaman bergulir yang mana pengembaliannya dilakukan secara menyicil kepada pihak PT. Telkom Indonesia. Dalam implementasinya, program ini tidak hanya pada pemberian modal saja, akan tetapi dikuti dengan berbagai pembinaan yang menunjang peningkatan produktifitas para pengusaha UMKM. Setelah resmi menjadi mitra binaan PT. Telkom Indonesia, maka para UMKM ini juga mendapatkan keuntungan lainnya, yaitu mendapatkan berbagai macam bentuk pembinaan.

Dalam KD. 21/PR000/COP/-B00300000/2010 Tanggal 19 April 2010 dijelaskan bahwa beban pembinaan adalah beban kegiatan bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan mitra binaan menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Kegiatan ini diberikan kepada mitra binaan dalam bentuk dana hibah yang besarnya maksimal 20% dari dana program kemitraan yang disalurkan pada tahun berjalan. Kegiatan pembinaan ini diberikan kepada seluruh para mitra binaan, namun ada beberapa pembinaan yang juga diberikan hanya kepada mereka-mereka yang tergolong dalam kelompok “mitra binaan lancar”. Seperti yang diungkapkan oleh informan selaku Manajer CDC PT. Telkom Indonesia Divre II sebagai berikut:

“... Kriterianya macem-macem tergantung sarannya, kalau pembukuan semuanya dapet tapi kalau umpanyanya packaging kita cari mitra-mitra mana yang kurang bagus nah kita lakukan deh pelatihan, kemudian

pendampingan juga disasar yang seperti apa yang belum berkembang, yang kurang lancar nah itulah yang didampingi. Termasuk pameran sesuai dengan segmennya, misalnya sekarang lagi tentang *fashion* yaa tentunya bukan sembako yang diikuti. Nah kalo tingkat ultah pemda, bupati biasanya kita ambil dari lokasi terdekatnya misalnya Bogor, Cibinong, Depok yah kita ambil yang terdekat dari sekitar situ kan ga mungkin ambil dari serang jauh kan. Kalau level nasional kita tetapkan yang lancar, dan minjemnya pun berapa, yaa masa pinjemnya hanya 10 juta pamerannya di JCC, tekor dong, kalau pameran bazaar lokal bisa saja orang yang nunggak, karena dalam rangka pembinaan tadi biar bisa ngangsur juga dianya, minimalnya uang sakunya buat ngangsur ke kita.” (JA, Manajer CDC Divre II, 6 Maret 2012)

Berdasarkan hasil temuan lapangan, terdapat berbagai macam bentuk pembinaan yang telah diberikan PT. Telkom Indonesia untuk meningkatkan produktifitas mitra binaan dalam mengembangkan usaha mereka. Kegiatan ini terdiri dari 4 bagian, yakni sarasehan, pelatihan, pameran, dan pendampingan. Kegiatan-kegiatan ini tentunya dilaksanakan dengan tujuan agar para UMKM menjadi tangguh dan mandiri dengan meningkatkan produktifitas para pengusaha.

4.1.1.1 Sarasehan

Sarasehan merupakan kegiatan sarasehan merupakan kegiatan awal pembinaan Telkom yang diberikan kepada mitra binaan pada 3 bulan pertama setelah penandatanganan perjanjian dan pencairan permodalan. Kegiatan ini berisikan:

- Motivasi kewirausahaan

Pada kegiatan ini mitra binaan diberikan motivasi dalam berwirausaha. Berdasarkan informan dari mitra binaan, yaitu ibu DP, diperoleh data bahwa dalam kegiatan sarasehan ini berisikan sentuhan moral kewirausahaan yang diberikan oleh para penceramah rohani.

“ ... Yang diberikan pengarahan supaya menjadi mitra binaan yang baik bagaimana misalnya buat laporannya, supaya bayar cicilannya tepat waktu, wajarlah mengingatkan supaya disiplin iya kan. Selain mengingatkan, ada

juga secara global nya dijelasin gimana ukm dan kemajuannya seperti apa saat ini sama partisipasinya di Indonesia. Kan sekarang semakin berkembang agar kita semangat ngejalanin usahanya ...” (DP, Mitra Binaan, 16 Maret 2012)

- Sharing antar sesama mitra binaan

Kegiatan sarasehan ini juga merupakan wadah untuk para mitra binaan melakukan sharing usaha antar sesama mitra. Hal ini berdasarkan informasi dari pak JA, yaitu:

“ ... Kemudian ada juga sarasehan yang 3 bulan itu terjalinlah silaturahmi buat yang berhasil saling bertukar informasi, kenapa kok pengusaha ini berhasil disamping itu juga mengingatkan bagi yang kurang lancar, disini ada pembinaan juga kenapa bisa gak lancar, sebabnya apa ...” (JA, Manajer CDC Divre II, 6 Maret 2012)

Pernyataan ini juga diperkuat oleh ibu NL, dengan adanya kegiatan ini mitra binaan bisa saling mengenal satu sama lain untuk memberikan informasi mengenai usaha mereka.

“... Itu semacam ajang perkenalan ya sama mitra-mitra lain juga, trus ada juga tuh yang ceramah ngasih motivasi gimana caranya ngejalanin usaha dengan baik dan jangan sampe lupa juga sama kewajiban ke Telkomnya, manfaatnya sih silaturahmi yaa jadi kenal kan sama yang lain... ” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)

- Monitoring usaha mitra binaan

Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk melakukan *monitoring* terhadap usaha para mitra binaan dengan menyuruh para mitra binaan mengisi lembar perkembangan usaha (terlampir) yang menggambarkan perkembangan usaha mereka selama 3 bulan pertama setelah menjadi mitra binaan. Lembar perkembangan usaha ini akan terus berlanjut diisi oleh para mitra binaan sebagai penilaian bagi PT. Telkom Indonesia terhadap usaha mereka. Hal ini sesuai dengan informasi dari pak ARS, yaitu:

“ ... Sarasehan itu kita sendiri yang ngadain biasanya ngundang penceramah dan juga sosialisasi surat perjanjian pinjaman, kadang-kadang suka lupa tuh dia ga baca. Yang kedua laporan perkembangan usaha, kita

kasih form suruh isi, kalo ngadelin dari mereka susah. Isinya yaa sebelum dikasih pinjaman berapa sesudahnya berapa omsetnya, trus assetnya, tenaga kerja, alat produksinya nambah apa gak gitu. Dari laporan perkembangan dari situ bisa keliatan keberhasilannya. Kenaikan assetnya, omsetnya, SDMnya, mereka ngisi tuh setiap 3 bulan sekali. Nanti saya print biar ade lihat ... ” (ARS, Asisten Manajer Program Kemitraan, 6 Maret 2012)

Hasil *cross check* dengan mitra binaan, yakni bapak ZA yang juga telah mengikuti sarasehan. Ia menyatakan bahwa: “ ... Dalam acara sarasehan lebih ke perkenalan sama rekan-rekan sesama mitra yaa, ada juga informasi mengenai kualitas peminjamannya, lancar atau ga. Yaa kalau ga lancar kenapa ditanyain gitu juga ..” (ZA, Mitra Binaan, 20 Maret 2012)

Berdasarkan penjabaran diatas didapatkan informasi bahwa kegiatan yang bertujuan untuk menjalin hubungan silaturahmi pihak Telkom kepada mitra binaannya maupun sesama mitra binaan serta memotivasi para mitra binaan. Selain itu, mitra binaan diberikan kewajiban untuk melampirkan perkembangan usaha mereka selama triwulan pertama sehingga pihak Telkom dapat mengetahui bagaimana situasi usaha dan kemana permodalan yang sebelumnya diberikan kepada mereka. Ini merupakan salah satu cara *monitoring* pihak CDC Telkom.

4.1.1.2 Pelatihan

Pembinaan selanjutnya yang diberikan PT. Telkom Indonesia kepada mitra binaan PT. Telkom Indonesia adalah pelatihan. Pelatihan ini berbagai macam bentuknya mulai dari kunjungan kewirausahaan sampai pelatihan ekspor impor. Pelatihan ini merupakan bentuk *reward* pihak PT. Telkom Indonesia kepada mitra binaannya yang biasanya tergolong dalam “mitra binaan lancar”. Seperti yang dinyatakan oleh informan JA selaku manajer CDC PT. Telkom Indonesia Divre II, sebagai berikut:

“... Pelatihan ini macem macem ya dari mulai bagaimana pembukuan yang benar, pemasaran, bagaimana packagingnya agar bagus sampe ke pelatihan bagaimana aplikasinya di dunia internet agar dia bisa memasarkan di dunia maya ...” (JA, Manajer CDC Divre II, 6 Maret 2012)

Berikut ini merupakan hasil temuan lapangan yang menjabarkan kegiatan pelatihan yang telah diselenggarakan oleh pihak PT. Telkom Indonesia yaitu:

1. E-commerce

Pelatihan ini merupakan pelatihan bagaimana memasarkan produk para mitra binaan melalui *situs commercial* yang dimiliki oleh pihak PT. Telkom Indonesia, yaitu *plasa.com*. Umumnya para mitra ini tidak terdaftar dalam *situs commercial* dan tidak memiliki pengetahuan dalam memasarkan produk melalui internet. Dalam kegiatan pelatihan *e-commerce* ini, pihak PT. Telkom Indonesia adalah yang turun langsung menjalankan pelatihan, tentunya pihak CDC dibantu oleh divisi DBS (*Divisi Business Service*) yang bertugas mengajarkan bagaimana pemasaran melalui situs *plasa.com*. Hal ini sesuai dengan informasi dari pak ARS, yaitu:

“... Terus pelatihan E-commerce itu pengenalan pemasaran lewat internet biasanya kerjasama dengan DBS (*Divisi Business Service*) jadi mereka yang ngajar didalamnya ada bonus toko dan *plaza.com*. Kalau *plaza.com* lebih condong ke penjualan kalo bonus toko lebih ke akuntannya kaya di alfamart tuh pake barcode harganya nah itu pake sistem jaringan ...” (ARS, Asisten Manajer Program Kemitraan, 6 Maret 2012)

Dengan adanya kegiatan pelatihan ini, para mitra binaan dapat :

- Mempromosikan produk usaha para mitra binaan

Berdasarkan informasi dari mitra binaan, yaitu bapak ZA, diperoleh data bahwa setiap mitra binaan yang memiliki produk unggulan dianjurkan untuk mempromosikan produk mereka di *plasa.com*. Seperti yang diungkapkan oleh ZA selaku mitra binaan bahwa :

“... Pada waktu itu pesannya kita dianjurkan kita masuk ke *plasa* untuk produk kita di onlinekan, jadi kalau kita punya produk unggulan yaa dipasarkan di situ, adakan yaa *plasa.com*, yaa seperti itulah. Jadi waktu itu begini, itu kan hanya memberikan cara-cara memasukan produk kita, dari sisi Telkom bantu. Ada sebagian saya masukin tapi ga semua sih kan harus ada unggulan yang bagus ...” (ZA, Mitra Binaan, 20 Maret 2012)

- Memperluas jaringan usaha para mitra binaan

Informasi ini juga diperkuat oleh ibu DP yang mengikuti kegiatan pelatihan ini. Ia menjabarkan manfaat yang ia terima dari hasil pemasaran melalui plasacom. Kegiatan ini sangat berguna untuk memperluas jaringan usaha.

“...Paling gak sekarang udah bisa bikin website yang di Telkom itu plasa.com, dari situ udah banyak pesenan deh, orang buka, kirim duit udah transfer trus saya kirim pake Tiki. Itu lumayan hasilnya. Makin luas lagi deh pemasarannya, biasanya sih masih di jakarta juga yang mesen bandung juga ...” (DP, Mitra Binaan, 16 Maret 2012)

Berdasarkan informasi diatas, dijelaskan bahwa kegiatan pelatihan *e-commerce* merupakan kegiatan ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh CDC Telkom yang dibantu oleh DBS (*Divisi Business Service*) Telkom untuk memberdayakan para mitra binaan agar mengenal dunia teknologi informasi komunikasi (TIK) melalui internet. Secara khusus pun Telkom membentuk sebuah *situs commercial* untuk menunjang kegiatan pemasaran para mitra binaanya yaitu plasa.com. Dengan adanya wadah untuk memasarkan produk mereka, tentunya memberikan manfaat yang besar bagi mereka dalam menjawab solusi yang mereka alami khususnya dalam mempromosikan produk dan memperluas jaringan usahanya.

2. Kewirausahaan

Pelatihan kewirausahaan merupakan pelatihan yang secara rutin diadakan oleh PT. Telkom Indonesia. Kegiatan ini mengikutsertakan mitra binaan per wilayah misalnya mitra binaan Jakarta Barat diadakan di Kandatel Jakarta Barat (Kantor daerah Telkom) dan bekerja sama dengan beberapa perusahaan pelatihan kewirausahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk melatih bagaimana para mitra binaan memberikan nilai tambah dalam produk yang mereka hasilkan. Kegiatan ini berisikan:

- Cara pengemasan produk para mitra binaan (*packaging*)

Pernyataan ini berasal dari informasi yang diperoleh dari pak ARS selaku Asisten Manajer Program Kemitraan sebagai berikut:

“... Kalo pelatihan, nah pengisinya dari eksternal, ada EOnya dari PT. Fahmi dan Puskopontel biasanya, pelatihan mengenai kewirausahaan tuh dilatih *packaging* yang bagus biar produknya menarik gimana.. Ngasih nilai tambah buat harga produknya, kan kalo menarik orang belinya juga baik...” (ARS, Asisten Manajer Program Kemitraan, 6 Maret 2012)

Berdasarkan hasil *cross check* dengan mitra binaan, yakni ibu NL yang juga telah mendapatkan pelatihan tersebut. Ia menyatakan bahwa:

“... Pelatihan kewirausahaan itu dikasih penyuluhan mengenai pengemasan, sama label depkes kalo kaya kripik-kripik gitu. Tapi karena kemaren kue basah kue kering, jadi disama ratain aja. Kalo saya kue basah jadi fokus dipelatihan pengemasannya aja, dikemas kue itu agar bisa kelihatan mahal. Dulu kan cuma pake plastik aja. Sekarang dikemaslah pake kaya mika trus ada namanya diatasnya, dikasih label. Nih kaya gini, kuenya murah tapi kan kelihatannya mahal jadi bisa bersaing harganya. Kalau saya mah kue basah semua orang tau kadaluarsanya. Gitu pelatihannya, gimana pengemasan agar menarik...” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)

Berdasarkan penjabaran informasi diatas, dijelaskan bahwa kegiatan pelatihan kewirausahaan yang dilakukan PT. Telkom ini memberikan manfaat bagi kegiatan produksi mitra binaan. Dengan adanya pelatihan mengenai pengemasan, label halal, maupun izin Depkes akan memberikan suatu nilai tambah bagi produk yang dihasilkan. Selain orang tertarik membeli, pemasaran pun dapat dilakukan melalui supermarket, karena persyaratan utama untuk menembus supermarket harus berlabel halal dan terdapat izin dari Depkes. Dari informasi-informasi yang diberikan pada pelatihann ini dapat menambah wawasan bagi para binaan untuk memberi nilai tambah bagi produknya.

3. Kunjungan Kewirausahaan

Kegiatan ini merupakan kunjungan para mitra binaan di salah satu Area PT. Telkom Indonesia ke Area PT. Telkom Indonesia lainnya. Dalam hal ini,

kunjungan yang pernah dilakukan oleh CDC Area II dengan mengikutsertakan para mitra binaannya ke wilayah Garut dan Cirebon (Jawa Barat), yang merupakan wilayah mitra binaan Area III (Jawa Barat) atau lebih tepatnya para mitra binaan kantor pusat PT. Telkom Indonesia di Bandung, Jawa Barat. Kegiatan ini berupa kunjungan untuk melihat usaha-usaha yang dilakukan para mitra binaan Area III. Kegiatan ini berjalan selama 2 hari 1 malam yang mana berisikan :

- *Sharing* mengenai usaha para mitra binaan

Masing-masing Area dan juga kunjungan langsung melihat produksi dari bahan mentah menjadi bahan jadi di wilayah usaha masing-masing mitra binaan Area III yang ikutserta dalam kegiatan tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh bapak ZA selaku mitra binaan yang ikutserta dalam kunjungan ini, sebagai berikut:

“... Kunjungan ke garut itu kita *sharing* dengan UKM jawa barat, dia binaan dari kantor pusat, kita gabung sama mereka, jadi sebenarnya itu sih kunjungan, pelatihan yang sifatnya kunjungan langsung *study banding* , jadi ini yaa semacam jenjang pelatihan tapi sifatnya kunjungan. Kan pesertanya udah pada tua-tua jadi yang diberikan yaa visualnya yang ditampilkan. Sebenarnya yaa tujuannya buat pelatihan bukan cuma kunjungan biasa aja ...” (ZA, Mitra Binaan, 20 Maret 2012)

Pernyataan ini juga dilengkapi oleh informasi dari ibu NL bahwa :

“... Hari pertama kita dateng kunjungin pengusaha batik, hari kedua kita disuruh nyusun skripsi, dibagi kelompok tuh disuruh nulis apa yang kita liat kemaren, cara pembuatannya, pemasarannya kemana, trus pembukuan keluar masuk uang .. nah ninik iksan ini gak ada tuh pembukuannya. Selain buat skripsi gitu, nah kita di *sharing* deh tuh masing2 hasil tulisannya. Selain itu *sharing* juga mengenai usaha kita. Kaya kemaren misalnya yang satu mitra punya konveksi, yang satu juga punya. Nah, misalnya kita punya pesenan banyak gak ke tampung .. ya kita kasih ke

temen kita sesama mitra .. kan enak tuh saling join .. saling bantu pemasaraan ...” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)

Berdasarkan informasi diatas, dijelaskan bahwa kunjungan kewirausahaan yang dilakukan PT. Telkom ini merupakan sebuah bentuk pelatihan secara visual kepada para mitra binaanya. Mereka dapat secara langsung melihat para mitra sukses yang mampu mengembangkan usahanya. Dari sini secara tidak langsung mereka dapat termotivasi dalam menjalankan usahanya. Selain itu, kegiatan ini juga bermanfaat bagi para mitra, mereka semakin mengenal satu sama lain serta *sharing* mengenai kegiatan usaha masing-masing sehingga memberikan solusi atas permasalahan yang mungkin sedang mereka hadapi ataupun saling membantu antara satu mitra dengan mitra lain sejenis.

4. Spiritual Entrepreneur

Kegiatan ini dilaksanakan dengan menghadirkan gabungan dari mitra binaan seluruh Area CDC PT. Telkom Indonesia. Kegiatan ini menghadirkan para pakar wirausaha sukses yang mampu memotivasi para mitra binaan dari segi islami. Menurut salah satu informan yang telah mengikuti kegiatan pelatihan ini yaitu bapak ZA, para narasumber yang hadir pada saat itu adalah bapak Fahmi Idris M.H selaku mantan menteri kabinet bersatu serta Bapak Syahril Yusuf pendiri LP3I. Dari pelatihan ini para mitra binaan diberikan :

- Motivasi Kewirausahaan

Kegiatan ini merupakan kegiatan penyuluhan dalam pemberian motivasi bagi para mitra binaan. Materi yang diberikan berhubungan dengan menjalankan usaha menurut syariat islam, yang memotivasi para mitra binaan agar menjadi sukses dengan cara yang benar. Hal ini berdasarkan informasi yang diperoleh ZA, mitra binaan PT. Telkom Indonesia:

“ ... Materi yang diberikan ini kiat-kiat pengusaha yang islami, ga menyimpang dari judul yang dibahas, jadi kiat islami meraih sukses sebagai pengusaha, dunia bahagia akhirat surge, seperti inilah. Seperti contoh menjadi muslim kaya dan bijaksana, dari buku dan seminar ini kita juga dimotivasi menjalankan dan mengembangkan usaha” (ZA, Mitra Binaan, 20 Maret 2012)

Dalam temuan lapangan, peneliti juga sempat melihat buku yang diberikan saat pelatihan. Buku tersebut merupakan materi lengkap mengenai kewajiban bekerja dan berwirausaha menurut islam, kecerdasan spiritual islam dalam berwirausaha, memulai usaha dengan cara islam, berwirausaha berarti memimpin yang membutuhkan keyakinan diri, keberanian, dan motivasi, serta manajemen usaha seorang muslim. Dari pelatihan ini diharapkan para mitra menjadi seorang wirausaha yang sukses dalam segi islam, yang mana menjalankan kewirausahaannya tanpa meninggalkan nilai-nilai ajaran yang terdapat dalam ajaran islam.

4. Ekspor Impor

Kegiatan ini merupakan kegiatan gabungan para mitra binaan CDC PT. Telkom Indonesia yang diberikan sebagai reward bagi para mitra binaan yang tergolong “mitra binaan lancar”. Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan PT. Telkom Indonesia yang bekerja sama dengan Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia (PPEI). Pelatihan ini bertujuan untuk :

- Memperluas pemasaran usaha mitra binaan

PPEI merupakan satuan kerja Departemen Perdagangan yang menangani pengembangan melalui peningkatan mutu SDM baik pelaku usaha maupun aparatur pemerintah. Lembaga ini memiliki tanggung jawab untuk melakukan peningkatan mutu Sumber Daya Manusia (SDM) ekspor terutama dalam menopang transformasi pengusaha lokal menjadi eksportir. Materi yang diberikan antara lain Prosedur Ekspor Impor, Manajemen Ekspor Impor Plus Simulasi, Sistem Perdagangan Internasional, Perijinan, Perbankan, Pengembangan Produk, Pembiayaan dan Pembayaran Ekspor, Pemilihan Distributor, Promosi/Komunikasi Ekspor Strategi Pemasaran Ekspor, Manajemen Mutu dan Persaingan. Seperti yang diungkapkan oleh informan selaku Manajer CDC PT. Telkom Indonesia Divre II sebagai berikut: “... Materi yang dikasih sih lebih ke gimana prosedur Ekspor-Impor, manajemennya, info tentang sistem perdagangan Internasional, perijinannya juga, pengembangan produk, pembiayaan dan pembayaran Ekspor, strategi pemasaran Ekspor juga gimana ...” (JA, Manajer CDC Divre II, 6 Maret 2012).

Pernyataan ini juga dilengkapi oleh informasi dari para mitra binaan bahwa: "... Materi-materinya diajarin nih prospek pasar ekspor melalui internet, gimana daftar di internet, persyaratan masuk pasar ekspor, sama ada motivasi juga buat jadi eksportir seperti apa..." (SL, Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, 12 Maret 2012)

Untuk periode tahun ini, PT. Telkom Indonesia memiliki rencana pengembangan kegiatan pelatihan ekspor-impor ini menjadi lebih baik yaitu dengan melakukan pendampingan terhadap para mitra yang sudah mengikuti kegiatan pendidikan dan pelatihan ekspor-import. Hal ini berdasarkan pernyataan bapak ARS selaku Asisten Manajer Program Kemitraan CDC PT. Telkom Indonesia Divre II :

"... Nah ini ada reward bagi pengusaha wanita nih sebentar lagi diusulkan, ini permintaan dari kantor pusat kita disuruh mengirimkan 10 mitra yang mampu melakukan ekspor nah nanti didampingi selama setahun. Ini buat yang tahun ini sebelumnya sih belum ada pendampingan..." (ARS, Asisten Manajer Program Kemitraan, 6 Maret 2012)

Berdasarkan penjabaran diatas, didapatkan informasi bahwa pelatihan ekspor-import ini merupakan pelatihan yang diberikan kepada mitra binaan yang secara kualitas mampu bersaing secara menglobal. Kegiatan ini tentunya difokuskan kepada bagaimana cara suatu produk dapat menembus pasar internasional. Namun, dari beberapa informan yang ditemukan masih belum siap untuk go internasional. Hal ini tentunya memberikan evaluasi bagi pihak Telkom untuk memikirkan solusi lebih lanjut mengenai kegiatan ini, sehingga untuk periode tahun ini pihak Telkom kembali mengadakan kegiatan pelatihan ini namun ditambah dengan upaya pendampingan sampai mitra binaan mampu untuk menembus pasar internasional.

Dalam berjalannya kegiatan pelatihan yang telah dijabarkan sebelumnya, tentunya masih memiliki beberapa kendala, antara lain sulitnya menghadirkan mitra binaan yang diundang. Hal ini dikarenakan mereka memiliki kesibukan dalam menjalankan usaha yang mungkin tidak bisa digantikan dengan pihak lain.

Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Bapak ARS selaku Asisten Manajer Program Kemitraan Divre II, sebagai berikut:

“ ... Hambatannya sih banyak yaa. Pengusaha mikro tentunya bagi mereka waktu adalah uang. Jadi kalo kita narik buat melakukan pembinaan mereka berat meninggalkan usahanya. Kalau sarasehan diundang, yang hadir 60 persennyalah. Kemudian pelatihan kita paksa paksa walaupun sambil ngegerutu. Apalagi orang-orang pasar ga bisa mereka ninggalin usahanya jadi yang dagang pagi, siang baru datang padahal udah dimulai dari pagi. Kalo pameran biasanya rajin. Ada juga sih yang ga mau karena barang stocknya abis jadi ga bisa ikutan ...” (ARS, Asisten Manajer Program Kemitraan Divre II, 6 Maret 2012)

Hal ini dialami oleh ibu SL yang pada saat diadakan sarasehan, ia mengikuti kegiatan bazaar sehingga ia tidak bisa hadir dalam kegiatan pembinaan awal tersebut. Informasi ini diperoleh dari ibu SL sebagai berikut: “... Belum dapet, bisaanya kan saya ada yang hubungi. Tapi pernah sih dihubungi eh saya lagi ada kegiatan bazaar mungkin, saya lupa itu untuk acara apa.” (SL, Mitra Binaan Telkom, 12 Maret 2012)

4.1.1.3 Pameran

Kegiatan ini juga merupakan bentuk *reward* lain yang diberikan pihak PT. Telkom Indonesia dalam hal perluasan pemasaran hasil produksi. Mitra binaan akan diklasifikasikan kedalam tiga bentuk pameran sesuai dengan keberhasilan usahanya, mulai dari yang tingkat eksklusif (misalnya di JCC atau Mancanegara), menengah (misalnya di kementerian BUMN), dan lokal (misalnya di kantor PT. Telkom Indonesia). Hal ini sesuai dengan informasi dari pak JA, yaitu: “... Ada yang produknya bagus, diikutkan pameran bisa dari tingkat RT-RW, bazar biasa, sampe ke luar negeri dan itu dibiayai semua.” (JA, Manajer CDC Divre II, 6 Maret 2012. Dengan adanya kegiatan pameran ini, tentunya berguna untuk:

- Memperluas pemasaran usaha mitra binaan.

Dengan adanya pameran, para mitra binaan memperoleh keuntungan yang sangat besar dari kegiatan pameran ini. Dengan adanya kegiatan pameran, mereka dapat menemukan calon customer baru dengan cara menyebar kartu nama seperti yang dilakukan ibu SL sebagai berikut:

“... Kalau di JCC bagus yaa rame. Dari situ saya nyebarin kartu nama, lalu pada dateng ke rumah saya buat belanja usai pameran. Dari pameran yang di JCC itu, untuk usaha saya sendiri lumayan hasilnya. Kalau pameran dari Telkom alhamdulillah bagus penghasilannya, yang dimalaysia juga lumayan rame kemaren kan ke Malaysia ada 4 orang ...” (SL, Mitra Binaan Telkom, 12 Maret 2012)

- Meningkatkan omset usaha mitra binaan

Selain keuntungan dalam memperluas pemasaran, tentunya kegiatan pameran ini dapat menambah besaran omset para mitra yang ikut serta. Mereka memperoleh pendapatan yang juga besar karena tidak perlu memikirkan biaya untuk menyewa stand yang biasanya harganya mencapai satu juta ke atas perharinya. Hal ini diperoleh informasi dari ibu NL selaku mitra binaan Telkom, sebagai berikut:

“.... nah gak bayar tuh kalo pameran gitu, malah saya dikasih duit buat transport bayar mobil bawa makanannya. Coba bayangin kalo bazaar ditempat lain, nih kemaren ibu ditawarkan bazaar. 1 stand harganya bisa 1,5-3jutaan bayarnya. Kalo dari Telkom mah gratis, nanti ibu disuruh nulis deh tuh lembar penjualannya berapa buat laporan mereka, dengan pameran yaa dagangan laku ...” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)

Berdasarkan penjabaran diatas, didapatkan informasi bahwa kegiatan pameran merupakan kegiatan yang sangat baik untuk membantu pemasaran produk para mitra binaan. Selama ini pun, para informan yang mengikuti sangat merasa terbantu dengan adanya kegiatan ini, apalagi ketika mereka diikut sertakan dalam kegiatan pameran ke luar negeri. Ini tentunya menambah angka jumlah customer produk mereka maupun omset mereka.

4.1.1.4 Pendampingan

Pendampingan yang dilakukan oleh pihak PT. Telkom Indonesia dilakukan terhadap para mitra binaan usaha berkelompok maupun usaha individu. Untuk seluruh informan dalam penelitian ini, merupakan usaha individu yang pendampingannya dilakukan hanya pada saat jalannya kegiatan pameran ataupun kegiatan pelatihan saja. Dalam pameran ini, pihak CDC PT. Telkom Indonesia

menemani para mitra binaan serta membantu proses awal pameran seperti penyediaan maupun dekorasi stand pameran. Untuk pameran di luar negeri pun pihak CDC menemani para mitra binaan yang ikut serta dalam kegiatan tersebut. Seperti yang diungkapkan informan sebagai berikut:

“... Di bilang pendampingan klo pameran aja ga ada sih, kaya kemaren ke Malaysia didampingi sama mereka. Mereka setiap harinya yaa sama-sama kita terus, ngedampingi saat berjalannya acara pameran dari awal sampe akhir. Kalau hariannya disini, mereka suka ngunjungi juga, yaa ga didampingi setiap saat, tapi sekali waktu dikunjungi sih ada ...” (SL, Mitra Binaan Telkom, 12 Maret 2012)

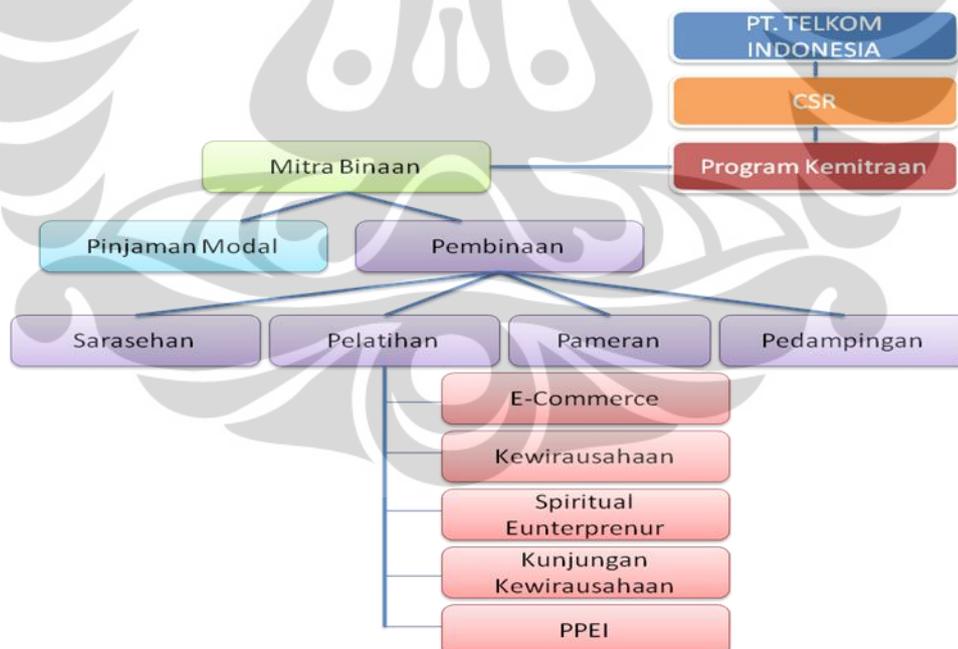
Berdasarkan penjabaran diatas, didapatkan informasi bahwa kegiatan pendampingan untuk para mitra binaan yang menjadi informan dalam penelitian ini hanya sebatas menemani saat melaksanakan pelatihan dan pameran. Namun, untuk para mitra binaan yang berkelompok disebuah wilayah kegiatan pendampingan yang dilakukan bekerja sama dengan soempurna foundation kini mulai diadakan, yaitu di wilayah bantar kamping, Bogor. Sasaran mitra binaan kelompok ini tentunya bertujuan untuk mengembangkan kualitas produk khas suatu daerah serta membangun ekonomi daerah tersebut sehingga dapat mandiri secara ekonomi maupun fisik.

Itulah kegiatan-kegiatan pembinaan yang telah dilakukan oleh pihak CDC PT. Telkom Indonesia Divre II. Pihak PT. Telkom Indonesia menjalankan kewajiban tanggung jawab sosialnya sebagai BUMN dalam rangka mengembangkan para UMKM yang berada dilingkungan sekitarnya sehingga menjadi tangguh dan mandiri. Dari pembinaan-pembinaan tersebut tentunya para mitra binaan pun merasakan dampak terhadap perkembangan usaha mereka maupun perkembangan kualitas diri para mitra sebagai pelaku usaha sehingga mampu meningkatkan produktifitas mereka dalam mengembangkan usahanya. Untuk mengukur keberhasilan mengembangkan UMKM ini, pihak PT. Telkom Indonesia pun memiliki indicator tersendiri yakni dengan melihat peningkatan usaha para mitra binaan melalui lembar perkembangan yang berisikan jumlah omset, asset, SDM setelah menjadi mitra binaan. Serta lembar survey efektivitas

kemitraan yang dilakukan setiap tahunnya. Seperti yang dinyatakan oleh pak JA sebagai berikut:

“... Ada jadi tadi, apakah kerja kita sudah on the track belum kita ada survey efektifitas kemitraan dan bina lingkungan yang nantinya program ini memang efektif karena yang sudah-sudah hasilnya mencapai 90 persen. Selain itu program ini meningkatkan brand image PT. Telkom Indonesia yang mencapai diatas 95 persen. Jadi, sasaran survey ini mitra binaan di program kemitraan. Setelah 3 bulan kita juga lihat laporan perkembangannya, omset, asset, sdm kita liat naik atau tidak selama 2 tahun itu. Nah, kalau 2 tahun kemudian sudah mampu bankable maka kita lepas...” “(JA, Manajer CDC Divre II, 6 Maret 2012)

Berdasarkan pada penjabaran mengenai pelaksanaan pembinaan UMKM dalam program Kemitraan PT. Telkom Indonesia Indonesia ini yang dilakukan oleh pihak CDC PT. Telkom Indonesia yang bekerja sama dengan berbagai lembaga pelatihan lainnya, maka secara garis besar pelaksanaan yang diperoleh mitra binaan PT. Telkom Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1 Pembinaan Kegiatan UMKM dalam program Kemitraan PT. Telkom Indonesia Indonesia

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel 4.1 Keterangan Kegiatan Pembinaan UMKM dalam program Kemitraan PT. Telkom Indonesia Indonesia

Pembinaan		Kegiatan	Keterangan
Sarasehan		a. Motivasi Kewirausahaan b. Sharing usaha antar mitra binaan c. Monitoring usaha para mitra binaan	Ajang silaturahmi para mitra binaan dan juga pengisian lembar perkembangan usaha.
Pelatihan	E-commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Mempromosikan produk usaha para mitra binaan • Memperluas jaringan usaha mitra binaan 	Dilakukan oleh DBS (<i>Divisi Business Service</i>) agar para mitra mengenal dunia TIK melalui internet (plasa.com).
	Spiritual	d. Motivasi Kewirausahaan	Para mitra diharapkan menjadi wirausaha yang sukses dalam segi islam, yang menjalankan usaha tanpa meninggalkan nilai-nilai ajaran islam.
	Kewirausahaan	e. Cara pengemasan produk para mitra binaan (<i>packaging</i>)	Menambah wawasan para binaan untuk memberi label, izin Depkes, dan pengemasan yang menarik
	Kunjungan kewirausahaan	f. Sharing usaha antar mitra binaan	Mengajak para mitra untuk melihat langsung tempat usaha mitra binaan sukses untuk melakukan sharing usaha.
	PPEI	g. Memperluas jaringan usaha mitra binaan	Selanjutnya akan ada program pendampingan hingga mitra binaan mampu untuk menembus pasar internasional
Pameran		<ul style="list-style-type: none"> • Mempromosikan produk usaha para mitra binaan • Memperluas jaringan usaha mitra binaan 	Pameran dilakukan di tingkat eksklusif (JCC atau Mancanegara), menengah (kementerian BUMN), dan lokal (kantor PT. Telkom Indonesia).
Pendampingan		<ul style="list-style-type: none"> • Pendampingan Individual • Pendampingan Komunitas 	Mendampingi mitra pada saat pelatihan dan pameran

Sumber: Diolah oleh peneliti

4.1.2 Dampak Pembinaan UMKM dalam program Kemitraan PT. Telkom Indonesia

Sesuai dengan tujuan program kemitraan sendiri yang mana dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Dari program ini para mitra binaan merasakan dampak positif bagi usaha mereka secara kuantitas maupun kualitas diri pengusaha sebagai pelaku kewirausahaan, antara lain sebagai berikut:

4.1.2.1 Dampak terhadap kuantitas perkembangan usaha

Dengan adanya program ini mendatangkan berbagai macam keuntungan bagi perkembangan usaha para mitra binaan. Pada penelitian ini mendapatkan bahwa terjadi peningkatan terhadap pendapatan, asset, omset, maupun jangkauan usaha para mitra binaan.

1. Mitra binaan mengalami peningkatan asset

Setelah mitra binaan memperoleh pinjaman permodalan yang digunakan untuk keperluan usaha mereka, maka terjadinya peningkatan asset usaha. Dari keseluruhan informan menyatakan bahwa pinjaman permodalan tersebut digunakan untuk menambah jumlah asset guna menunjang jalannya kegiatan produksi dan pemasaran sehingga dapat mengembangkan usahanya. Hal ini diungkapkan oleh beberapa informan selaku mitra binaan sebagai berikut:

“...Assetnya bertambah ya iyalah kan udah dikasih modal. Berapa persennya, berapa yaa? Kan saya minjemnya gak banyak-banyak. mesin jahitnya 1 bordirnya nambah 1 juga. 10-15 persenlah naik assetnya, sekitar segitu. Sekarang totalnya hampir 115 juta, kalo dulu masih mesin masing-masing cuma 2 sekitar 100 juta...” (DP, Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, 13 Maret 2012)

Pernyataan ini juga dilengkapi oleh :

“... Dulu mah turunan dari ibu dee paling nilainya dikit cuma 2 juta namanya barang-nya udah ga bagus yaa. Sekarang nambah, saya minjem 10 juta itu. 5 juta buat beli Loyang panci kompor, yang 5 juta buat modalnya, kaya orang mesen .. mereka kan gak bayar langsung

semuanya kan yaa. Jadi saya puterin tuh dari situ, buat tabungan lah. Kalo kita ga punya modal susah dari mana nih.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)

Selain asset untuk menunjang kegiatan produksi. Modal yang diterima oleh mitra binaan pun dilakukan untuk menambah jumlah bahan baku usaha mereka. Informasi ini diperoleh dari ibu SL sebagai berikut:

“...Dibilang bertambah yaa ada, kita menambah bahan bakunya, stoknya. Awalnya kan barang saya ini hanya barang titipan aja istilahnya dari temen. Jadi saya kaya cuma masarin aja, barangnya punya orang jadi saya mikirin deh tuh bayarnya harus cepet-cepet. Karna punya orang itu yaa stok barang aja kan yaa sekitar 20.000.000 deh .. Nah pas dari Telkom dapet modal, jadi milik sendiri deh tuh tadinya hanya titipan. Jadi assetnya sekarang bisa 50.000.000 itu termasuk alat-alat ngebatiknya juga kan de...” (SL, Mitra Binaan Telkom, 12 Maret 2012)

Berdasarkan pada penuturan para Informan diatas, dapat dilihat bahwa para informan merasa sangat terbantu dengan adanya pinjaman permodalan untuk kegiatan memproduksi barang dalam kuantitas yang lebih besar. Dari sini dapat dilihat bahwa mereka mengalami peningkatan jumlah asset yaitu bahan baku maupun bahan penunjang kegiatan usaha.

2. Mitra binaan mengalami peningkatan jangkauan usaha

Jaringan usaha para mitra binaan pun setelah menjadi mitra binaan PT. Telkom Indonesia mengalami perluasan atau ekspansi pasar yang sangat signifikan. Perluasan usaha ini sebagai berikut:

- Melalui Internet

Mereka yang sebelumnya hanya *door to door* saja kini setelah menjadi mitra mereka dapat memasarkan usahanya melalui jejaring internet dan juga pemasaran hingga ke mancanegara. Perluasan melalui jejaring internet yang dirasakan mitra binaan pun membawa dampak positif bagi perkembangan usaha dengan adanya pelatihan-pelatihan e-commerce,

yakni pelatihan melalui jejaring internet yang dikelola oleh pihak PT. Telkom Indonesia sendiri pada situs plasa.com.

- Melalui kegiatan pameran

Tidak hanya itu, manfaat lain yang dirasakan oleh para mitra binaan adalah adanya pameran yang difasilitasi oleh pihak PT. Telkom Indonesia sebagai pihak yang berperan aktif dalam membantu mengembangkan UMKM. Dari pameran ini, mitra binaan dapat memperluas jaringan usahanya. Mitra binaan yang mampu memperluas jaringan usaha dengan adanya kegiatan pameran adalah ibu SL dan ibu ES. Dengan adanya kegiatan pameran, para mereka dapat menemukan customer/pelanggan baru sehingga mereka mendapatkan jaringan usaha yang lebih luas. Untuk pameran yang berlokasi di Jakarta, tidak hanya kalangan menengah yang datang, kalangan atas pun para pejabat ibukota datang dan hadir sebagai konsumen. Kondisi itu tentunya yang tidak menutup kemungkinan adanya peluang untuk menjadi pelanggan para mitra binaan. Begitu pula untuk pameran keluar negeri, para mitra merasakan dampak positif dari sebelumnya hanya memasarkan di dalam negeri saja kini mereka bisa memasarkan produknya di luar negeri sejak mendapatkan kesempatan pameran dari pihak PT. Telkom Indonesia. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh para mitra binaan sebagai berikut: "...Dari yang tadinya gak pernah keluar jadi keluar ke Malaysia. Kalau disini kan kebanyakan orang asing yang banyak dateng kesini, ikut bazaar juga jarang yaa, informasinya agak sedikit..." (SL, Mitra Binaan Telkom, 12 Maret 2012). Pernyataan ini juga dilengkapi oleh :

"... MPR, PEMDA, PEMDA DKI, Dinas Pariwisata dan Koperasi, Bank Indonesia, Dep. Keuangan, Dep. Kehutanan .. awalnya sih dari pameran kan ketemu mereka-mereka ini ya, kalau dulu yaa agak susah ketemu pejabat-pejabat penting..." (ES, Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, 16 Maret 2012)

Berdasarkan pada hasil penuturan para informan diatas, dapat dilihat bahwa kegiatan pembinaan bagi para mitra binaan dapat membantu memperluas jangkauan usaha melalui internet dan kegiatan pameran baik

didalam maupun diluar negerti. Kegiatan-kegiatan ini sangat mendorong para mitra untuk berani muncul ditengah-tengah masyarakat dan memasarkan produk mereka sehingga dapat lebih dikenal dan menarik customer/pelanggan baru tentunya.

3. Mitra binaan mengalami peningkatan omset

Dengan adanya peluasan jaringan usaha, dampak selanjutnya yang dirasakan oleh para mitra binaan adalah adanya peningkatan omset usaha mereka. Peningkatan ini tentunya membuat usaha mereka semakin berkembang ke arah yang lebih baik. Rata-rata omset yang mereka terima hampir mencapai 50 persen dari sebelumnya. Hal ini diungkapkan oleh para mitra binaan sebagai berikut: "... Sekarang omsetnya bisa diatas 350juta lah kurang lebih.. kalau setelah jadi mitra omsetnya nambah 50 persen ada mba. 700 juta ya berarti mba.." (ES, Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, 16 Maret 2012). Hal serupa pun dialami oleh para mitra lainnya, yakni ibu DP dan ibu SL. Mereka menyatakan bahwa mereka mampu meningkatkan omset mereka dikarenakan adanya kegiatan pameran. Kegiatan pameran ini tentunya mendatangkan para customer baru sehingga omset penjualan terhadap hasil produksi mereka meningkat. Berikut penuturan mereka terhadap penjelasan tersebut:

"...Omsetnya gimana yaaa pertahunnya, kalau perbulannya kalau lagi bazaar kaya kemaren sekali bazaar/pameran bisa untung 8 juta bisa 10 juta. kalo gak ada bazaar/pameran paling 3 juta lah. yaaa sebulannya omset kurang lebih 15-20 juta. Setahun bisa mencapai 200 juta sekarang .. kalau dulu 150 juta ada kira-kira, soalnya dulu ibu kan nunggu konsumen dateng ke sini sama yang di pasar raya itu juga ga nentu, sama bazaar tapi gak terlalu aktif mikir sewa stand juga ya." (SL, Mitra Binaan Telkom, 12 Maret 2012)

Pernyataan ini juga diperkuat oleh :

"...Omsetnya kalau lagi pameran bisa 50 juta. kalau gak pameran yaa dari 19-50 juta. Iya itu sebulan, kalau sethaun 800 juta ditambah pesenan yang dinternet yaa sekitar 5 persennya. Dulu 600

jutalah ...” (DP, Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, 13 Maret 2012)

Berdasarkan pada hasil penuturan para informan diatas, dapat dilihat bahwa setelah mereka menjadi mitra binaan, mereka dapat meningkatkan jumlah omset mereka. Peningkatan jumlah omset ini didapat tidak hanya karena memproduksi lebih banyak barang tetapi juga karena pasar yang semakin meluas sehingga menciptakan customer-customer baru dan mendatangkan omset yang lebih besar.

4. Mitra binaan mengalami peningkatan pendapatan

Peningkatan omset ini membawa usaha pada adanya peningkatan pendapatan yang sangat signifikan terhadap usaha para mitra binaan. Dari adanya penambahan asset yang mendukung usaha, mitra binaan dapat memproduksi barang lebih banyak dan dapat menjualnya lebih banyak pula dengan adanya fasilitas pemasaran baik melalui situs internet maupun pameran. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha, seperti yang diungkapkan oleh:

“... Dari peningkatan pendapatan adalah pasti, yang banyak, pas pameran tuh jadi banyak langganan, trus pas punya website makin nambah. Peningkatannya yaa lumayan. Sekitar 30-40 persenlah.. yaa lumayan dulunya Cuma sekitar 150 juta .. sekarang bisa 200 jutaan setahun. Suami saya kan sudah pensiun ya...” (DP, Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, 13 Maret 2012)

Pernyataan ini juga dilengkapi oleh :

“... Karena usaha pribadi saya gak ngitung berapanya tapi adalah perkembangannya. Dulu yaa pendapatannya, keuntungannya ya maksudnya? Itu sekitar 25 juta setahunnya, kalau sekarang alhamdulillah berkembang bisa sekitar 40 jutaan setahunnya, dua kali lipatnya de ..” (SL, Mitra Binaan Telkom, 12 Maret 2012)

“ Yaa sebenarnya kalau lokal untuk peningkatan pendapatan sih ada memang belum signifikan yaa, kita juga tergantung sama perekonomian juga, mungkin kalau ekonominya lemah bagus,

demandnya juga bisa banyak pesenan. Sekarang jumlahnya bisa 250 juta untungnya setahun kalau dulu yaa 200 jutalah, ga terlalu besar nambahnya ...” (ZA, Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, 21 Maret 2012)

Dari penjabaran diatas dapat dilihat bahwa terdapat berbagai macam dampak positif bagi perkembangan usaha mitra binaan PT. Telkom Indonesia. Secara garis besar dampak yang dirasakan para mitra binaan yaitu sebagai berikut:



Tabel 4.2 Perkembangan usaha mitra binaan secara kuantitas

Mitra Binaan	Secara Kuantitas							
	Pendapatan/tahun (Rupiah)		Asset		Omset/tahun (Rupiah)		Jangkauan Usaha	
	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
SL (Batik Pekalongan)	25.000.000	40.000.000	20.000.000	50.000.000	150.000.000	220.000.000	pemasaran lokal: konsumen datang langsung ke rumah	pemasaran nasional dan internasional (JCC dan Malaysia)
	Terjadi peningkatan 60%		Terjadi peningkatan 150% (terjadi perpindahan asset)		Terjadi peningkatan 46,67%			
DP (Garmen Peralatan Solat)	150.000.000	200.000.000	100.000.000	115.000.000	600.000.000	800.000.000	pemasaran langsung (pengajian dan pameran)	pemasaran melalui plasa.com
	Terjadi peningkatan sebesar 30%-40%		Terjadi peningkatan sebesar 15% yaitu 1 mesin border dan 1 mesin jahit		Terjadi peningkatan sebesar 25%			
ES (Batik Tulis Canting)	100.000.000	200.000.000	120.000.000	190.000.000	350.000.000	700.000.000	pemasaran lokal : <i>door to door</i> dan pameran lokal	pemasaran internasional (Belanda) dan para pejabat kelas atas
	Terjadi peningkatan sebesar 100%		Terjadi peningkatan sebesar 50% (alat-alat pendukung pemasaran)		Terjadi peningkatan sebesar 100%			
ZA (Konveksi)	200.000.000	250.000.000	150.000.000	180.000.000	800.000.000	950.000.000	tempat produksi dan showroom	membuka <i>showroom</i> baru dan mendapat pesanan dari

	Terjadi peningkatan sebesar 25%		Terjadi peningkatan sebesar 20%		Terjadi peningkatan sebesar 18,75%		jadi satu	Telkom
NL (Kue Basah)	60.000.000	80.000.000	2.000.000	7.000.000	150.000.000	200.000.000	Belum pernah mengikuti kegiatan pameran	Mengikuti kegiatan pameran yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha
	Terjadi peningkatan sebesar 33,33%		Terjadi peningkatan sebesar 250% (asset lama digantikan dengan asset baru)		Terjadi peningkatan sebesar 33,33%			

Sumber : Diolah oleh Peneliti

4.1.2.2 Dampak terhadap kualitas diri pengusaha

Tidak hanya secara kuantitas perkembangan usaha saja yang dirasakan oleh para mitra binaan setelah mengikuti berbagai macam pelatihan. Secara kualitas sumber daya manusia dalam diri mitra binaan pun berkembang. Perkembangan tersebut dilihat dari meningkatnya rasa percaya diri, ambisi untuk sukses, keberanian mengambil resiko, serta inovasi dalam berusaha. Peningkatan ini seperti yang diungkapkan oleh Payaman bahwa seorang wirausaha pada dasarnya harus memiliki motivasi tinggi atau ambisi untuk sukses, berorientasi pada prestasi atau pencapaian sasaran, selalu optimis dan percaya pada diri sendiri, banyak inisiatif dan inovasi, serta siap menghadapi dan mengambil resiko (lihat bab 2, hal 39).

1. Mitra binaan mengalami peningkatan rasa percaya diri

Dengan adanya pelatihan seperti pelatihan *Spiritual Enterprenuer* salah satu informan menyatakan bahwa pelatihan ini sangat berpengaruh pada rasa percaya diri dalam menjalankan usahanya. Seperti yang dinyatakan oleh ZA selaku mitra binaan sebagai berikut:

“... Yaa ada pasti ada, kita kan optimis yaa bahwa yg kita jalankan untuk terus ke depannya yaa, kita bisa menjalankan perusahaan ini marginnya udh jelas pasarnya udah jelas, kita tinggal memantapkan aja .. ESQ ini kan untuk memantapkan kita agar tindak menyimpang rel lagi dan berada di jalan ini, jadi yang kita jalankan ini berarti sudah benar gitu ..” (ZA, Mitra Binaan, 20 Maret)

Tidak hanya pelatihan yang mempengaruhi rasa percaya diri para mitra binaan, dengan adanya *perluasan pemasaran atau jangkauan usaha* pun dapat mempengaruhi peningkatan rasa percaya diri mitra binaan. Dalam pameran, seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa mitra binaan memiliki konsumen kalangan menengah ke atas, sehingga membuat mereka merasakan adanya peningkatan rasa percaya diri dalam mengembangkan usaha. Seperti yang diungkapkan mitra binaan berikut ini:

“...Pasti percaya diri nambah, jadi dari kita bergaul dari pemasaran itu bukan kaya orang jualan dipasar, jadi kita tuh lwtnya main golf, bergaul orang kementerian, langsung referensi ke orang DPR, jadi

secara kualitas aku jadi lebih PD karena yaa dari pergaulan itu bisa waahhh jadi ketemu. Misalnya, sama temen nih maen golf, bisa sih gak asal nampok-nampok doank tapi disitu kan kesempatan ketemu orang-orang yang belum tentu biasa-biasa aja secara main golf mereka. Kita PD aja .. Pendekatannya beda-beda, masuk ke MPR atau masuk kemana ...” (ES, Mitra Binaan, 16 Maret 2012)

Pernyataan ini juga dilengkapi oleh

“... Ada, saya sekarang udah PDlah jalanin usahanya sendiri, dulukan masih minjem sana sini yaa. Sekarang saya berani produksi sendiri, sudah mempekerjakan orang lain juga, selain itu ya de, dulu saya masih susah nyari-nyari customer baru .. susah deh bersosialisasinya nyari link. Setelah jadi mitra kan ibu diajak sana sih juga yaa pameran jadi kenal banyak orang terutama mitra yang senasiblah lagi ngejalanin usaha jadi bisa sharing ngembangin usaha, dapet informasi sana sini, ngeliat mitra lain yang sukses jalanin usahanya, jadinya ngaruh tuh sama rasa percaya diri ibu .. ” (SL, Mitra Binaan Telkom, 12 Maret 2012)

Berdasarkan penjelasan para mitra diatas, mereka kini merasa percaya diri setelah menjadi mitra binaan. Seperti yang diungkapkan oleh ibu ES dan SL bahwa dengan menjadi mitra dan diikut sertakan dalam berbagai pameran, mereka bisa menemukan berbagai macam orang dari berbagai jenis kelas yang berbeda. Karena mereka merupakan pengusaha batik yang tentunya sasaran kelas menengah ke atas, kini mereka merasa percaya diri apabila bertemu dengan customer dari kalangan pejabat atau kalangan atas. Selain itu, penuturan pak ZA yang mengikuti kegiatan pelatihan pun kini merasa percaya diri karena dari pelatihan tersebut dapat memantabkan dirinya dalam menjalankan usaha dalam syariat islam khususnya. Untuk itu, kegiatan pembinaan baik pelatihan maupun pembinaan ini dapat meningkatkan rasa percaya diri para mitra.

2. Mitra binaan mengalami peningkatan ambisi untuk sukses

Dari pelatihan dalam pembinaan program kemitraan, mitra diharapkan semakin termotivasi dalam menjalankan usahanya sehingga menjadi tangguh dan mandiri. Untuk itu, ambisi-ambisi kesuksesan perlu ditanamkan dalam diri para mitra. Dengan adanya kegiatan Pelatihan *Spiritual Enterprenuer* yang diikuti oleh pak ZA, ia kini merasa adanya peningkatan ambisi untuk menjalankan usahanya menuju kesuksesan karena kini ia telah ditanamkan segi-segi islami dalam berwirausaha. Informasi tersebut didapat sebagai berikut:

“... Termotivasi pasti, disini ka ada spirit yang islami yang harus kita amalkan .. kaya yang tadi saya ceritakan tetang laba yang 10 persen ini kan dampak dr ESQ, kita kan tidak bisa mengambil keuntungan semua disama ratakan. Karena kita sudah diberikan seperti ini, kita jadi berpikir, ini kan untuk anak yang tidak mampu kita turunkan itu. Dampaknya sepertinya dari situ. Dulu ya jujur aja saya masih ngejalanin usaha dengan menguntungkn laba sepihak aja de, tapi setelah pelatihan wawasan saya nambah tuh ternyata sukses itu tidak harus mengejar keuntungan...” (ZA, Mitra Binaan, 20 Maret)

Selain itu, menurutnya serta beberapa mitra lainnya merasa termotivasi setelah menjadi mitra. Hal ini dikarenakan saat melakukan berbagai pelatihan yang diadakan PT. Telkom Indonesia, mereka diberikan kesempatan untuk saling sharing mengenai usaha masing-masing. Mereka juga diberikan kesempatan langsung melihat usaha para mitra yang sukses menjalankan usaha melalui kegiatan *kunjungan kewirausahaan*. Informasi ini diperoleh dari bapak ZA dan NL yang pernah mengikuti kunjungan kewirausahaan sebagai berikut: “... Selain itu, dari adanya perkenalan antar mitra yang kunjungan itu juga menambah rasa keinginan menjadi besar seperti mereka-mereka yang kita kunjungi ya...” (ZA, Mitra Binaan, 20 Maret). Pernyataan ini juga dilengkapi oleh :

“...awalnya sih dipaksa kan sama ibu jalaninnya masih setengah-setengah tuh tapi lama-lama gak .. sekarang ambisi saya besar banget .. saya ngeliat udh berkurang yang jual kue kaya gini, trus saya liat

temen-temen mitra yang sukses yaa saya juga harus berambisi bisa kaya mereka ..” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)

Selain itu, para mitra lainnya pun merasakan hal serupa. Mereka merasa semakin berambisi untuk sukses karena bantuan yang diberikan Telkom dalam memperluasnya jaringan usahanya. Seperti halnya ibu SL dan DP, yang kini sangat terbantu dengan diikuti sertakan dalam berbagai pameran oleh PT. Telkom Indonesia. Hal ini disebabkan oleh usaha yang semakin berkembang yang memiliki banyak *customer*. Informasi ini diperoleh dari para mitra binaan sebagai berikut:

“... Ambisi untuk sukses pasti yaa .. namanya jalanin usaha dari nol pasti saya sangat berharap usaha saya ini maju terus, yaa saya berterima kasih sekali pada Telkom yang telah membantu saya mengembangkan usaha saya ini. Kalau dulu saya kan bingung mikirin sendiri usaha saya gimana, nunggu konsumen aja dan itu juga ga terlalu banyak .. sekarang saya kan dibantu Telkom mulai dari pameran bisa nyebarin kartu nambah *link* dong, dari pameran tuh mereka suka dateng ke rumah saya buat belanja ...” (SL, Mitra Binaan Telkom, 12 Maret 2012)

Pernyataan ini juga dilengkapi oleh :

“... semakin besar, kan kita dibantu yaa oleh berbagai lembaga dan sekarang tentunya Telkom yang membina juga membantu memasarkan dan mengembangkan, jadi saya semakin berambisi untuk maju deh usaha ini. Dulu yaa ambisi ada, tapi kita harus cari cara sana sini buat masarin cari konsumennya sekarang internet udah ada, pameran sering diajak. Lumayan..” (DP, Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, 13 Maret 2012)

Berdasarkan penjelasan mitra diatas bahwa seluruh mitra mengalami peningkatan ambisi untuk menjadi sukses. Peningkatan tersebut diperoleh dari adanya peningkatan usaha mereka yang kini semakin berkembang dengan bantuan yang diberikan PT. Telkom Indonesia melalui kegiatan pelatihan maupun kegiatan pameran. Dengan adanya kegiatan pelatihan memberikan stimulus kepada mereka, sedangkan dengan adanya pameran memberikan

jangkauan usaha yang semakin besar yang akan berpengaruh pada perkembangan usaha mereka.

3. Mitra binaan mengalami peningkatan keberanian mengambil resiko

Sebagai mitra binaan yang telah merasakan perkembangan usahanya, tentu harus hari-hati dalam menjalankan usahanya. Mereka harus menghadapi berbagai macam resiko dan harus pintar *me-manage* keuangan. Hal ini disebabkan karena dengan pendapatan dan usaha yang semakin berkembang, mereka harus berhati-hati dalam menjalankan usaha. Untuk itulah mitra binaan kini merasakan adanya peningkatan terhadap keberanian mengambil resiko. Hal ini disampaikan oleh para mitra binaan sebagai berikut

”... Harus, seorang pengusaha .. cieee .. calon pengusaha harus berani mengambil resiko .. kalau kita mau jadi besar kita harus berani tapi resiko yang gimana dlu jadi harus ddiperhitungkan dulu . jadi ambil resiko dg perhitungan yang matang ..” (ES, Mitra Binaan, 16 Maret 2012)

Pernyataan ini juga dilengkapi oleh :

“... Iya itu pasti, tapi harus diperhitungkan juga jangan gegabah.. Dari dulu ya ibu jalanin usaha kaya gitu, harus berani ambil resiko kalau mau maju tapi resikonya kita liat dulu apa ...” (DP, Mitra Binaan, 13 Maret 2012)

“... Yaa pasti .. Kalau yaa sebenarnya seperti ini, kalau ada sebuah kepastian ,, sekarang ini kepastian kan agak sulit,, kalau semua sudah pasti keberanian pasti ada .. kalau ada MOUnya pasti kita berani .. yaa kita perhitungkan dan perhitungan itu harus matang juga ..” (ZA, Mitra Binaan, 20 Maret)

Berbeda halnya dengan ibu SL dan NL yang belum berani mengambil resiko yang mereka anggap akan beresiko besar. Ibu SL menjelaskan sebagai pengrajin batik cap yang belum berani mengambil resiko dikarenakan kegiatan produksi batik yang memerlukan tingkat ketelitian yang cukup tinggi sehingga ia belum berani menerima orderan dalam skala besar. Informasi ini diperoleh sebagai berikut:

“... Kebetulan sayakan batik tangan, saya belum berani ngambil orderan kalau lagi pameran, kemaren pas di malaysia sih ada tapi takut barang ga tepat, kan ga enak ya. Jadi *cash carry* aja. Jadi kalau mereka mau ya barang yang udah ada aja. Soalnya kan ngeri juga, beda batik cap sama batik *printing* mah bagus. Batik cap kan lama bisa 2 minggu ya yang tulis bisa 1 bulan. Dari dulu sih saya masih belum berani karena resikonya besar banget, namanya cap ya de harus sesuai sama contoh atau keinginan konsumen, trus yaa tadi itu produksinya lama, dilorot dulu, kasih warna, jemur dan itu semu harus tepat. Kalau beda bisa mengecewakan konsumen...” (SL, Mitra Binaan Telkom, 12 Maret 2012)

Sedangkan ibu NL menjelaskan bahwa ia belum berani memperluas usaha dengan memasarkan diberbagai pasar dikarenakan kondisi kue basah yang memiliki umur singkat. Namun sebagai pengusaha yang ingin sukses, para ibu-ibu ini pun kini memulai memikirkan langkah mengambil resiko tersebut: “... Resiko usaha pasti ada ya apalagi kue basah yang tadi saya bilang cepet basinya 3 hari gak kaya kue kering. Makanya sekarang saya lagi mikirin nih tawaran temen yang ke pasar pagi itu, kira-kira diambil apa gak. Saya sih mau coba” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)

Berdasarkan penjabaran diatas, dilihat masih belum meratanya keberanian mengambil resiko para mitra binaan. Hal ini disebabkan karena setiap usaha memiliki resiko sendiri-sendiri baik dari segi proses produksi maupun kualitas produk sendiri. Oleh karena itu, memang benar pernyataan dari berbagai informan bahwa untuk mengambil resiko haruslah melakukan perhitungan yang matang serta perjanjian yang jelas.

4. Mitra binaan mengalami peningkatan kreatifitas dan inovasi usaha

Dari pembinaan yang diberikan oleh pihak PT. Telkom Indonesia tentunya diharapkan dapat memberikan nilai tambah dalam produk yang para mitra buat. Dari sini diharapkan muncul ide-ide kreatif atau inovasi lebih dalam menjalankan usahanya. Seperti halnya ibu NL,, bapak ZA, dan ibu DP yang merasakan adanya peningkatan kreatifitas dalam menjalankan usaha.

Informasi tersebut diperoleh dari para mitra sebagai berikut: ” ... nah dari pelatihan yang pengemasan itu, saya kan tadinya emank belum pake plastik kaya gini masih plastik biasa, sekarang penampilannya lebih bagus dan rapi. Yang beli juga bilang wah ibu sekarang rapi yaa kuenya bagus nih ...” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012). Pernyataan ini juga dilengkapi oleh :

“... Kalau kreatifitas usaha mungkin yang sistem borongan tadi ya de, saya mempekerjakan warga sini yaa, nah ini juga sebagai dampak mungkin dari pelatihan ESQ tadi, saya bantu warga sini juga daripada mereka nganggurkan.. sama sekarang ke sablon juga .. dulu kan *souvenir* aja ya ...(ZA, Mitra Binaan, 20 Maret)

Tidak hanya melalui pelatihan saja, ternyata melalui kegiatan *pameran* pun muncul ide-ide kreatif yang memunculkan adanya inovasi baru dalam menjalankan usaha. Seperti halnya ibu SL yang kini tidak hanya memamerkan produk yang itu-itu saja tetapi dilakukan kreasi dengan memamerkan produk lainnya. Informasi tersebut diperoleh dari ibu SL sebagai berikut:

“... Dalam usaha ini memang saya fokuskan pada batik, tapi saya juga menerima titipan dari teman-teman saya, seperti lukisan, souvenir, sama ini juga saya membantu para anak-anak tunarunggu yang membuat hasil karya daur ulang sampah mejadi tas, nah saya bantu memasarkan kalau saya lagi ada bazaar. Cuma itu yaa yg bisa saya bantu buat mereka. Dari pihak Telkom pun menyarankan untuk membawa beberapa barang-barang pendamping saat pameran. Jadi ga monoton itu aja barangnya, tapi tetap yang ditonjolkan ya produk unggulan saya, kalau untuk kreatifitas dalam design sih, ibu biasanya dari konsumen aja kalau ada yang minta ya. Kalau gak yaa ibu buat design sendiri tapi designnya masih yang standar aja .. ” (SL, Mitra Binaan Telkom, 12 Maret 2012)

Berdasarkan informasi para informan diatas dalam peningkatan kreatifas dan inovasi usaha mereka dapat dari pihak PT. Telkom Indonesia. PT. Telkom Indonesia membantu menggali kreatifitas yang ada didalam diri para mitra dengan melakukan berbagai pelatihan agar para mitra dapat

menciptakan inovasi dan nilai tambah bagi produk yang mereka hasilkan guna mengembangkan usaha mereka.

5. Mitra binaan mengalami peningkatan kemampuan pembukuan

Berbeda dari 3 informan yang sudah memiliki kemampuan pembukuan dalam menjalankan usahanya dengan mempekerjakan orang khusus, 2 informan lainnya yakni ibu SL dan ibu NL sampai saat ini tidak memiliki pembukuan secara teratur apalagi mempekerjakan orang khusus. Menurut mereka, industry rumahan yang terbilang cukup kecil yang mereka miliki ini sangat sulit membuat pembukuannya. Karena uang masuk dan keluar digunakan juga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarganya sehingga uang yang masuk dan keluar sulit dilakukan pencatatan. Informasi tersebut diperoleh sebagai berikut: "... Transparan aja, dulu saya rajin bukuin sekarang udah jarang. Saya akuin saya masih kurang manajemennya. Mungkin kalau usahanya yang gede banyak karyawan gitu. Hehehhe" (SL, Mitra Binaan Telkom, 12 Maret 2012). Pernyataan ini juga dilengkapi oleh :

"... kekurangannya dia disitu, ibu sendiri belum ada tuh pembukuan. Rata-rata mitra binaan tuh belum kesitu karena kebanyakan usaha rumahan mereka keuangannya yaa dari situ aja , belanja disitu, beli ini itu buat masak dari situ, yaa kaya saya gini. Kalau udah besar, udah punya toko. Kalau saya dibelanjain, sebenarnya sih salah kaya gitu .. (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)

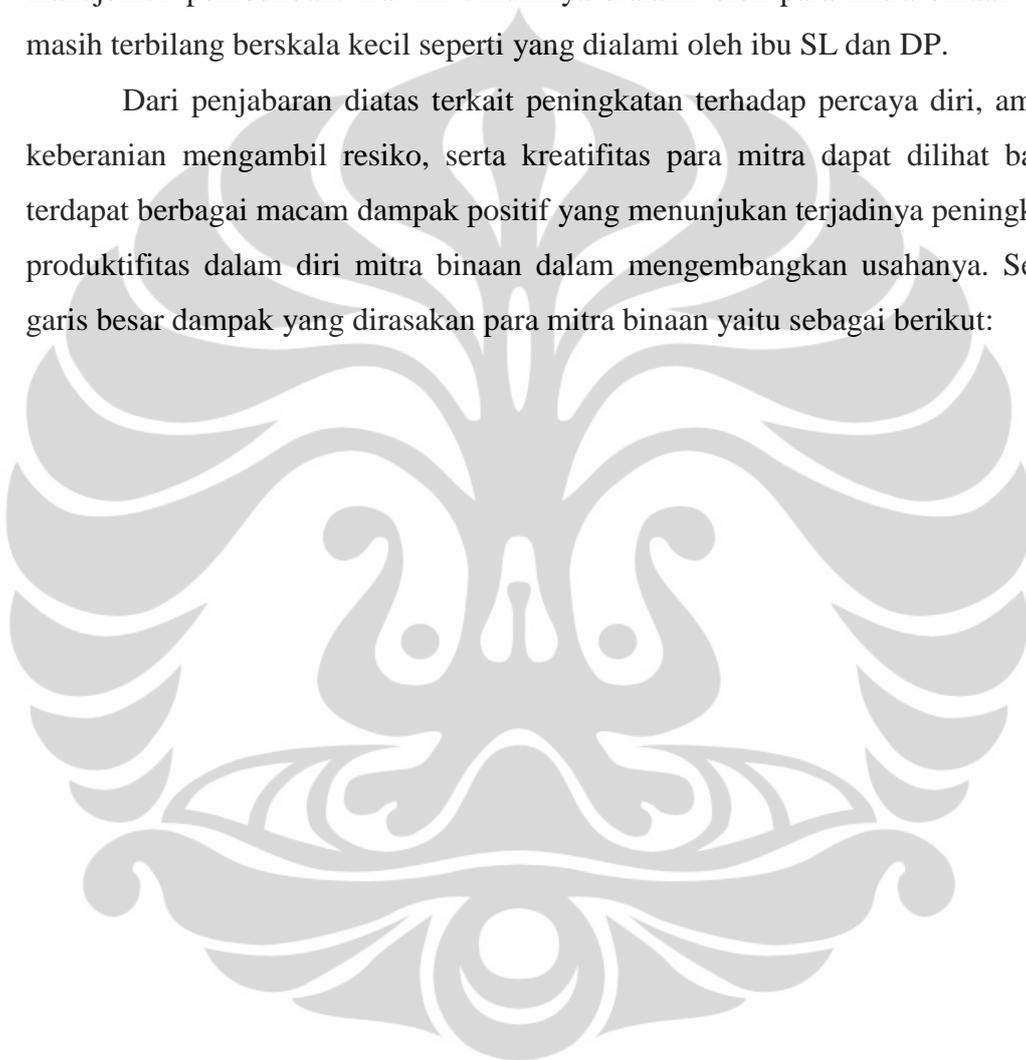
Berdasarkan informasi yang diperoleh ibu NL saat melakukan kunjungan wirausaha terdapat kasus banyaknya mitra yang belum melakukan kegiatan pembukuan, termasuk ibu NL sendiri. Dalam kegiatan kunjungan ini para mitra diberikan wawasan lebih mengenai pentingnya pembukuan didalam sebuah usaha. Dari kegiatan tersebut, kini ibu NL mulai memikirkan kembali untuk melakukan pembukuan tersebut. Informasi ini diperoleh dari ibu NL sebagai berikut:

"... Iya belum ada pembukuan, dari ibu dulu emank gak ada, tapi saya mau belajar.. emank yaa sebuah usaha tuh harus ada tuh pembukuannya, dari informasi kemaren pas di Cirebon, emank tuh

penting. Baru kepikiran saya, yaa harus ada tuh pengeluaran pemasukan. Padahal waktu SMK saya diajarin tuh ...” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)

Dari informasi diatas, didapatkan penjelasan bahwa kemampuan pembukuan mitra binaan hal yang penting seharusnya ada. Namun, dalam informasi diatas diperoleh bahwa tidak semua mitra binaan Telkom memiliki manajemen pembukuan. Hal ini umumnya dialami oleh para mitra binaan yang masih terbelang berskala kecil seperti yang dialami oleh ibu SL dan DP.

Dari penjabaran diatas terkait peningkatan terhadap percaya diri, ambisi, keberanian mengambil resiko, serta kreatifitas para mitra dapat dilihat bahwa terdapat berbagai macam dampak positif yang menunjukkan terjadinya peningkatan produktifitas dalam diri mitra binaan dalam mengembangkan usahanya. Secara garis besar dampak yang dirasakan para mitra binaan yaitu sebagai berikut:



Tabel 4.3 Perkembangan Kualitas Diri Mitra Binaan sebagai Pengusaha

Mitra Binaan	Secara Kualitas									
	Rasa Percaya Diri		Ambisi untuk sukses		Keberanian mengambil resiko		Kreatif dan Inovatif		Pembukuan	
	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah	Sebelum	Sesudah
SL (Batik Pekalongan)	Sulit bersosialisasi	Berani memproduksi sendiri serta mampu bersosialisasi memperluas jaringan	Memikirkan solusi yang tak kunjung datang	Bertambahnya ambisi akibat semakin meluas pasar	Belum berani mengelola usaha sendiri (masih bergabung dengan teman)	Belum berani mengambil resiko dikarenakan produksi yang masih memakan waktu	Produk monoton	Memvariasikan produk yang dipamerkan (tidak hanya batik tapi lukisan/patung)	Transparan	Masih tetap transparan
	Sudah merasa Percaya Diri namun belum sepenuhnya	Termotivasi dari mitra lainnya	Harus mencari target pasar	Berambisi karena meluasnya pasar	Ada dengan pertimbangan yang matang	Tetap ada dengan pertimbangan yang matang	Belum terdapat ide pemasaran online	Melakukan pemasaran serta mengupdate mode via internet	Sudah ada pembukuan	Kemampuan mengelola keuangan meningkat karena omset yang meningkat

										t
DP (Garmen Peralatan Solat)	Sudah ada percaya diri	Pelanggan dari kalangan atas membuat Percaya Diri meningkat	Sudah ada namun tidak besar	Ambisi besar melihat perkembangan usaha yang meningkat	Ada dengan pertimbangan yang matang	Tetap ada dengan pertimbangan yang matang	Masih memakai design umum	Mendesign batik bagi daerah yang tidak memiliki batik	Sudah ada SDM yang mengelola khusus	Tetap ada SDM yang mengelola khusus
	Sudah ada rasa kepercayaan diri dalam mengembangkan usaha	Pemantaban rasa percaya diri dalam menjalankan usaha yang seimbang secara islami	Memiliki ambisi sukses yang besar namun mengesampingkan nilai agama	Bertambahnya wawasan memajukan usaha dalam segi agama yang tidak hanya mementingkan duniawi dan termotivasi dari kunjungan	Memperhatikan segala resikonya	Membuat MoU antar kedua belah pihak sehingga ada kepastian	Hanya memproduksi merchandises	Juga memproduksi sablonan dan seragam serta memberdayakan warga sekitar	Ada SDM yang mengelola khusus	Tetap ada SDM yang mengelola khusus

				ke mitra yang sukses						
ES (Batik Tulis Canting)	Belum percaya diri akibat kurangnya wawasan dunia/usa ha luar	Percaya diri sekali karena kegiatan yang diikuti akan dapat menambah wawasan	Masih setengah-setengah menjalankan usaha	Ambisi sukses semakin besar melihat pasar sedikit kompetitor dan motivasi besar yang didapat dari melihat mitra yang sukses memotivasi	Pemasaran hanya menunggu pesanan	Mulai memikirkan untuk pemasaran di pasar pagi	Pengemasan belum bagus hanya plastic biasa	Pengemasan dilapisi kembali sehingga member nilai tambah produk	Belum ada kegiatan pembukuan	Ada keinginan untuk membuat pembukuan

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Program kemitraan ini tidak hanya memberikan dampak bagi para mitra binaannya. Ternyata dengan adanya program ini, PT. Telkom Indonesia sebagai pihak Pembina pun mendapatkan keuntungan bagi kinerja perusahaannya. Selain meningkatkan brand image dengan adanya program kemitraan sebagai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, pihak PT. Telkom Indonesia pun mendapatkan profit bagi perusahaan yaitu meningkatnya konsumen pemakai produk PT. Telkom Indonesia. Hal ini dinyatakan oleh informan JA, selaku Manajer CDC II: “... Bagi PT. Telkom Indonesia tentunya punya brand image yang bagus meningkatkan daya saing, secara tidak langsung juga mendatangkan pendapatan bagi PT. Telkom Indonesia karna mereka menggunakan produk kita...” (JA, Manajer CDC Divre II, 6 Maret 2012)

4.2 Analisa

Pada bagian ini dilakukan pembahasan atau analisa yang merupakan pengkajian hasil temuan lapangan dengan beberapa pendekatan dan konsep yang telah dipaparkan dalam Bab 2. Pembahasan ini akan membahas mengenai dua hal yaitu proses pembinaan UMKM dalam Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia, Tbk Divre II serta dampak pembinaan tersebut terhadap usaha maupun kualitas diri para mitra binaannya.

PT. Telkom Indonesia merupakan salah satu BUMN yang memiliki kewajiban sosial terhadap masyarakat sekitarnya yakni seperti hal yang tertera dalam Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor : PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Bina Lingkungan yang menjelaskan mengenai penyisihan dan penggunaan laba BUMN untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi dan pembinaan masyarakat sekitar BUMN. Sebagaimana yang kemukakan Carroll dalam *The Pyramid of CSR* bahwa tanggung jawab sosial perusahaan didasarkan atas suatu bentuk kesinambungan dari kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi dalam meningkatkan kehidupan komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya (Bab 2, hal 29). Sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang bisnis, PT. Telkom Indonesia berusaha memasuki jenjang ke-4 dengan

menjalankan kewajibannya dalam memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi dengan melakukan pemberdayaan ekonomi terhadap UMKM di sekitar perusahaan. Hal ini juga senada dengan yang diungkap Carroll bahwa filantropi meliputi kegiatan yang dilakukan institusi bisnis dalam memperhatikan peran-peran sosialnya (lihat Bab 2, hal 28).

Komitmen dalam tanggung jawab sosial ini, dilakukan PT. Telkom Indonesia guna menjalankan misinya sebagai perusahaan “*good corporate citizenship*”. Menurut Saidi Bentuk CSR (lihat bab2, hal 31) *corporate citizenship* lebih mendasari bantuan sebagai bentuk kepedulian perusahaan, sehingga bantuan yang diarahkan pada pemberdayaan masyarakat. Dengan demikian, eksistensi perusahaan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat. Hal ini sesuai dengan definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut Lawrence & Weber (lihat Bab 2, hal 30) bahwa unsur CSR paling berpengaruh terhadap lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memperhatikan aspek finansial guna mencari keuntungan semata sebagai lembaga *profit*, melainkan pula aspek sosial dan lingkungan yang dapat mempengaruhi operasional perusahaan, terutama lingkungan disekitar perusahaan tersebut.

Pola CSR yang dilakukan PT. Telkom Indonesia dalam melakukan pembinaan ini dilakukan dengan 2 model (Bab 2, hal 31) yaitu keterlibatan langsung dan bermitra dengan pihak lain. Dalam keterlibatan langsungnya PT. Telkom Indonesia membentuk divisi khusus yang menanggapi program tanggung jawab sosial tersebut. Pembentukan divisi ini mengacu pada kebijakan pemerintah yaitu Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan, BUMN Pembina mempunyai kewajiban untuk membentuk unit khusus yang melaksanakan Program Kemitraan dan Program BL (lihat Bab 2, hal 33). Kewajiban ini pun juga tertera dalam KD. 21/PR000/COP/-B00300000/2010 Tanggal 19 April 2010 (lihat bab4, hal 59), yang juga menyusun SOP (*Standard Operating Procedure*) maupun RKA (Rencana Kerja dan Anggaran). Divisi yang dibentuk PT. Telkom Indonesia guna menjalankan kegiatan ini adalah *Community Development Center* (CDC) yang

berada di 7 *Community Development* (CD) area wilayah PT. Telkom Indonesia (lihat Bab 3, hal 51).

Dengan demikian, divisi-divisi tersebut dapat lebih fokus dan terarah dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di lingkungan PT. Telkom Indonesia berada. Kesadaran akan pentingnya masyarakat sebagai salah satu *stakeholder* perusahaan sudah dipahami dengan baik oleh PT. Telkom Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari misi PKBL PT. Telkom Indonesia dalam membentuk dan memberdayakan komunitas sosial, ekonomi dan lingkungan (lihat Bab 3, hal 49). Dari temuan lapangan, peneliti juga melihat pemahaman para staff PKBL sebagai tim pelaksana kegiatan ini sudah cukup baik (lihat Bab4, hal 59).

Sedangkan pola CSR yang dilakukan PT. Telkom Indonesia lainnya adalah bermitra dengan pihak lain. Dalam pelaksanaan pembinaan program kemitraan, PT. Telkom Indonesia juga menjalin kerjasama dengan beberapa lembaga pelatihan yang berperan menyediakan jasanya untuk melakukan pelatihan guna membantu meningkatkan keterampilan kewirausahaan para pelaku UMKM, salah satunya adalah PPEI yang merupakan lembaga pendidikan dan pelatihan Ekspor-Import dibawah Departemen Perdagangan (lihat Bab4, hal 59).

4.2.1 Pelaksanaan Pembinaan Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia

Bentuk program kemitraan yang dijalankan PT. Telkom Indonesia sebagaimana yang diatur dalam Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (lihat bab2, hal 25) bahwa tidak hanya pemberian pinjaman modal saja tetapi pihak Pembina dalam hal ini PT. Telkom Indonesia juga melakukan sebuah kewajiban dalam bentuk beban pembinaan. Beban pembinaan ini dimaksudkan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan mitra binaan menjadi usaha yang tangguh dan mandiri dengan membiayai pendidikan, pelatihan, pemagangan, pemasaran, promosi, dan hal-hal lain yang menyangkut peningkatan produktivitas (*capacity building*) Mitra Binaan yang diberikan di bidang produksi & pengolahan, pemasaran, SDM, dan teknologi serta untuk pengkajian/penelitian yang berkaitan dengan Program Kemitraan (Bab 2, hal 25). Hal serupa juga diungkapkan oleh Hafsah yang menyatakan bahwa dengan adanya kemitraan bertujuan pula dalam aspek sosial budaya, yakni pengusaha besar berperan

sebagai faktor percepatan pemberdayaan usaha kecil agar usaha kecil tersebut tumbuh menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri. Adapun sebagai wujud tanggung jawab sosial itu, dapat berupa pemberian pembinaan dan pembimbingan kepada pengusaha kecil, dengan begitu diharapkan pengusaha kecil dapat tumbuh dan berkembang sebagai komponen yang tangguh dan mandiri (lihat Bab 2, Hal 35). Beban pembinaan tersebut dijalankan oleh PT. Telkom Indonesia melalui kegiatan pelatihan dan bantuan pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan produktivitas para mitranya. Kegiatan pembinaan yang diberikan PT. Telkom Indonesia sebagai berikut:

1. Sarasehan

Kegiatan sarasehan merupakan kegiatan pembinaan yang dilakukan PT. Telkom Indonesia pada tahap awal. Biasanya dilakukan dalam 3 bulan pertama setelah melakukan penandatanganan surat perjanjian permodalan. Namun, dalam implementasinya kegiatan ini masih memiliki kekurangan yakni ketidaktepatan jadwal kegiatan, misalnya kegiatan diadakan dibulan ke-4 atau ke-5 setelah penandatanganan. Kegiatan ini bertujuan untuk menjalin hubungan silaturahmi pihak Telkom kepada mitra binaannya maupun sesama mitra binaan serta memotivasi para mitra binaan. Dalam konsep pemberdayaan yang dikemukakan oleh Payne, pembinaan lebih difokuskan pada peningkatan kemampuan dan rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang dimiliki, antara lain melalui transfer daya dari lingkungannya (lihat Bab 2, hal 23). Transfer daya yang diperoleh para mitra dalam kegiatan sarasehan ini yaitu melalui motivasi yang diberikan oleh mitra lainnya yang juga mengikuti kegiatan tersebut. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan para mitra dapat melakukan sharing terkait usaha yang dijalani sehingga mereka dapat mengidentifikasi permasalahan yang mungkin memang sedang mereka alami. Selain itu, mereka dapat termotivasi dari cerita-cerita sukses para mitra binaan lainnya. Berdasarkan laporan PKBL 2010 juga dijelaskan bahwa dalam acara sarasehan tersebut di gelar diskusi secara langsung dengan para peserta Sarasehan mengenai permasalahan yang di hadapi oleh Mitra Binaan di lapangan dan juga dukungan yang di harapkan oleh Mitra Binaan dari

TELKOM guna memperlancar angsuran pinjaman. Dalam acara ini para peserta lancar berbagi kiat-kiat keberhasilannya dalam menjalankan usaha.

2. Pelatihan

Seperti yang dijelaskan oleh Ife (lihat Bab 2, hal 26) bahwa pelatihan merupakan peran edukasional yang paling spesifik dalam sebuah pemberdayaan. Dalam kaitannya dengan pelaksanaan pembinaan UMKM para mitra binaan, PT, Telkom Indonesia melakukan berbagai macam kegiatan pelatihan guna memberikan nilai edukasi/pengetahuan bagi para mitra binaan. Pelatihan-pelatihan tersebut, sebagai berikut:

a. E-Commerce

1. Pelatihan *e-commerce* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh CDC Telkom yang dibantu oleh DBS (*Divisi Business Service*) Telkom untuk memberdayakan para mitra binaan agar mengenal dunia teknologi informasi komunikasi (TIK) melalui internet. Dengan adanya pelatihan ini dapat membantu meningkatkan kemampuan inovasi dalam hal pemasaran yakni melalui teknologi informasi. Dalam pembinaan ini, pola tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan adalah keterlibatan langsung (lihat Bab2, hal 31). Wujud keterlibatan langsung tersebut dengan membentuk divisi khusus untuk menjalankan kegiatan ini, yaitu divisi DBS (*Divisi Business Service*) yang bertugas memberikan pengetahuan mengenai kegiatan pemasaran melalui dunia internet. Secara khusus pun Telkom membentuk sebuah *situs commercial* untuk menunjang kegiatan pemasaran para mitra binaanya yaitu *plasa.com*. Situs ini merupakan media khusus yang diciptakan oleh PT. Telkom Indonesia, seperti yang diutarakan oleh Hafzah (lihat Bab 2, hal 25) bahwa untuk lebih mempercepat proses kemitraan antara UKM dengan usaha besar diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan. Dengan adanya *plasa.com* sebagai media promosi produk mitra yang dibentuk oleh PT. Telkom Indonesia tersebut, para mitra binaan dapat memasarkan produk mereka. Hal ini tentunya memberikan manfaat yang besar bagi mereka dalam menjawab solusi yang mereka alami

khususnya dalam memberikan pengetahuan teknologi mengenai cara mempromosikan produk dan memperluas jaringan usahanya. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Hafzah (lihat bab2, hal 36) bahwa keterbatasan khususnya teknologi pada usaha kecil, maka pengusaha besar dalam melaksanakan pembinaan dan pengembangan terhadap pengusaha kecil meliputi juga memberikan bimbingan teknologi. Bimbingan teknologi dalam pelaksanaan pembinaan ini yaitu bagaimana memasarkan sebuah produk dengan memanfaatkan teknologi internet sehingga para mitra dapat memperluas jaringan usahanya, dengan memanfaatkan dunia maya.

b. Pelatihan Kewirausahaan

Kegiatan ini merupakan pelatihan mengenai cara pengemasan (*packaging*), label halal, maupun izin Depkes. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan para mitra binaan dapat memiliki kemampuan kewirausahaan yang baik sehingga dapat meningkatkan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan. Dalam laporan PKBL juga dijelaskan bahwa dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat menunjang pengetahuan dan dapat memotivasi para mitra untuk dapat mengembangkan usahanya sesuai dengan tuntutan jaman, sehingga kedepannya dapat menjadi pengusaha yang handal dan tangguh. Hal ini tentu saja sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Hafzah mengenai tujuan dari program kemitraan. Dalam kondisi yang ideal, tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan secara lebih kongkrit salah satunya yaitu untuk memperoleh nilai tambah bagi pelaku kemitraan (lihat Bab2 hal 34). Nilai tambah yang diharapkan muncul dalam kegiatan ini adalah nilai tambah dari produk yang mereka hasilkan guna memperoleh harga yang lebih kompetitif. Untuk itu, dalam kegiatan ini difokuskan pada cara pengemasan (*packaging*). Selain itu, nilai tambah yang ditingkatkan dalam pelatihan ini adalah dari segi pemberian label halal maupun izin BPOM RI sehingga produk yang dihasilkan mitra binaan (terutama makanan/minuman) dapat dipasarkan melalui pasar modern/supermarket. Menurut salah satu informan yaitu ibu NL, dengan adanya peningkatan

nilai tambah, mereka bisa menjual produk dengan harga yang lebih tinggi karena nilai tambah tersebut berada pada penilaian kasat mata konsumen terhadap penampilan produk mereka (*packagingnya*). Dari hasil observasi, peneliti pun melihat bahwa dengan adanya perbaikan packaging, produk yang dihasilkan oleh mitra lebih terlihat apik dan rapi.

c. Kunjungan Kewirausahaan

Kegiatan pembinaan ini merupakan sebuah pelatihan kewirausahaan dalam bentuk visual yang diberikan PT. Telkom Indonesia untuk para mitra binaannya. Para mitra binaan dapat secara langsung melihat mitra binaan sukses yang mampu mengembangkan usahanya dengan terjun langsung mengunjungi lokasi usaha mitra binaan tersebut dan melihat kegiatan produksinya. Hal ini sesuai dengan konsep yang diungkapkan oleh Payaman bahwa salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan wirausaha adalah belajar dari pengalaman orang lain, terutama mereka yang berhasil membangun usaha kecil kemudian menjadi usaha besar (lihat Bab 2, hal 42). Melalui kunjungan ini, para mitra dapat belajar dari pengalaman mitra binaan yang mereka kunjungi saat itu. Dari sini secara tidak langsung mereka dapat termotivasi dalam menjalankan usahanya, khususnya dalam meningkatkan usaha mereka sehingga dapat mengikuti kesuksesan mitra binaan yang mereka kunjungi tersebut. Selain itu, kegiatan ini juga bermanfaat bagi para mitra, mereka semakin mengenal satu sama lain serta *sharing* mengenai kegiatan usaha masing-masing. Dengan adanya kegiatan ini, para mitra dapat saling memberikan solusi atas permasalahan yang mungkin sedang mereka hadapi ataupun saling membantu antara satu mitra dengan mitra lain sejenis.

d. Spiritual Enterpreneur

Kegiatan ini menghadirkan para pakar wirausaha sukses yang mampu memotivasi para mitra binaan, yang dihadiri oleh mitra binaan yang beragama muslim. Sama seperti beberapa kegiatan yang disebutkan sebelumnya, kegiatan pembinaan ini juga dilakukan guna memberikan motivasi kewirausahaan untuk para mitra binaan. Namun, pembinaan kewirausahaan ini lebih mengarah pada cara-cara menjadi seorang

wirausaha sukses yang sesuai dengan ajaran agama islam. Dari pelatihan ini diharapkan para mitra menjadi seorang wirausaha yang sukses dalam segi islam, yang mana menjalankan kewirausahaannya tanpa meninggalkan nilai-nilai ajaran yang terdapat dalam ajaran islam. Dari sini, kita dapat melihat bahwa PT. Telkom Indonesia benar-benar *concern* dalam menumbuhkan jiwa-jiwa kewirausahaan dalam diri para mitranya. Namun, kegiatan ini hanya menghadirkan mitra binaan yang beragama muslim sehingga menimbulkan tidak adanya kesetaraan beragama dalam pelatihan ini. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hafzah (2004) bahwa UKM dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti salah satunya isu Hak Asasi Manusia (HAM) serta isu ketenagakerjaan (lihat bab2, hal 22). Dalam melakukan pembinaan, sebagai pihak Pembina UKM tentunya juga perlu memperhatikan isu-isu mengenai Hak Asasi Manusia (HAM) sehingga tidak timbul kesenjangan antar beberapa mitra binaan.

e. Ekspor Impor

Pelatihan eksport-import ini merupakan pelatihan yang diberikan kepada mitra binaan yang secara kualitas mampu bersaing secara menglobal. Kegiatan ini tentunya difokuskan kepada bagaimana cara suatu produk dapat menembus pasar internasional. Kegiatan pelatihan ini sesuai dengan konsep Payaman (lihat Bab 2, hal 26) bahwa upaya yang dilakukan dalam memajukan usaha UMKM adalah dengan cara memberikan bimbingan dan penyuluhan, khususnya dalam memberikan informasi kepada mereka mengenai pemahaman tata prosedur mendirikan usaha karena untuk memulai setiap usaha, diperlukan kemampuan dan ketrampilan teknis mengenai hal ini. Dalam kegiatan ini tentunya tata prosedur dalam mendirikan usaha yang dilakukan adalah dengan memberikan penyuluhan maupun pelatihan mengenai tata prosedur melakukan kegiatan eksport sehingga dapat menembus pasar internasional, mulai dari kepengurusan surat perizinan eksport hingga strategi dalam pasar internasional. Namun, dari beberapa informan yang ditemukan masih belum siap untuk *go*

internasional dikarenakan ketidaksiapan mental para pengusaha dan juga kuantitas produk yang mereka hasilkan. Hal ini tentunya memberikan evaluasi bagi pihak Telkom untuk memikirkan solusi lebih lanjut mengenai kegiatan ini, sehingga untuk tahun ini pihak (period ke-2) PT. Telkom Indonesia kembali mengadakan kegiatan pelatihan ini namun ditambah dengan upaya pendampingan hingga mitra binaan mampu untuk menembus pasar internasional (lihat Bab4, hal 70). Upaya pendampingan ini adalah dengan mendampingi mitra binaan secara rutin, yang sebelumnya sudah diberikan penyuluhan dan pelatihan ekspor-impor.

3. Pameran

Kegiatan pameran merupakan kegiatan pembinaan yang dilakukan guna memperluas pemasaran produk mitra binaan dengan cara melakukan promosi langsung ke konsumen dalam bentuk pameran tanpa dipungut biaya. Pameran yang mengikutsertakan para mitra binaan PT. Telkom Indonesia terdiri dalam 3 kategori yaitu pameran yang dilakukan di tingkat eksklusif (JCC atau Mancanegara), tingkat menengah (kementerian BUMN), dan tingkat lokal (kantor PT. Telkom Indonesia). Kategori tersebut ditentukan oleh besarnya jumlah pinjaman maupun produk yang dipamerkan. Kegiatan ini sangat baik untuk membantu pemasaran produk para mitra binaan. Pada konsep yang disampaikan oleh Rosid (lihat bab2, hal 26) terkait dengan tujuan pembinaan yang bertujuan untuk meningkatkan akses pasar dan pangsa pasar. Menurut para informan yang mengikuti sangat merasa terbantu dengan adanya kegiatan ini, apalagi ketika mereka diikutsertakan dalam kegiatan pameran ke luar negeri. Mereka merasakan terjadinya perluasan pasar dan produk mereka mampu diterima oleh dunia internasional. Dengan adanya kegiatan ini selain menambah pengalaman mereka, tentunya akan menambah angka jumlah customer produk mereka maupun omset mereka. Dalam temuan lapangan (lihat bab4, hal 72) yang dilakukan para mitra binaan pada saat berlangsungnya pameran tidak hanya menjual produk secara langsung, tetapi mereka juga menyebarkan kartu nama. Bagi para mitra binaan yang belum memiliki kartu nama, PT. Telkom Indonesia secara *free* membuatkan kartu

nama untuk usaha mereka. Contohnya, ibu NL yang kini memiliki kartu nama usaha.

4. Pendampingan

Pendampingan untuk para mitra binaan yang menjadi informan dalam penelitian ini hanya sebatas menemani saat melaksanakan pelatihan dan pameran. Menurut Wahyudi (lihat bab2, hal 26) menjelaskan bahwa sebuah program pendampingan sebaiknya dilakukan dengan melibatkan konsultan-konsultan UKM professional yang bersifat proaktif dan intensif. Para konsultan ini bertugas untuk terjun ke lapangan membantu pengusaha UKM, bersama-sama mencari dan menemukan solusi dari setiap permasalahan UKM di lapangan sehingga dapat memberikan *problem solving* bagi kemajuan UKM. Pendampingan yang dilakukan PT. Telkom Indonesia yang sesuai dengan teori ini, hanya dilakukan pada para mitra binaan yang berkelompok di sebuah wilayah seperti yang kini mulai diadakan, yaitu di wilayah bantar kamping, Bogor. Kegiatan pendampingan yang dilakukan ini bekerja sama dengan soempurna foundation sebagai konsultan. Dalam konsep yang dijelaskan oleh Saidi bahwa pola tanggung jawab sosial perusahaan ini adalah bermitra dengan pihak lain (lihat Bab2, hal 31), perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan lembaga sosial. Dalam kasus ini, PT. Telkom Indonesia bekerja sama dengan Yayasan Soempurna Foundation dari mulai tahap *assessment* hingga tahap evaluasi program dengan melakukan pendampingan *day to day*. Sasaran mitra binaan kelompok ini tentunya bertujuan untuk mengembangkan kualitas produk khas suatu daerah serta membangun ekonomi daerah tersebut sehingga dapat mandiri secara ekonomi maupun fisik.

4.2.2 Dampak Pembinaan Program Kemitraan PT. Telkom Indonesia

Kegiatan pembinaan yang diberikan PT. Telkom Indonesia sebagai pihak Pembina kepada para mitra binaannya memiliki keuntungan antara kedua belah pihak yaitu mitra binaan dan juga pihak PT. Telkom Indonesia. Sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Hafsa (Lihat bab 2, hal 32) bahwa kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka

waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.

Dengan adanya program ini, PT. Telkom Indonesia sebagai pihak Pembina pun mendapatkan keuntungan bagi kinerja perusahaannya. Selain meningkatkan brand image perusahaan, dengan adanya program kemitraan sebagai kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, pihak PT. Telkom Indonesia pun mendapatkan profit bagi perusahaan yaitu meningkatnya konsumen pemakai produk PT. Telkom Indonesia. Hal ini dikarenakan banyaknya mitra yang merupakan pemakai produk Telkom sebagai media komunikasi mereka.

Dengan adanya pembinaan program kemitraan ini, juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi usaha mitra binaan maupun para mitra binaan sebagai pelaku UMKM. Peningkatan yang diharapkan adalah meningkatkan nilai tambah, keunggulan produktifitas, inovasi produk, serta akses permodalan. Dalam implementasinya program kemitraan ini tentu memberikan solusi atas permasalahan permasalahan yang dialami oleh UMKM.

4.2.2.1 Dampak terhadap kuantitas perkembangan usaha

Penelitian ini memperoleh data bahwa terjadi peningkatan usaha para mitra binaan. Dari para informan didapatkan suatu gambaran bahwa terjadi perkembangan usaha para mitra binaan setelah menjadi mitra selama lebih dari 1 tahun cukup bervariasi. Seperti yang telah dijabarkan pada table 4.2 (lihat Bab 4, hal 82), dapat dilihat perkembangan keseluruhan mitra binaan mengalami peningkatan baik dari segi penambahan modal hingga luasnya jangkauan usaha. Peningkatan usaha ini sesuai dengan tujuan kemitraan dari aspek ekonomi yang diungkapkan oleh Hafzah, bahwa dengan adanya program kemitraan tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan secara lebih konkrit yaitu dapat meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat (lihat Bab2, hal 35).

Kemajuan usaha ini disebabkan karena meningkatnya modal usaha yang diberikan PT. Telkom Indonesia melalui pinjaman bergulir program kemitraan sehingga para mitra dapat meningkatkan kuantitas asset yang dimiliki. Sebelum menjadi mitra binaan PT. Telkom Indonesia, para informan mengaku bahwa dari segi jumlah, asset mereka masih terbilang sedikit dan terbatas (lihat bab4, hal 80).

Seperti halnya informan ibu NL, dimana asset usaha mereka adalah asset turunan yang sangat terbatas. Begitu pula dengan ibu SL yang menjalankan usaha dengan asset yang terbatas karena kepemilikannya tidak pribadi melainkan bermitra dengan rekannya. Setelah bergabung menjadi mitra binaan PT. Telkom Indonesia, para informan merasa terbantu. Dengan penambahan modal tersebut, para mitra juga dapat memproduksi barang dalam kuantitas yang lebih besar karena modal tersebut dialokasikan untuk bahan baku maupun bahan penunjang kegiatan usaha. Seperti halnya bapak ZA yang didatangi oleh peneliti tempat usahanya, dengan adanya modal peningkatan *stock* bahan baku di lokasi tempat usaha sangat banyak dan juga telah dilakukan ekspansi tempat usaha walaupun tempatnya sangat sederhana.

Selain itu, dengan adanya pembinaan yang diberikan oleh PT. Telkom Indonesia yang sebelumnya telah dijabarkan, memiliki peran penting dalam mendongkrak perluasan jaringan usaha melalui kegiatan promosi. Pembinaan guna melakukan kegiatan promosi tersebut adalah pelatihan *e-commerce* yang diikuti oleh ibu DP dan bapak ZA serta pameran yang diikuti ibu SL, ES, NL. Dengan adanya pelatihan tersebut, mereka mengaku terbantu dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen melalui media elektronik.

Sebelum menjadi mitra binaan PT. Telkom Indonesia, para informan mengaku bahwa jaringan usaha mereka hanya melalui pemasaran *door to door* hingga bazaar lokal saja. Namun, setelah menjadi mitra maka mereka kini merasakan bantuan pemasaran yang diberikan pihak PT. Telkom Indonesia melalui kegiatan pameran yang mencapai hingga ke mancanegara, seperti Malaysia dan Belanda (lihat Bab4, hal 72). Dengan adanya media promosi atau pemasaran yang difasilitasi oleh PT. Telkom Indonesia ini dapat mempengaruhi peningkatan jumlah omset maupun pendapatan para mitra binaan. Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan jaringan usaha yang berkembang sehingga orderan pun semakin meningkat. Dalam penelitian ini, dilihat perkembangan omset penjualan para mitra dalam kurun waktu satu tahun.

Dari penjelasan mengenai peningkatan usaha para mitra dengan melihat kapasitas kuantitas usahanya seperti omset, asset, pendapatan, maupun jaringan usaha (lihat table 4.2, hal 82) maka usaha para informan ini masih diklasifikasikan

dalam usaha kecil. Sebelum menjadi mitra, para informan memiliki usaha yang diklasifikasikan dalam usaha kecil yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (lihat bab2, hal 20). Setelah menjadi mitra, jika dilihat pada table 4.2 para mitra mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama hampir 2 tahun. Kondisi ini seperti yang terjadi pada usaha ibu ES, DP, dan bapak ZA sehingga mereka dapat diklasifikasikan mendekati usaha yang lebih besar dari sekedar usaha kecil.

4.2.2.2 Dampak terhadap kualitas diri pengusaha

Dengan adanya pembinaan ini diharapkan dapat meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan maupun produktivitas SDM pelaku UMKM seperti kemampuan dalam berwirausaha. Seorang wirausaha yang ingin sukses harus memiliki sikap percaya diri, berorientasi pada masa depan atau pencapaian sasaran, berani menghadapi dan mengambil resiko, berambisi untuk sukses, serta kreatif dalam menciptakan inovasi (lihat Bab2, hal 39). Hal ini disebabkan karena umumnya para pelaku UMKM menurut Marhadi, masih memiliki kelemahan dalam kemampuan SDM yang masih terbatas. Mereka belum mempunyai profesionalisme dalam berwiraswasta serta kemampuan penguasaan teknologi produksi (lihat Bab 2, hal 21). Dampak yang dirasakan oleh para mitra binaan selaku pengusaha UMKM setelah mendapatkan pembinaan dalam Program Kemitraan, PT. Telkom Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan terhadap kualitas SDM para mitra ini menunjukkan perkembangan yang bervariasi. Sesuai dengan teori diatas, para mitra kini merasa percaya diri dalam menjalankan usahanya, terutama bagi ibu SL dan NL yang sebelumnya mereka masih kurang percaya diri dalam menjalankan usahanya. Perkembangan rasa percaya diri ini mereka dapat setelah mengikuti kegiatan pelatihan yang berisikan *sharing* usaha yaitu sarasehan dan kunjungan kewirausahaan, karena dengan mengikuti kegiatan tersebut mereka bisa menemukan berbagai jenis pengusaha sebagai rekan mitra yang dapat saling memotivasi guna membantu mengembangkan usaha sesama. Selain itu,

dengan mengikuti kegiatan pameran juga dapat membantu meningkatkan rasa percaya diri, karena dengan mengikuti kegiatan tersebut mereka bisa menemukan berbagai macam orang dari berbagai jenis kelas sosial sebagai *customer*. Dalam melakukan observasi, peneliti juga merasakan rasa percaya diri mereka meningkat. Hal ini dikarenakan kedua informan juga menyarankan peneliti agar memulai untuk menjalankan sebuah usaha sejak dini sehingga dapat menjadi seperti mereka para pelaku UMKM. Sedangkan ke-3 informan lainnya yang sebelum menjadi mitra memang sudah memiliki percaya diri, namun dengan menjadi mitra dan dengan adanya berbagai macam pembinaan, mereka merasakan semakin meningkat rasa percaya dirinya, seperti perkembangan yang dirasakan oleh bapak ZA. Setelah mengikuti kegiatan pelatihan *Spiritual Enterprenuer* pun kini ia merasa percaya dirinya meningkat sebagai pengusaha karena dari pelatihan tersebut dapat memantabkan dirinya dalam menjalankan usaha dalam syariat islam khususnya.

2. Payaman juga menjelaskan bahwa berambisi untuk sukses merupakan kriteria penting dalam sikap kewirausahaan (lihat Bab 2, hal 42). Dalam melihat kualitas mitra binaan setelah mengikuti berbagai pembinaan, kini seluruh mitra mengalami peningkatan ambisi untuk menjadi sukses. Peningkatan tersebut diperoleh dari adanya peningkatan usaha mereka yang kini semakin berkembang dengan bantuan yang diberikan PT. Telkom Indonesia melalui kegiatan pelatihan maupun kegiatan pameran. Dengan adanya kegiatan Pelatihan *Spiritual Enterprenuer* dan kunjungan kewirausahaan telah memberikan stimulus kepada mereka untuk berambisi menjadi wirausaha sukses. Hal ini dikarenakan kegiatan pelatihan ini menghadirkan para pengusaha sukses. Selain itu, dengan diberikan bantuan dalam memperluas jaringan usaha melalui kegiatan pameran maupun pelatihan *e-commerce*, para mitra membuat usaha mereka semakin berkembang dengan memiliki banyak *customer*. Dengan bertambahnya jumlah *customer*, membuat mereka semakin berambisi dan yakin untuk menjadi pengusaha yang sukses. Selain itu berdasarkan hasil observasi, peneliti juga melihat bahwa antusias para informan dalam menjelaskan mengenai usaha mereka yang semakin

berkembang setelah menjadi mitra. Dalam hasil wawancara pun, mereka sangat berambisi untuk menjadi sukses sehingga mereka sangat senang apabila ada kegiatan pelatihan maupun pameran yang diberikan pihak PT. Telkom Indonesia karena kegiatan tersebut dapat membantu mereka memajukan usahanya.

3. Sebagai mitra binaan yang telah merasakan perkembangan usahanya, tentu harus memiliki sifat keberhati-hatian dalam menjalankan usaha, harus pintar *me-manage* keuangan, dan menghadapi berbagai macam resiko. Dalam kaitannya dengan keberanian mengambil resiko, para mitra binaan mengalami peningkatan yang bervariasi. Hal ini dikarenakan belum adanya pembinaan yang dilakukan PT. Telkom Indonesia dalam memberikan penyuluhan mengenai keberanian dalam mengambil resiko usaha. Seperti yang dialami oleh ibu SL sebagai pengrajin batik cap yang belum berani mengambil resiko dikarenakan kegiatan produksi batik yang memerlukan tingkat ketelitian yang cukup tinggi sehingga ia belum berani menerima orderan dalam skala besar. Namun, berbeda dengan ibu NL, ia kini mulai memikirkan untuk mengambil sebuah resiko yang mungkin berakhir pada keberhasilan (lihat Bab 4, hal 89). Hal ini sesuai dengan konsep yang dijabarkan oleh Payaman (lihat Bab 2 hal 42) para wirausaha harus berani memulai suatu usaha karena keberhasilan tidak akan pernah tercapai bila tidak pernah dimulai. Untuk itu, perlu dilakukan upaya dalam meningkatkan keberanian dalam mengambil sebuah resiko sehingga para mitra sebagai pelaku usaha dapat meningkatkan usahanya apabila mereka berani melakukan sesuatu hal yang beresiko tetapi memiliki nilai tinggi bagi usaha mereka.
4. Kreatif para mitra binaan pun bervariasi. Misalnya ibu ES yang mampu menciptakan karya-karya inovasi dalam mendesain sebuah batik menjadi motif-motif yang tidak dimiliki pengrajin lainnya. Inovasi yang dilakukan ibu ES ini sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Kasali (lihat bab2 hal 46), jika seorang ingin berhasil dalam menjalankan kewirausahaannya, ia harus selalu melakukan inovasi dan tidak hanya imitasi, selalu tahu sasaran yang dituju, persuasive, panjang akal, dan harus modal. PT. Telkom Indonesia pun turut membantu menggali kreatifitas yang ada didalam diri para mitra dengan

melakukan berbagai pelatihan seperti pelatihan kewirausahaan agar para mitra dapat menciptakan inovasi dan nilai tambah bagi produk yang mereka hasilkan guna mengembangkan usaha mereka. Selain itu, dalam hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Para mitra juga sangat kreatif dalam menjalankan usahanya. Mereka memproduksi/ memasarkan produk-produk sejenis yang juga dijual mereka dalam kegiatan usaha, misalnya ibu SL yang juga menjual lukisan maupun patung ukir saat berlangsung kegiatan pameran.

Selain empat hal yang harus dimiliki seorang wirausaha dalam mengembangkan usahanya agar menjadi sukses. Dalam penelitian ini ditemukan hal lain yang seharusnya dimiliki seorang wirausaha yaitu pembukuan yang baik. Hal ini sering diabaikan oleh para pengusaha UMKM, seperti yang disebutkan oleh Hafzah (lihat Bab 2 hal 21), Sumber Daya Manusia (SDM) yang terbatas juga menjadi permasalahan berkembangnya UKM, pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usaha maupun teknologi, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Kemampuan pembukuan mitra binaan merupakan hal penting yang seharusnya ada. Namun, dalam informasi yang diperoleh dari informan, tidak semua mitra binaan Telkom memiliki manajemen pembukuan yang baik. Hal ini umumnya dialami oleh para mitra binaan yang masih terbelah berskala kecil seperti yang dialami oleh ibu SL dan NL. Begitupula informasi yang diungkapkan ibu NL bahwa umumnya para mitra masih belum memiliki pembukuan yang baik, hal ini berdasarkan informasi yang diperoleh pada saat melakukan kegiatan sharing dalam kunjungan kewirausahaan. Menurut Hafzah, sebuah program kemitraan memiliki tujuan dalam aspek manajemen, yakni Aspek Manajemen. Dalam hal ini aspek manajemen, dimana aspek manajemen tersebut merupakan manajemen dalam hal tata kelola keuangan yang baik. Namun, tata kelola pembukuan yang baik ini masih belum dilaksanakan oleh beberapa mitra binaan.

Berdasarkan penjabaran mengenai pelaksanaan pembinaan dalam program kemitraan yang dijalankan oleh PT. Telkom Indonesia beserta dampaknya, dapat dilihat bahwa dengan adanya program kemitraan tersebut memberikan berbagai

macam manfaat sebagaimana yang dijelaskan oleh Hafzah (lihat Bab2, hal 35) sebagai berikut:

Tabel 4.4 Manfaat Program Kemitraan

Manfaat Program Kemitraan			
No.	Manfaat	Bentuk Pembinaan	Keterangan
1.	Aspek Ekonomi	Melalui Bantuan permodalan	Meningkatkan pendapatan usaha kecil ditunjukkan dengan perkembangan asset maupun omset penjualan para mitra binaan
		Melalui kegiatan pameran, <i>e-commerce</i> , PPEI	
		Pelatihan Kewirausahaan	Memperoleh nilai tambah terhadap produk yang dihasilkan mitra binaan (<i>packaging</i> yang baik) sehingga membantu meningkatkan kreatifitas para mitra binaan dalam mengembangkan produk mereka.
2.	Aspek Sosial Budaya	Melalui kegiatan sarasehan, pelatihan <i>spiritual enterprenuer</i> , dan kunjungan kewirausahaan dengan melakukan kegiatan <i>sharing</i> usaha	Melalui upaya pemberdayaan melalui transfer daya yang diberikan oleh mitra binaan lain yang sukses sehingga timbul perkembangan terhadap kualitas diri para mitra binaan yang ditunjukkan dengan meningkatnya rasa percaya diri maupun ambisi untuk sukses para mitra.
3.	Aspek Teknologi	Melalui pelatihan <i>e-commerce</i>	Meningkatkan pengetahuan teknologi mitra binaan dalam bidang pemasaran dengan memanfaatkan teknologi IT
4.	Aspek Manajemen	Melalui pelatihan pembukuan	Meningkatkan produktivitas organisasi di dalam kerja yang dilaksanakan, namun belum semua mitra binaan memiliki kemampuan dalam hal manajemen pembukuan yang baik.

Sumber: Diolah oleh Peneliti

Dalam Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (lihat Bab 2, hal 33) menjelaskan bahwa BUMN Pembina memiliki kewajiban melakukan *monitoring* dan evaluasi usaha para mitra binaan. Dengan adanya *monitoring* ini apabila terdapat pembayaran yang belum diketahui maka pembayaran tersebut

diakui sebagai hutang sampai dengan diketahui mitra melakukan pembayaran. Selain itu, *monitoring* juga dilakukan guna melihat perkembangan usaha mitra setelah menjadi mitra binaan.

Dalam kegiatan *monitoring* yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia yaitu pada saat berlangsungnya kegiatan sarasehan, para mitra binaan diberikan kewajiban untuk melampirkan perkembangan usaha mereka selama triwulan pertama sehingga pihak Telkom dapat mengetahui bagaimana situasi usaha dan kemana permodalan yang sebelumnya diberikan kepada mereka. Ini merupakan salah satu cara *monitoring* pihak CDC PT. Telkom Indonesia. Selain itu menurut ibu DP, juga dilakukan follow up terkait kewajiban mitra terhadap besaran angsuran yang belum/ sudah dibayarkan kepada pihak PT. Telkom Indonesia.

Sedangkan kegiatan mengevaluasi program PKBL dalam menjalankan kewajiban yang tercantum dalam Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (lihat Bab 2, hal 33) bahwa sebagai pihak Pembina, PT. Telkom Indonesia harus menyampaikan laporan kepada kordinator BUMN secara berkala yaitu per triwulan maupun tahunan. Untuk menjalankan kewajibannya ini serta mengukur keberhasilan mengembangkan UMKM ini, pihak PT. Telkom Indonesia pun memiliki indikator tersendiri yakni dengan melihat peningkatan usaha para mitra binaan melalui lembar perkembangan yang berisikan jumlah omset, asset, SDM setelah menjadi mitra binaan. Selain itu, dalam mengevaluasi program selama 1 tahun, PT. Telkom Indonesia melakukan survei efektivitas kemitraan yang dilakukan setiap tahunnya.

Berdasarkan penjabaran mengenai pelaksanaan program kemitraan yang dijalankan oleh PT. Telkom Indonesia, dapat dilihat bahwa sebagai pihak Pembina PT. Telkom Indonesia telah menjalankan kewajibannya berdasarkan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (lihat Bab 2, hal 33) sebagai berikut:

Tabel 4.5 Kewajiban BUMN Pembina dan pelaksanaannya

No.	Kewajiban BUMN Pembina	Pelaksanaan
1.	Membentuk unit Program Kemitraan dan Program BL;	Unit <i>Community Development Center</i> terdapat dalam 7 Divisi Area yang bertugas menjalankan PKBL PT. Telkom Indonesia
2.	Menyusun <i>Standard Operating Procedure (SOP)</i> untuk pelaksanaan PKBL yang dituangkan dalam Surat Keputusan Direksi;	Tertera dalam KD. 21/PR000/COP/-B00300000/2010 Tanggal 19 April 2010
3.	Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran (RKA) Program Kemitraan dan Program BL;	Tertera dalam KD. 21/PR000/COP/-B00300000/2010 Tanggal 19 April 2010
4.	Melakukan evaluasi dan seleksi atas kelayakan usaha dan menetapkan calon Mitra Binaan;	Dalam penelitian ini, tidak membahas lebih dalam mengenai kewajiban PT. Telkom Indonesia dalam melakukan evaluasi dan seleksi kelayakan usaha calon mitra binaan dikarenakan penelitian ini dimulai saat para pelaku UMKM telah menjadi mitra binaan resmi.
5.	Menyiapkan dan menyalurkan dana Program Kemitraan kepada Mitra Binaan dan dana Program BL kepada masyarakat;	Dalam penelitian ini, tidak membahas lebih dalam mengenai kewajiban PT. Telkom Indonesia dalam melakukan penyaluran dana dikarenakan penelitian ini dilakukan saat penyaluran dana telah berlangsung
6.	Melakukan pemantauan dan pembinaan terhadap Mitra Binaan;	Bentuk pembinaan yang dilakukan yaitu sarasehan, pelatihan, pameran, dan penampungan guna meningkatkan produktivitas agar terciptanya UMKM yang tangguh dan mandiri
7.	Mengadministrasikan kegiatan pembinaan;	Berdasarkan hasil observasi, pihak CDC telah melakukan kegiatan pengadministrasian kegiatan pembinaan yang dilakukan secara khusus oleh Asmen Program Kemitraan dibantu oleh Asmen Pengelolaan Adm. Keuangan
8.	Melakukan pembukuan atas Program Kemitraan dan Program BL;	Berdasarkan hasil observasi, pihak CDC telah melakukan kegiatan pengadministrasian kegiatan pembinaan yang dilakukan secara khusus oleh Asmen Program Kemitraan dibantu oleh Asmen Pengelolaan Adm. Keuangan

9.	Menyampaikan laporan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL yang meliputi laporan berkala baik triwulanan maupun tahunan kepada Menteri dengan tembusan kepada Koordinator BUMN Pembina di wilayah masing-masing.	Melihat peningkatan usaha para mitra binaan melalui lembar perkembangan yang berisikan jumlah omset, asset, SDM setelah menjadi mitra binaan. Selain itu, dalam mengevaluasi program selama 1 tahun, PT. Telkom Indonesia melakukan survei efektivitas kemitraan yang dilakukan setiap tahunnya.
----	---	--

Sumber: Diolah oleh Peneliti



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki 2 tujuan yaitu dapat menjelaskan pelaksanaan pembinaan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang dilakukan oleh *Community Development Center (CDC) PT. Telkom Indonesia Divre II* dalam program kemitraannya sebagai wujud tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate social responsibility*). Tujuan kedua adalah menjelaskan mengenai dampak yang dirasakan oleh para mitra binaan dengan adanya kegiatan pembinaan UMKM yang dilakukan oleh CDC PT. Telkom Indonesia Divre II dalam program kemitraan.

Berdasarkan hasil temuan lapangan dan analisa yang telah dilakukan, maka diambil kesimpulan bahwa pembinaan UMKM yang dilakukan oleh CDC PT. Telkom Indonesia Divre II dilaksanakan berdasarkan kewajiban yang diamanatkan dalam Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor : PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Bina Lingkungan (PKBL). Komitmen ini merupakan wujud dari tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) yang dilakukan PT. Telkom Indonesia. Pelaksanaan kewajiban ini membawa perusahaan pada level “*good corporate citizenship*” guna mewujudkan perannya dalam membentuk dan memberdayakan komunitas sosial, ekonomi dan lingkungan.

Kegiatan pembinaan ini dilakukan setelah UMKM resmi menjadi mitra binaan PT. Telkom Indonesia yang ditandai dengan penandatanganan surat perjanjian permodalan serta penyaluran dana “kredit lunak”. Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM agar menjadi tangguh dan mandiri, dengan melakukan peningkatan produktivitas kewirausahaan seperti memberikan peningkatan terhadap pengetahuan dan keterampilan usaha mereka. Bentuk-bentuk pembinaan yang dilakukan yaitu sarasehan, pelatihan, pameran, serta pendampingan. Dengan adanya kegiatan ini, para mitra binaan dapat

termotivasi dan terbentuk jiwa-jiwa kewirausahaannya. Namun, tidak semua mitra dapat merasakan kegiatan pembinaan ini karena karakteristik mitra binaan yang dapat mengikuti kegiatan secara keseluruhan adalah para mitra binaan yang tergolong dalam “mitra binaan lancar”. Hal ini disebabkan karena anggaran pembiayaan pembinaan dialokasikan dari bunga angsuran yang diterima PT. Telkom Indonesia dari para mitra binaan, sehingga PT. Telkom Indonesia sebagai Pembina mengutamakan kegiatan tersebut diberikan bagi para mitra binaan yang telah melakukan angsuran pinjaman secara tertib.

Kegiatan pembinaan ini dilaksanakan oleh pihak PT. Telkom Indonesia baik secara langsung maupun bermitra dengan pihak lain. Untuk kegiatan pelatihan e-commerce maupun sarasehan, PT. Telkom Indonesia terjun langsung dalam melakukan pembinaan terhadap mitra. Namun, untuk kegiatan pembinaan seperti pelatihan kewirausahaan, ekspor-impor serta pendampingan, PT. Telkom Indonesia bekerja sama dengan beberapa pihak yang “*concern*” dalam melakukan kegiatan pelatihan tersebut. Dalam berjalannya kegiatan pembinaan masih memiliki berbagai macam hambatan yang dialami PT. Telkom Indonesia sebagai pelaksana. Hambatan tersebut yaitu masih minimnya tingkat kehadiran mitra binaan saat kegiatan berlangsung. Hal ini disebabkan karena kesibukan mereka dalam menjalankan usaha. Padahal kegiatan tersebut dapat pula membantu mereka mengembangkan usaha.

Serangkaian kegiatan pembinaan dalam program kemitraan ini memiliki dampak nyata yang dirasakan para mitra binaan. Dampak tersebut bermanfaat bagi peningkatan usaha mitra binaan maupun kualitas diri mitra binaan sebagai seorang wirausaha. Peningkatan yang terjadi dalam usaha mitra binaan terkait dengan peningkatan asset, omset, pendapatan, maupun jangkauan usaha. Sedangkan peningkatan yang terjadi dari segi kualitas diri mitra binaan yaitu mulai tumbuhnya jiwa-jiwa kewirausahaan, yang terlihat pada peningkatan rasa percaya diri, ambisi untuk sukses dalam menjalankan usaha, berani mengambil resiko guna mengembangkan usaha yang diambil dengan penuh perhitungan, serta kreatif dalam menciptakan inovasi dalam usaha. Semua ini terjadi akibat adanya pelaksanaan pembinaan yang secara keseluruhan bertujuan untuk memotivasi para mitra menjadi seorang wirausaha yang sukses. Namun, rangkaian kegiatan belum

menunjukkan peningkatan yang positif bagi para mitra dalam melakukan manajemen pembukuan usaha yang baik.

5.2 Saran

Berikut ini merupakan beberapa rekomendasi Peneliti terkait dengan hasil temuan lapangan dalam penelitian ini. Diharapkan rekomendasi ini dapat memberi masukan yang membangun bagi divisi *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom Indonesia dalam mengembangkan kegiatan pembinaan yang dilaksanakan dalam Program Kemitraan sehingga dapat terus membina pelaku UMKM di seluruh Indonesia. Rekomendasi ini juga diharapkan dapat memberi masukan bagi pelaku UMKM sebagai mitra binaan sehingga dapat meningkatkan usahanya baik secara kuantitas maupun kualitas.

5.2.1 Rekomendasi untuk divisi *Community Development Center* (CDC) PT. Telkom Indonesia

1. Diharapkan dapat tepat waktu melaksanakan kegiatan pembinaan. Hal ini dilatarbelakangi oleh masih sering mengundurnya waktu kegiatan seperti yang terjadi dalam pelaksanaan pembinaan sarasehan.
2. Melakukan kegiatan pendampingan secara berkala bagi pelaku UMKM individual sehingga CDC tidak hanya *concern* melakukan pendampingan UMKM berkelompok saja. Pelaku UMKM individual juga memiliki kapasitas dalam melakukan penyerapan tenaga kerja sehingga dalam pendampingan individual pun pihak PT. Telkom Indonesia dapat memberdayakan puluhan tenaga kerja.
3. Menambah jumlah personel dalam divisi CDC sehingga pihak CDC dapat terjun langsung dalam melaksanakan kegiatan pembinaan secara khusus kepada mitra binaan, karena pihak CDC merupakan pihak yang bersentuhan langsung oleh para mitra dan lebih memahami permasalahan yang dialami oleh mitra binaan.
4. Melakukan pengelompokan mitra binaan sesuai sub-wilayah daerah masing-masing sehingga para mitra dapat melakukan *sharing* tanpa harus menunggu adanya program dari pihak PT. Telkom Indonesia.

5. Mengikutsertakan para mitra binaan yang tergolong dalam kelompok “kurang lancar” ataupun “macet” dalam kegiatan pembinaan yang berupa pelatihan dan pameran karena seluruh mitra binaan membutuhkan pembinaan tersebut guna meningkatkan usaha sehingga mereka dapat melakukan angsuran pinjaman permodalan secara berkala.

5.2.2 Rekomendasi untuk mitra binaan *Community Development Center (CDC)* PT. Telkom Indonesia

1. Mitra binaan diharapkan dapat menghadiri pembinaan yang dilakukan pihak CDC. Kegiatan ini dapat memberikan nilai positif bagi usaha maupun kualitas diri mitra binaan karena dapat memberikan nilai tambah maupun pengetahuan dan keterampilan bagi pelaku UMKM
2. Mitra binaan diharapkan dapat melakukan *transfer* tanggung jawab dan cara pengelolaan usaha kepada rekan keluarga sehingga apabila ada kegiatan pembinaan dari pihak CDC, tidak ada alasan lagi untuk tidak hadir karena meninggalkan usahanya.
3. Mitra binaan diharapkan lebih transparan terhadap permasalahan yang dialami kepada pihak PT. Telkom Indonesia sehingga tidak menunggu saat dilaksanakan kegiatan pembinaan, dalam bentuk *sharing* usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, dkk. (2011). *Memahami penelitian: bidang sosial-administrasi-pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Adi, Isbandi Rukminto. (2005). *Ilmu kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial (Pengantar pada pengertian dan beberapa pokok bahasan)*. Depok: FISIP Press UI
- Adi, Isbandi Rukminto. (2008). *Intervensi komunitas pengembangan masyarakat sebagai upaya pemberdayaan masyarakat*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hafzah, Mohammad. (1999). *Kemitraan usaha: strategi dan konsepsi*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Kusmuljono.(2009). *Menciptakan kesempatan rakyat berusaha*. Bogor: IPB Press
- Lawrence, Anne T, James Weber & James F. Post. (2005). *Business and Society: Stakeholders, ethnics, public, policy*. New York: Mc. Graw-Hill International.
- Meredith, Geoffrey. (1995). *Kewirausahaan: teori dan praktek*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Minichiello, V., & Kottler, J.A. (2009). *Qualitative journeys: Student a mentor experiences with research*. California: Sage Publication.
- Moleong, L.J. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuman. 2006. *Social research method: Qualitative & quantitative approach*. Boston: Allyn Bacon.
- Saidi, Zaim. (2003). *Sumbangan sosial perusahaan*. Jakarta: Piramedia
- Satrio Nugroho, Awal. (2006). *Kewirausahaan berbasis spiritual*. Yogyakarta: Kayon
- SMERU. (2003). *Upaya penguatan usaha mikro dalam rangka peningkatan ekonomi perempuan (Sukabumi, Bantul, Kebumen, Padang, Surabaya, Makassar)*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan RI.
- Sugiyono, (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suharto, Edi. (2007). *Pekerjaan sosial di dunia industri*. Bandung: Refika Aditama

Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah konsep dan aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing

Yin, R. K (2009). *Case study research: Design and methods (4th ed.)*. California: Sage Publication

Jurnal

Carroll, Archie B. (1979). *A three dimensional conceptual model of corporate performance*. *The academy of management review*, Vol. 4, No. 4., pp. 497-505.

Carroll, Archie B. (1991). *The pyramid of CSR: toward the moral management of organization stakeholders*. *Business Horizon*.

Dipta, Wayan. (2002). *Reposisi lembaga layanan bisnis (LPB) dalam pengembangan usaha kecil dan menengah*. Jakarta: Deputy Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKM, Kementerian Koperasi dan Usaha kecil dan menengah RI.

Hafzah, Mohammad. (2004). *Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM)*. Infokop Nomor 25 Tahun XX

Marhadi, R. (2003). *Ekonomi kerakyatan keunggulan kelemahan dan prospek ke depan Ekonomi kerakyatan dalam kancah globalisasi*. Jakarta: Deputy Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKM, Kementerian Koperasi dan Usaha kecil dan menengah RI.

Payaman, Simanjuntak. (2003). *Menanggulangi pengangguran melalui pengembangan suaha mandiri dan usaha kecil*. Jakarta: Deputy Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKM, Kementerian Koperasi dan Usaha kecil dan menengah RI.

Rosid, Abdul. (2007). *Manajemen usaha kecil dan menengah*. UMB: Pusat pengembangan bahan ajar.

Iyuk, Wahyudi. (2000). *Program pendampingan terintegrasi: alternative solusi kendala non-modal bagi UKM*.

Karya Ilmiah

Nurfitriani, Aprilia. (2011). *Proses penerimaan bantuan permodalan program kemitraan dan bina lingkungan dalam mengembangkan usaha mikro (Studi kasus mitra binaan pengusaha kecil PT. Pembangunan Persero, Tbk)*. Skripsi: 2011

Harumiyati, Rizqiningtyas. (2008). *Pelaksanaan Program Keitraan sebagai bentuk Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Deskriptif pada Program Kemitraan PT. Asuransi Jasa Indonesia)*. Skripsi: 2008

Suarja, Wayan. (2006). *Strategi pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah*. Makalah yang disampaikan pada Rapat pimpinan nasional DPP- Perhimpunan Kebangsaan di ruang Kirana Hotel Kartika Chandra, Jakarta, 1 Juni 2006.

Wiyanto, Adi Darmawan. (2002). *Dampak program kemitraan terhadap perkembangan industri kecil furniture di DKI Jakarta*. Tesis: 2002

Dokumentasi

Laporan PKBL PT. Telkom Indonesia, Tbk. 2010

Menteri Negara BUMN. (2007, April 27). *Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan*. Jakarta: Meneg BUMN RI

Majalah

Suharto, Edi. (2008). Kaum perempuan & CSR. Vol 1. No. 5, pp 188- 211. *Bisnis&CSR: La Tofi Media*

Artikel Internet

Agina, Siti Fatimah. (Juli, 2011) *Kiprah Telkom Memberdayakan UMKM Mendapat Apresiasi dari Pemerintah*. <http://www.telkom.co.id/pojok-media/siaran-pers/kiprah-telkom-memberdayakan-umkm-mendapat-apresiasi-dari-pemerintah.html>

Agina, Siti Fatimah. (Maret, 2012). *Direktur TELKOM Terima Penghargaan Penggerak Kewirausahaan*. <http://www.telkom.co.id/pojok-media/siaran-pers/direktur-telkom-terima-penghargaan-penggerak-kewirausahaan.html>

BPS. (2011). *Profil kemiskinan di Indonesia Maret*. http://www.bps.go.id/brs_file/kemiskinan-01jul10.pdf

BPS. (2011). *Keadaan ketenagakerjaan february 2011 No. 33/05/Th. XIV, 5 Mei 2011*. http://www.bps.go.id/brs_file/naker-05mei11.pdf

Damardono, Haryo. (Maret, 2012). *Dirut Telkom raih penghargaan penggerak kewirausahaan*. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2012/03/08/17072996/>

Galeri UKM. (2008). *Kriteria usaha mikro, kecil dan menengah*. <http://galeriukm.web.id/news/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm>

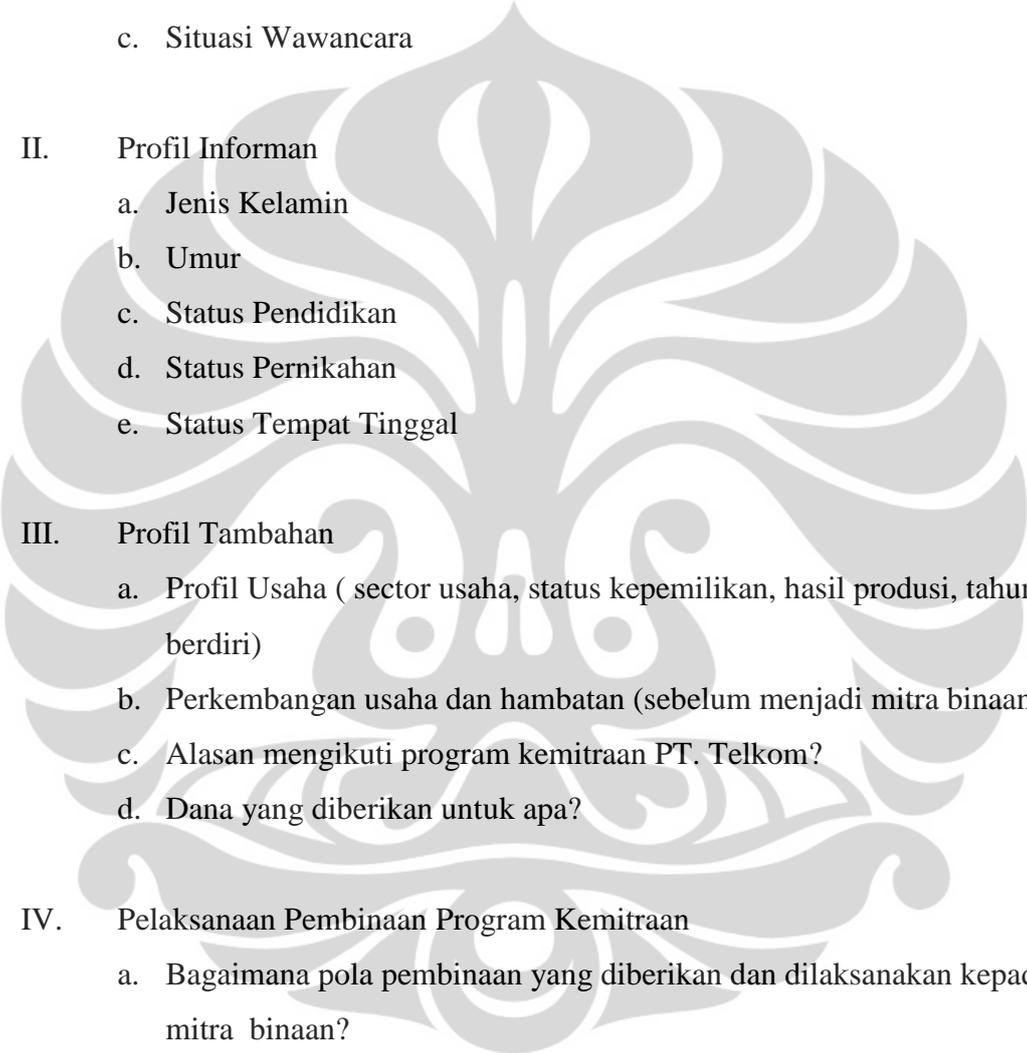
Galeri UKM. (Sept, 2011). Mendongkrak Bisnis UKM Dengan TIK. <http://galeriukm.web.id/news/mendongkrak-bisnis-ukm-dengan-tik>

Kementerian Negara Badan Usaha Milik Negara. (Oktober, 2011). Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara. <http://pkbl.bumn.go.id/index/profil/id/2>

Primus, Josephus. (Juli, 2010). Produktivitas UMKM Belum Berkembang. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/07/19/18472579/Produktivitas.UMKM.Belum.Berkembang>



**Pedoman Wawancara Bagi Mitra Binaan Community Development Center
(CDC) PT. Telkom Indonesia, Tbk Divre II**

- 
- I. Wawancara Lapangan
 - a. Tanggal Wawancara
 - b. Lokasi Wawancara
 - c. Situasi Wawancara

 - II. Profil Informan
 - a. Jenis Kelamin
 - b. Umur
 - c. Status Pendidikan
 - d. Status Pernikahan
 - e. Status Tempat Tinggal

 - III. Profil Tambahan
 - a. Profil Usaha (sector usaha, status kepemilikan, hasil produksi, tahun berdiri)
 - b. Perkembangan usaha dan hambatan (sebelum menjadi mitra binaan)
 - c. Alasan mengikuti program kemitraan PT. Telkom?
 - d. Dana yang diberikan untuk apa?

 - IV. Pelaksanaan Pembinaan Program Kemitraan
 - a. Bagaimana pola pembinaan yang diberikan dan dilaksanakan kepada mitra binaan?
 - b. Sarasehan
 - Bagaimana proses sarasehan?
 - Apa saja yang diberikan pada saat sarasehan? (Jelaskan)
 - Adakah kendala dalam kegiatan sarasehan? (Jika iya, Jelaskan)
 - c. Pelatihan
 - Pelatihan dalam bentuk apa yang diperoleh mitra binaan?

- Bagaimana proses awal mula mendapatkan pelatihan dari pihak CDC Telkom?
- Bagaimana proses pelatihan yang diberikan?
- Apa saja yang materi diberikan saat pelatihan?
- Adakah kendala dalam kegiatan pelatihan?

d. Pameran

- Lokasi, kegiatan/acara pameran?
- Bagaimana proses mendapatkan tawaran pameran dari pihak CDC?
- Bagaimana situasi pameran saat itu?

e. Pedampingan

- Apakah ada pedampingan selama menjadi mitra binaan? Jika, iya seperti apa bentuknya?

V. Dampak dari pelaksanaan pembinaan Program Kemitraan

Secara Kuantitas, rincikan perkembangan usaha anda setelah mengikuti rangkaian pembinaan program kemitraan Telkom CDC:

- Peningkatan pendapatan usaha
- Peningkatan ketersediaan aset (usaha dan non-usaha),
- Peningkatan omzet,
- Perluasan jangkauan usaha,

Secara Kualitas, dapatkah anda mengemukakan pengetahuan/keterampilan apa saja yang telah diperoleh dengan menjadi anggota mitra binaan Telkom CDC :

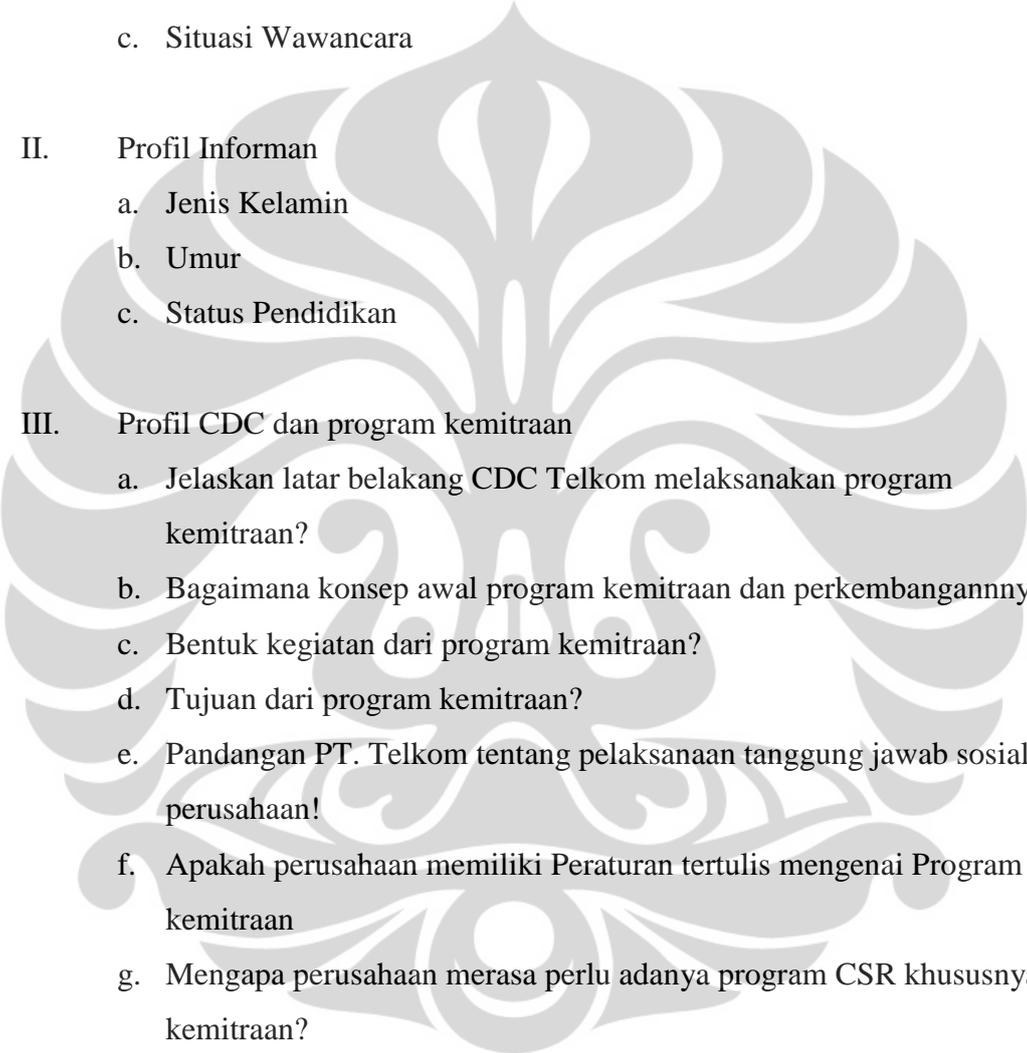
- Peningkatan kemampuan wirausaha dalam segi manajerial
- Peningkatan rasa percaya diri dan berorientasi pada masa depan dalam menjalankan usaha
- Peningkatan ambisi untuk sukses/memajukan usaha.
- Peningkatan keberanian dalam mengambil resiko
- Peningkatan dalam menciptakan kreatifitas/inovasi dalam kegiatan usaha

VI. Saran untuk kemajuan pelaksanaan pembinaan Program Kemitraan

(lanjutan)

Pedoman Wawancara Bagi Staff Community Development Center (CDC)

PT. Telkom Indonesia, Tbk Divre II

- 
- I. Wawancara Lapangan
 - a. Tanggal Wawancara
 - b. Lokasi Wawancara
 - c. Situasi Wawancara

 - II. Profil Informan
 - a. Jenis Kelamin
 - b. Umur
 - c. Status Pendidikan

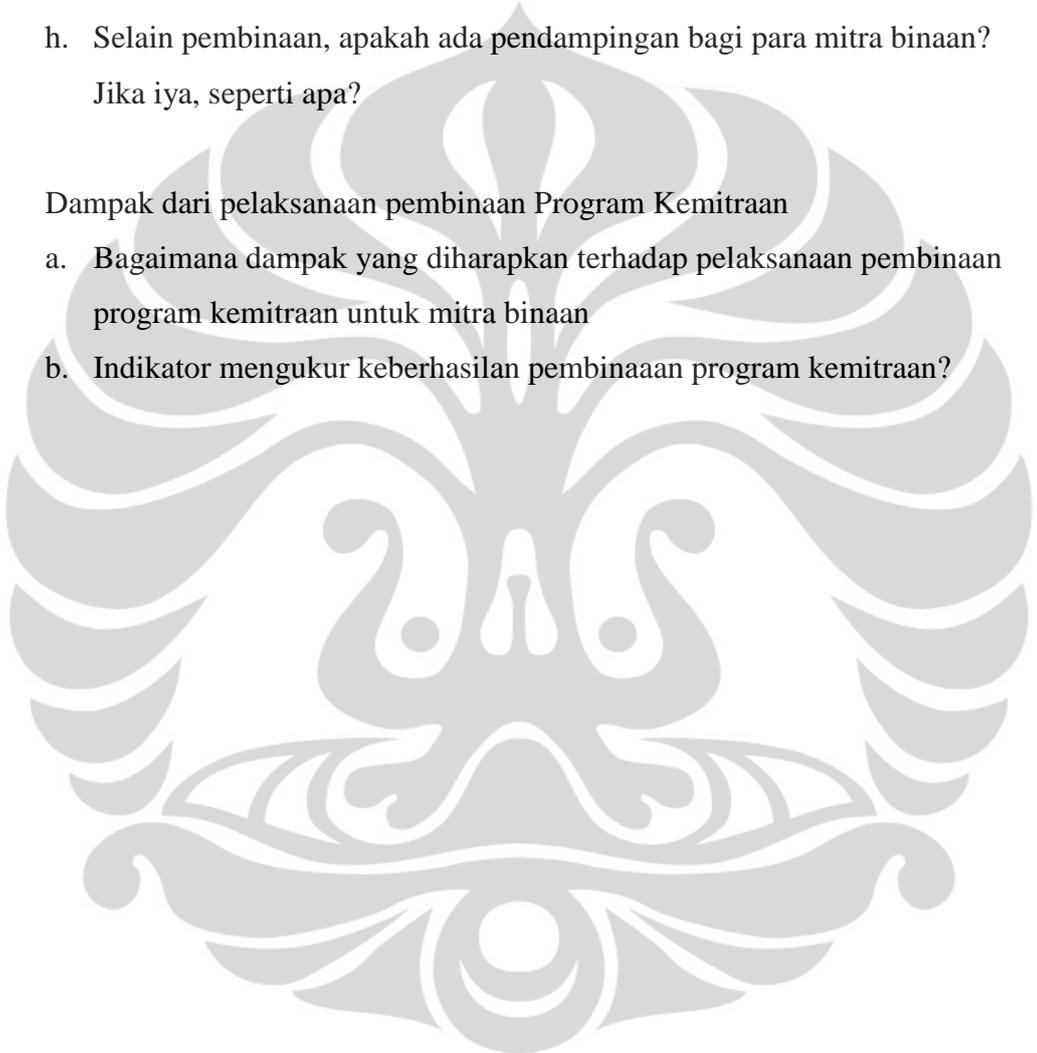
 - III. Profil CDC dan program kemitraan
 - a. Jelaskan latar belakang CDC Telkom melaksanakan program kemitraan?
 - b. Bagaimana konsep awal program kemitraan dan perkembangannya?
 - c. Bentuk kegiatan dari program kemitraan?
 - d. Tujuan dari program kemitraan?
 - e. Pandangan PT. Telkom tentang pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan!
 - f. Apakah perusahaan memiliki Peraturan tertulis mengenai Program kemitraan
 - g. Mengapa perusahaan merasa perlu adanya program CSR khususnya kemitraan?
 - h. Bagaimana cara mengkomunikasikan program ini?

 - IV. Pelaksanaan Pembinaan Program Kemitraan
 - a. Bagaimana pola pembinaan yang diberikan dan dilaksanakan kepada mitra binaan?
 - b. Kriteria yang ditetapkan bagi mitra binaan yang diberikan pembinaan?

- c. Tujuan dari pembinaan?
- d. Sumber dana yang diperoleh?
- e. Tugas-tugas yang dilakukan para staff ?
- f. Waktu yang ditetapkan dalam memberikan pembinaan?
- g. Apakah pihak CDC bekerjasama dengan pihak lain dalam melaksanakan pembinaan? Jika iya, dalam bentuk apa kerja samanya? (Sebutkan)
- h. Selain pembinaan, apakah ada pendampingan bagi para mitra binaan? Jika iya, seperti apa?

V. Dampak dari pelaksanaan pembinaan Program Kemitraan

- a. Bagaimana dampak yang diharapkan terhadap pelaksanaan pembinaan program kemitraan untuk mitra binaan
- b. Indikator mengukur keberhasilan pembinaan program kemitraan?



- I. Wawancara Lapangan
- Tanggal Wawancara : 21 April 2012
 - Lokasi Wawancara : Rumah Ibu NL
- II. Profil Informan
- Jenis Kelamin : Perempuan
 - Umur : 45 tahun
 - Status Pendidikan : SLTA
 - Status Pernikahan : sudah menikah dengan 2 orang anak
 - Status Tempat Tinggal : Rumah pribadi peninggalan orang tua

No.	Pertanyaan	Verbatim	Keterangan
III. Profil Tambahan			
a.	Profil Usaha (sector usaha, status kepemilikan, hasil produksi, tahun berdiri)	“dari dulu tinggal disini .. ini usaha turun temurun dari ibu.. karena ini kue tradisional yaa .. jadi ibu terusin karena ga semua orang bisa nerusin buat kue ini .. kuenya kue basah kue lapis betawi atau namanya sering disebut kue “pepe” dari sagu .. tapi gak semua orang bisa buat , kalo kue bolu kan gampang kita ngajarin orang juga bisa .. tapi kue pepe saya ajarin orang yaa adonannya, cara buatnya udah sama tapi rasanya tetep aja beda ya .. emank kayanya diturunin sama ibu saya ke saya .. dulu saya kerja trus ibu saya nyuruh saya lanjutin usaha dia aja .. yaudh alhamdulillah makin maju sekarang .. ini kue udah sampe belanda de .. kan ada nih saudara kerja trus ngasih ke temen kerjanya .. nah temennya itu orang belanda , dia suka mau bawa kue ini ke belanda buat keluarganya yaudh dibawa deh kesana .. saya pikir basi sampe sana .. tapi ternyata gak .. enak dan mereka suka.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)	
b.	Perkembangan usaha dan hambatan (sebelum menjadi mitra binaan)	“selain alat-alatnya yang udah lama ya de .. hambatan lain kalau usaha ini sih yaa karena kue basah yaa .. ga tahan lama .. jadi saya ga bisa naro diarung-warung gitu .. saya ya terima pesenan aja ... itu sih hambatannya .. Ini kan ga pake pengawet yaa .. gak enak kalo dipakein pengawe, gulanya juga pake gulaku yang bersih enak .. gak bisa kalo pake gul-gula yang kurang bagus atau pemanis gitu .. yaa saya sih	

		alhamdulillah udh ke Malaysia, singapur, ga basi ke sana .. kalo ke medan, jawa, batam mah juga udah sering .. tetangga tuh orang batak , kalo pulang keluarganya minta bawain kue pepe ..kalo ke bogor sawangan sih udah sering yaa ...3hari kue ini kuatnya, ke meruya tuh sering kemaren 12 loyang ke tanggerang .. 11 loyang dipotong 60 kalau orang sedekahan .. kalo nikahan gt bisa dipotong 70-75 seloyang .” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)	
c.	Alasan mengikuti program kemitraan PT. Telkom?	<ul style="list-style-type: none"> • “Saya minjem ke Telkom karena barang-barang dari ibu udah lama bgt kan yaa kaya panci, loyang, saya butuh dana tuh buat beli yang baru .. kompor juga pake kompor gas kan sekarang .. yaa saya pinjem deh dari Telkom buat beli barang-barang baru terus buat ngembangin usaha ini juga” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012) • “Tau info program kemitraan ini. Jadi saudara saya usaha rias pengantin, nah dia minjem tuh .. katanya di Telkom tiap 3 bulan ada pinjaman .. disuruh lah saya ikutan .. yaudh saya ikutan .. katanya Telkom lagi nyari nih pengusah-pengusah kecil mau dibantuin .. disini ada beberapa mitra .. ditawarkan sih mau minjemin berapa bu .. saya bilang 10 ajalah dulu nanti kalo lancar baru deh berani gede-gede .. yang penting baut beli alat-alat dulu lah ini .. gitu saya mikirnya ..yang penting lacar kita .. gak nunggak .. kan kasian tuh kalo ada yang minjem lagi .. ntr gak kebagian .. kan bergulir ya de .. itu juga saya untung diajak ngeliat usaha luar kaya kemaren ke Cirebon .. mobilnya AC, dapet makan, hotel dibayarin .. dapet ilmu lagi .. beruntung banget deh.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012) 	
d.	Dana yang diberikan untuk apa?	“saya minjem 10 juta itu .. 5 juta buat beli Loyang panci kompor .. yang 5 juta buat modalnya, kaya orang mesen .. mereka kan gak bayar langsung semuanya kan yaa .. jadi saya puterin tuh dari situ .. buat tabungan lah ... kalo kita ga punya modal susah dari mana nih.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)	
IV. Pelaksanaan Pembinaan Program Kemitraan			
Bagaimana pola pembinaan yang diberikan dan dilaksanakan kepada mitra binaan:			
a.	<p>Sarasehan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bagaimana proses sarasehan? • Apa saja yang diberikan pada saat sarasehan? (Jelaskan) • Adakah kendala dalam kegiatan sarasehan? (Jika iya, Jelaskan) 	<p>“sarasehan yang diawal banget kan? Itu semacam ajang perkenalan ya sama mitra-mitra lain juga, trus ada juga tuh yang ceramah ngasih motivasi gimana caranya ngejalanin usaha dengan baik dan jangan sampe lupa juga sama kewajiban ke Telkomnya, manfaatnya sih silaturahmi yaa jadi kenal kan sama yang lain. ” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Kendala gak ada ah, malah saya bisa tambah temen kan, saling tukar informasi juga mengenai usaha kita.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012) 	

b.	<p>Pelatihan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan dalam bentuk apa yang diperoleh mitra binaan? • Bagaimana proses awal mula mendapatkan pelatihan dari pihak CDC Telkom? • Bagaimana proses pelatihan yang diberikan? • Apa saja yang materi diberikan saat pelatihan? • Adakah kendala dalam kegiatan pelatihan? 	<ul style="list-style-type: none"> • “pelatihan yang udah saya dapet baru banget kemaren tanggal 10 april tuh ke Cirebon kunjungan ke pengusaha batik yang sukses, mitra Telkom juga .. sama satu lagi pelatihan kewirausahaan juga.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012) • “Dari Telkom ditelepon, karena kalau ga ikut rugi banget .. kita dilatih, dikasih makan, sama transport juga kan sama mereka.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012) • “pelatihan kewirausahaan itu dikasih penyuluhan, pengemasan .. sama label depkes kalo kaya kripik2 gitu.. tapi karena kemaren kue basah kue kering .. jadi disama ratain aja .. kalo saya kue basah jadi fokus dipelatihan pengemasannya aja, dikemas kue itu agar bisa kelihatan mahal .. dulu kan cuma pake plastic aja .. sekarang dikemaslah pake kaya mika trus ada namanya diatasnya .. dikasih label .. nih kaya gini .. kuenya murah tapi kan kelihatannya mahal jadi bisa bersaing harganya . Trus dikasih contoh misalnya ada makanan kripik orang kampung trus enak. nah kita beli aja banyak dirumah kita kemas lagi yang bagus itu misalnya harganya berapa? 20 ribu 15ribu .. nah kita kemas lagi yang bagus .. itu harganya bisa 30-40 ribu .. keliatannya kan manis, rapi, bagus .. nah harganya juga lebih bagus pastinya .. nah makanya saya baru tau tuh dari pelatihan itu .. ohh gitu itu yaa .. ada lagi temen saya ditelkom juga kemaren jamur .. kan org bilang biasanya bikin mabuk ya .. nah sama dia diolah tuh jadi kripik jamur, ada bayem, wortel, nah sekarang udh ekspor ke jepang .. kan disana kebanyakan vegetarian yaa .. org takut gemuk ya skr .. disini dia jual 20rb 3 .. dijepang 35 satunya .. harganya 3 kali lipat .. kalo disana yaa wlpun sedikit, mahal, tapi sehat yaa dibeli juga .. nih anak saya ke singapur yaa kemaren, mama disana makanannya dikit mahal .. yaa karena disana makanannya udah ada depkesnya .. kalau saya mah kue basah semua org tau kadaluarsanya .. gitu pelatihannya dimana pengemasan agar menarik.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012) • “Kalau yg kunjungan ke Cirebon itu batik aja, disana kita dikasih liat gimana cara membuat batik .. dy turun temurun juga .. ninik ikhsan namanya.. dia keturunan yang ke-4 .. dia gak jual dipasaran .. dia pesenan sama pameran .. hari pertama kita dateng kunjungin pengusaha batik, hari kedua kita disuruh nyusun skripsi .. dibagi kelompok tuh disuruh nulis apa yang kita liat kemaren, cara pembuatannya, pemasarannya kemana, trus pembukuan keluar masuk uang .. nah ninik ikhsan ini gak ada tuh pembukuannya, katanya kerena usahanya turun temurun usaha keluarga jadi mereka gak buat pembukuan. Kata orang situ kan ada yang ngedampingin kita tuh org dari Telkom, pak fahmi kalo gak salah samanya, 	
----	---	---	--

		<p>kenapa gak buat pembukuan aja bu, kan usahanya udah besar . kekurangannya dia disitu .. ibu sendiri belum ada tuh pembukuan .. rata-rata mitra binaan tuh belum kesitu .. karena kebanyakan usaha rumahan mereka keuangannya yaa dari situ aja , belanja disitu, beli ini itu buat masak dari situ .., yaa kaya saya gini .. kalau udah besar, udah punya toko .. kalau saya dibelanjain .. sebenarnya sih salah kaya gitu .. Selain buat skripsi gitu, nah kita di sharing deh tuh masing2 hasil tulisannya .. selain itu sharing mengenai usaha juga .. kaya kemaren misalnya yang satu mitra punya konveksi .. yang satu juga punya .. nah misalnya kita punya pesenan banyak gak ke tampung .. ya kita kasih ke temen kita sesama mitra .. kan enak tuh saling join .. saling bantu pemasaran.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Kemaren saya ketemu juga tuh saya ketemu mitra .. bu ela kenapa gak dipasarin ke pasar-pasar pagi gitu .. pengembangannya bagus .. kaya disenen di blok M .. bisa tuh join sama oraang cina .. nih saya lagi pikirin juga tawaran itu .. disuruh kembangin sama dia .. saya lagi mikir2 nih ambil apa gak .. lagi mikirin juga resikonya .. heheh .. mau sih dijalanin .” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012) • Kendalanya sih gak ada yaa .. paling gak nerima pesenan dulu, tapi kemaren dikasih tau tuh dinasehatin supaya yaa ada lah anak buah yang misalnya kita tinggal pergi , ada yg tetep ngejalanin usaha .. tapi kalo saya yaa gak ada yg bisa gantiin .. susah ngajarin kue .. saya tuh gak ada anak buah .. paling bapak sama anak-anak deh tugasnya belanja yaa .. saya dirumah ngadonin buat kuenya .. gitu .. dulu saya sakit nyuruh orang .. yaaa beda ga samaa .. susah emank kue kaya gini .. nah kalo tinggal matengin anak2 bisa .. kalo ngadoni ga sama.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012) 	
c.	<p>Pameran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi, kegiatan/acara pameran? • Bagaimana proses mendapatkan tawaran pameran dari pihak CDC? • Bagaimana situasi pameran saat itu? 	<ul style="list-style-type: none"> • “Pameran udah tuh 2 kali .. waktu bulan puasa sama bulan february kemaren baru banget ulang tahun Telkom.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012) • “Sama kaya pelatihan, ditelepon juga sama Telkom. Bu ada pameran nih .. bawa kuenya yaa kesini .. gitu .” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012) • “bentaran abis .. dicariin deh kue saya .. udah pada kenal ma kue saya di Telkom .. kan hari jumat tuh abis pada senam pagi .. bentaran abis .. kan dikantin Telkom jarang kue pasar, adanya roti palingan .. mereka nyariin tuh , bu elaa kuenya manaaa .. nah saya gak Cuma bawa kue pepe aja, kue cincin, kue putu mayang .. abis langsung bentar .. padahal saya bawa banyak itu .. orang pada nyari .. emank skrg org pada nyari udh susah kan emank nyari kue kaya gitu...nah gak bayar tuh kalo pameran gitu, malah saya dikasih duit buat transport bayar mobil bawa makanannya .. coba bayangin kalo bazaar ditempat lain .. nih kemaren ibu 	

		ditwarin bazaar .. 1 stand harganya bisa 1,5-3jutaan bayarnya .. kalo dari Telkom mah gratis .. nanti ibu disuruh nulis deh tuh lembar penjualannya berapa buat laporan mereka ... pameran yaa dagangan laku .. ga bayar .. malah dikasih transport lagi ... beruntung banget.. Lumayan bgt deh dr Telkom.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)	
d.	<p>Pedampingan</p> <ul style="list-style-type: none"> Apakah ada pedampingan selama menjadi mitra binaan? Jika, iya seperti apa bentuknya? 	“Kalo pendampingan belum ada sih yaa de .. paling yaa itu kemaren kunjungan diteminin m org2 telkomnya .. gitu ja paling.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)	
V. Dampak dari pelaksanaan pembinaan Program Kemitraan			
Secara Kuantitas, rincikan perkembangan usaha anda setelah mengikuti rangkaian pembinaan program kemitraan Telkom CDC:			
a.	Peningkatan pendapatan usaha	“Keuntungannya 1 loyang 35 rb yaa, berarti kalau diitung setahun itu bisa 80.000.000 kalau dulu 60.000.000 lah” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)	Sebelum : 60.000.000 Sesudah : 80.000.000
b.	Peningkatan ketersediaan aset (usaha dan non-usaha),	“dulu mah turunan dari ibu dee palng nilainya dikit cuma 2juta namanya barang2nya udah ga bagus yaa.. sekarang nambah .. saya minjem 10 juta itu .. 5 juta buat beli Loyang panci kompor .. yang 5 juta buat modalnya, kaya orang mesen .. mereka kan gak bayar langsung semuanya kan yaa .. jadi saya puterin tuh dari situ .. buat tabungan lah ... kalo kita ga punya modal susah dari mana nih.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)	Sebelum : 2.000.000 Sesudah : 7.000.000
c.	Peningkatan omzet,	“Kalau omzet tuh bukan keuntungannya kan ya de? Yang kejual berapa gitu ya? Itu bisa sebulan bisa 200 loyang de .. setahun ya bisa 200 juta ada, dulu sekitar 150 ya ” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)	Sebelum : 150.000.000 Sesudah : 200.000.000
d.	Perluasan jangkauan usaha,	” Dulu saya tuh gak pernah namanya ikut pameran yaa .. sekarang kalo ada acara ditelkom dicariin terus sama mereka .. bu elaa ada acara nih .. bawa kuenya yaaa .. gitu.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)	Sebelum : Belum pernah mengikuti kegiatan pameran Sesudah : Mengikuti kegiatan pameran yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha
Secara Kualitas, dapatkah anda mengemukakan pengetahuan/keterampilan apa saja yang telah diperoleh dengan menjadi anggota mitra binaan Telkom CDC :			
a.	Peningkatan kemampuan wirausaha dalam segi manajerial	“Iya belum ada pembukuan, dari ibu dulu emank gak ada, tapi saya mau belajar.. emank yaa sebuah usaha tuh harus ada tuh pembukuannya, dari informasi kemaren pas di Cirebon, emank tuh penting. Baru kepikiran saya, yaa harus ada tuh pengeluaran pemasukan. Padahal waktu SMK saya diajarin tuh.” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)	Sebelum : Belum ada kegiatan pembukuan Sesudah : Ada keinginan untuk membuat pembukuan

		<p>“Nih yaa keuntungan dari jualan tuh saya pake buat min arisan .. kalo ga gitu gak keliatan duitnya .. nah ntr keliatan tuh setaun dapetnya 10 juta kan lumayan jadi keliatan duitnya .. kalo gak gitu mah kemana mana duitnya .. tapi saya sisain juga buat bayar listrik bantuin suami saya juga .. trus yang lainnya saya puerin buat beli gas , buat beli kue”. (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)</p>	
b.	Peningkatan rasa percaya diri dan berorientasi pada masa depan dalam menjalankan usaha	<p>“Rasa percaya diri .. banget yaa .. saya ajarin anak2 saya wiraswasta .. berkembang lah klo kita usaha .. nih kaya pameran, jalan jalan kemaren terbuka tuh wawasan kita pikiran kita kebuka .. oh iya iya kaya gini yaa temen-temen saya yang sukses.. kalau saya bener deh pinjem ditelkom manfaatnya banyak banget .. coba di bank .. pinjem duit , yaudh tuh dikasih buat apaan kek .. lepas aj gitu mereka .. kalo ditelkom diliat perkembangnya gimana sejauh mana .. dikasih masukan deh sama mereka” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)</p>	<p>Sebelum : Belum percaya diri akibat kurangnya wawasan dunia/usaha luar Sesudah : Percaya diri sekali karena kegiatan yang diikutsertakan dapat menambah wawasan</p>
c.	Peningkatan ambisi untuk sukses/memajukan usaha.	<p>“Kita harus percaya diri .. yang kita jalanin seneng, hobi .. kita gak ngerasa cape yaa .. dari dulu saya suka masak .. jadi yaa enjoy enjoy aja .. awalnya sih dipaksa kan sama ibu jalaninnya masih setengah-setengah tuh tapi lama-lama gak .. sekarang ambisi saya besar banget .. saya ngeliat udh berkurang yang jual kue kaya gini, trus saya liat temen-temen mitra yang sukses yaa saya juga harus berambisi bisa kaya mereka ..” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)</p>	<p>Sebelum : Masih setengah-setengah menjalankan usaha Sesudah : Ambisi sukses semakin besar melihat pasar sedikit kompetitor dan motivasi besar yang didapat dari melihat mitra yang sukses memotivasi</p>
d.	Peningkatan keberanian dalam mengambil resiko	<p>”resiko usaha pasti ada ya apalagi kue basah yang tadi saya bilang cepet basinya 3 hari gak kaya kue kering. Makanya sekarang saya lagi mikirin nih tawaran temen yang ke pasar pagi itu, kira-kira diambil apa gak. Saya sih mau coba” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)</p>	<p>Sebelum : Pemasaran hanya menunggu pesanan Sesudah : Mulai memikirkan untuk pemasaran di pasar pagi</p>
e.	Peningkatan dalam menciptakan kreatifitas/inovasi dalam kegiatan usaha	<p>” nah dari pelatihan yang pengemasan itu, saya kan tadinya emank belum pake plastic kaya gini masih plastic biasa, sekarang penampilannya lebih bagus dan rapi. Yang beli juga bilang yaw ah bu ela sekarang rapi yaa kuenya bagus nih” (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)</p>	<p>Sebelum : Pengemasan belum bagus hanya plastic biasa Sesudah : Pengemasan dilapisi kembali sehingga member nilai tambah produk</p>

VI. Saran untuk kemajuan pelaksanaan pembinaan Program Kemitraan

“sering-sering ada penyuluhan .. jalan-jalan keluar .. kan buat motivasi kita yaa .. ngeliat mitra mitra yang udah sukses udh maju udh ke luar negeri .. kita liat tuh ooh mereka bisa yaa .. nah kita juga jadi termotivasi buat maju .. gitu de.. (NL, Mitra Binaan Telkom, 21 April 2012)



Pedoman Observasi

1. Community Development Center (CDC) PT. Telkom Indonesia, Tbk Divre II
 - a. Suasana Ruang Kerja
 - b. Dokumentasi

2. Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia, Tbk Divre II
 - a. Secara kuantitas
 - Suasana Tempat usaha
 - Asset yang dimiliki
 - Keramaian usaha (saat berlangsung pameran)
 - b. Secara kualitas
 - Cara berbicara
 - Cara berpikir

SALINAN
PERATURAN MENTERI NEGARA BADAN USAHA MILIK NEGARA
NOMOR PER-05/MBU/2007
TENTANG
PROGRAM KEMITRAAN BADAN USAHA MILIK NEGARA DENGAN USAHA
KECIL DAN PROGRAM BINA LINGKUNGAN

MENTERI NEGARA BADAN USAHA MILIK NEGARA,

- Menimbang :
- a. bahwa berdasarkan Pasal 88 Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara, ketentuan mengenai penyisihan dan penggunaan laba BUMN untuk keperluan pembinaan usaha kecil/koperasi dan pembinaan masyarakat sekitar BUMN, diatur dengan keputusan menteri.
 - b. bahwa dengan Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Kep-236/MBU/2003, telah ditetapkan Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan;
 - c. bahwa Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Kep-236/MBU/2003 dipandang belum cukup memberikan landasan operasional bagi peningkatan pelaksanaan Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, oleh karena itu perlu ditinjau kembali;
 - d. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud pada huruf a, b, dan c di atas, maka perlu menetapkan kembali Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan;
- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (Lembaran Negara Tahun 2003 Nomor 70; Tambahan Lembaran Negara Nomor 4297);
 2. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2003 tentang Pengalihan Kedudukan, Tugas dan Kewenangan Menteri Keuangan pada Perusahaan Perseroan (PERSERO), Perusahaan Umum (PERUM) dan Perusahaan Jawatan (PERJAN) kepada Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara (Lembaran Negara Tahun 2003 Nomor 82; Tambahan Lembaran Negara Nomor 4305);
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 45 Tahun 2005 tentang Pendirian, Pengurusan, Pengawasan, dan Pembubaran Badan Usaha Milik Negara (Lembaran Negara Tahun 2005 Nomor 117; Tambahan Lembaran Negara Nomor 4556);
 4. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 187/M Tahun 2004 sebagaimana telah diubah dengan Keputusan Presiden Nomor 20/P Tahun 2005;

MEMUTUSKAN/-2-

MEMUTUSKAN :

Menetapkan : PERATURAN MENTERI NEGARA BADAN USAHA MILIK NEGARA TENTANG PROGRAM KEMITRAAN BADAN USAHA MILIK NEGARA DENGAN USAHA KECIL DAN PROGRAM BINA LINGKUNGAN.

BAB I

KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Peraturan ini yang dimaksud dengan :

1. Badan Usaha Milik Negara, yang selanjutnya disebut BUMN, adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh negara melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan.
2. Perusahaan Perseroan, yang selanjutnya disebut Persero, adalah BUMN yang berbentuk perseroan terbatas yang modalnya terbagi dalam saham yang seluruh atau paling sedikit 51% (lima puluh satu persen) sahamnya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia yang tujuan utamanya mengejar keuntungan.
3. Perusahaan Perseroan Terbuka, yang selanjutnya disebut Persero Terbuka, adalah Persero yang modal dan jumlah pemegang sahamnya memenuhi kriteria tertentu atau Persero yang melakukan penawaran umum sesuai dengan peraturan perundang-undangan di bidang pasar modal.
4. Perusahaan Umum, yang selanjutnya disebut Perum, adalah BUMN yang seluruh modalnya dimiliki negara dan tidak terbagi atas saham, yang bertujuan untuk kemanfaatan umum berupa penyediaan barang dan/atau jasa yang bermutu tinggi dan sekaligus mengejar keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan perusahaan.
5. Menteri adalah Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara.
6. Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil, yang selanjutnya disebut Program Kemitraan, adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.
7. Program Bina Lingkungan, yang selanjutnya disebut Program BL, adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.
8. Program BL BUMN Pembina adalah Program BL yang ditetapkan dan dilaksanakan oleh BUMN Pembina di wilayah usaha BUMN yang bersangkutan.
9. Program BL BUMN Peduli adalah Program BL yang dilakukan secara bersama-sama antar BUMN dan pelaksanaannya ditetapkan dan dikoordinir oleh Menteri.
10. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Peraturan ini.
11. Mitra Binaan adalah Usaha Kecil yang mendapatkan pinjaman dari Program Kemitraan.

12. BUMN...../-3-

12. BUMN Pembina adalah BUMN yang melaksanakan Program Kemitraan dan Program BL.
13. Koordinator BUMN Pembina adalah BUMN yang ditunjuk oleh Menteri untuk mengkoordinasikan BUMN Pembina di dalam suatu provinsi tertentu.
14. BUMN Penyalur adalah BUMN Pembina yang menyalurkan Dana Program Kemitraan milik BUMN Pembina lain berdasarkan Perjanjian Kerjasama Penyaluran.
15. Lembaga Penyalur adalah badan usaha selain BUMN atau lembaga bukan badan usaha yang melakukan kerjasama dengan BUMN Pembina dalam menyalurkan pinjaman Dana Program Kemitraan berdasarkan Perjanjian Kerjasama Penyaluran.
16. Unit Program Kemitraan dan Program BL adalah unit organisasi khusus yang mengelola Program Kemitraan dan Program BL yang merupakan bagian dari organisasi BUMN Pembina yang berada dibawah pengawasan seorang direksi.
17. Beban Operasional adalah beban pelaksanaan operasi unit Program Kemitraan dan Program BL diluar beban pegawai yang dananya berasal dari dana Program Kemitraan dan Program BL.
18. Beban Pembinaan adalah beban kegiatan bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan mitra binaan menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
19. Kualitas pinjaman adalah status kondisi pinjaman yang terdiri dari pinjaman lancar, pinjaman kurang lancar, pinjaman diragukan dan pinjaman macet.
20. Pemulihan pinjaman adalah usaha untuk memperbaiki kualitas pinjaman kurang lancar, pinjaman diragukan dan pinjaman macet agar menjadi lebih baik kategorinya.

BAB II PROGRAM KEMITRAAN DAN PROGRAM BL

Pasal 2

- (1) Perum dan Persero wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Program BL dengan memenuhi ketentuan-ketentuan yang diatur dalam Peraturan ini.
- (2) Persero Terbuka dapat melaksanakan Program Kemitraan dan Program BL dengan berpedoman pada Peraturan ini yang ditetapkan berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Pasal 3

- (1) Usaha Kecil yang dapat ikut serta dalam Program Kemitraan adalah sebagai berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah);
 - b. Milik Warga Negara Indonesia;

c. Berdiri/-4-

- c. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar;
 - d. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi;
 - e. Mempunyai potensi dan prospek usaha untuk dikembangkan;
 - f. Telah melakukan kegiatan usaha minimal 1 (satu) tahun;
 - g. Belum memenuhi persyaratan perbankan (*non bankable*).
- (2) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf f, tidak berlaku bagi usaha kecil yang dibentuk atau berdiri sebagai pelaksanaan program BUMN Pembina.

Pasal 4

Mitra Binaan mempunyai kewajiban sebagai berikut :

- (1) Melaksanakan kegiatan usaha sesuai dengan rencana yang telah disetujui oleh BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur;
- (2) Membayar kembali pinjaman secara tepat waktu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati;
- (3) Menyampaikan laporan perkembangan usaha secara periodik kepada BUMN Pembina.

Pasal 5

BUMN Pembina mempunyai kewajiban sebagai berikut :

- a. Membentuk unit Program Kemitraan dan Program BL;
- b. Menyusun *Standard Operating Procedure (SOP)* untuk pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL yang dituangkan dalam Surat Keputusan Direksi;
- c. Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran (RKA) Program Kemitraan dan Program BL;
- d. Melakukan evaluasi dan seleksi atas kelayakan usaha dan menetapkan calon Mitra Binaan;
- e. Menyiapkan dan menyalurkan dana Program Kemitraan kepada Mitra Binaan dan dana Program BL kepada masyarakat;
- f. Melakukan pemantauan dan pembinaan terhadap Mitra Binaan;
- g. Mengadministrasikan kegiatan pembinaan;
- h. Melakukan pembukuan atas Program Kemitraan dan Program BL;
- i. Menyampaikan laporan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL yang meliputi laporan berkala baik triwulanan maupun tahunan kepada Menteri dengan tembusan kepada Koordinator BUMN Pembina di wilayah masing-masing.

Pasal 6

Koordinator BUMN Pembina mempunyai kewajiban sebagai berikut :

- a. Melakukan koordinasi atas perencanaan dan pengalokasian dana Program Kemitraan dan Program BL yang dilakukan oleh BUMN Pembina;
- b. Memberikan informasi kepada BUMN Pembina mengenai calon Mitra Binaan untuk menghindari duplikasi pemberian pinjaman dana Program Kemitraan;

c. Menyampaikan/-5-

- c. Menyampaikan laporan triwulanan dan tahunan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL di wilayah koordinasinya kepada Menteri dengan tembusan kepada BUMN Pembina di wilayahnya.

Pasal 7

BUMN Pembina yang memiliki kantor cabang/perwakilan di daerah dapat menyalurkan dana Program Kemitraan dan Program BL BUMN Pembina di wilayah kantor cabang/perwakilannya dengan mempertimbangkan dana yang tersedia dan kondisi wilayahnya.

Pasal 8

- (1) Untuk meningkatkan optimalisasi pelaksanaan Program Kemitraan, BUMN Pembina dapat melakukan kerjasama dengan BUMN Penyalur dan/atau dengan Lembaga Penyalur.
- (2) Lembaga Penyalur adalah lembaga keuangan mikro yang pendiriannya memiliki landasan hukum.
- (3) Kerjasama antara BUMN Pembina dengan BUMN Penyalur dan/atau Lembaga Penyalur dituangkan dalam perjanjian kerjasama yang sekurang-kurangnya memuat :
 - Para pihak yang melakukan kerjasama;
 - Maksud dan tujuan kerjasama;
 - Jumlah Dana Program Kemitraan yang dikerjasamakan;
 - Hak dan kewajiban masing-masing pihak;
 - Jangka waktu kerjasama;
 - Sanksi;
 - Keadaan memaksa (*Force Majeure*); dan
 - Penyelesaian perselisihan.
- (4) Dengan pertimbangan tertentu, Menteri dapat mengalih kelolakan dana Program Kemitraan dari BUMN Pembina ke BUMN Pembina lainnya.

BAB III

PENETAPAN DAN PENGGUNAAN DANA PROGRAM KEMITRAAN DAN PROGRAM BL

Pasal 9

- (1) Dana Program Kemitraan bersumber dari :
 - a. Penyisihan laba setelah pajak maksimal sebesar 2% (dua persen);
 - b. Jasa administrasi pinjaman/margin/bagi hasil, bunga deposito dan/atau jasa giro dari dana Program Kemitraan setelah dikurangi beban operasional;
 - c. Pelimpahan dana Program Kemitraan dari BUMN lain, jika ada.
- (2) Dana Program BL bersumber dari :
 - a. Penyisihan laba setelah pajak maksimal sebesar 2% (dua persen);
 - b. Hasil bunga deposito dan atau jasa giro dari dana Program BL.
- (3) Besarnya dana Program Kemitraan dan Program BL yang berasal dari penyisihan laba setelah pajak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) ditetapkan oleh :

a. Menteri/-6-

- a. Menteri untuk Perum;
 - b. RUPS untuk Persero;
- (4) Dalam kondisi tertentu besarnya dana Program Kemitraan dan dana Program BL yang berasal dari penyisihan laba setelah pajak dapat ditetapkan lain dengan persetujuan Menteri/RUPS.
 - (5) Dana Program Kemitraan dan Program BL yang berasal dari penyisihan laba setelah pajak sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), disetorkan ke rekening dana Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan selambat-lambatnya 45 (empat puluh lima) hari setelah penetapan sebagaimana dimaksud pada ayat (3).
 - (6) Pembukuan dana Program Kemitraan dan Program BL dilaksanakan secara terpisah dari pembukuan BUMN Pembina.

Pasal 10

- (1) Menteri setiap tahun menetapkan :
 - a. BUMN Pembina dan Koordinator BUMN Pembina pada masing-masing Provinsi;
 - b. Rencana penyaluran dana Program Kemitraan setiap BUMN Pembina pada masing-masing Provinsi berdasarkan usulan masing-masing BUMN Pembina.
- (2) Apabila Koordinator BUMN Pembina sebagaimana dimaksud ayat (1) huruf a untuk tahun berjalan belum ditetapkan, maka yang berlaku adalah ketetapan Menteri tentang penetapan Koordinator BUMN Pembina tahun sebelumnya.

Pasal 11

- (1) Dana Program Kemitraan diberikan dalam bentuk :
 - a. Pinjaman untuk membiayai modal kerja dan atau pembelian aktiva tetap dalam rangka meningkatkan produksi dan penjualan;
 - b. Pinjaman khusus untuk membiayai kebutuhan dana pelaksanaan kegiatan usaha Mitra Binaan yang bersifat pinjaman tambahan dan berjangka pendek dalam rangka memenuhi pesanan dari rekanan usaha Mitra Binaan;
 - c. Beban Pembinaan :
 - 1) Untuk membiayai pendidikan, pelatihan, pemagangan, pemasaran, promosi, dan hal-hal lain yang menyangkut peningkatan produktivitas Mitra Binaan serta untuk pengkajian/penelitian yang berkaitan dengan Program Kemitraan;
 - 2) Beban pembinaan bersifat hibah dan besarnya maksimal 20% (dua puluh persen) dari dana Program Kemitraan yang disalurkan pada tahun berjalan;
 - 3) Beban Pembinaan hanya dapat diberikan kepada atau untuk kepentingan Mitra Binaan.
- (2) Dana Program BL :
 - a. Dana Program BL yang tersedia setiap tahun terdiri dari saldo kas awal tahun, penerimaan dari alokasi laba yang terealisasi, pendapatan bunga jasa giro dan/atau deposito yang terealisasi serta pendapatan lainnya.

b. Setiap/-7-

- b. Setiap tahun berjalan sebesar 70% (tujuh puluh persen) dari jumlah dana Program BL yang tersedia dapat disalurkan melalui Program BL BUMN Pembina.
- c. Setiap tahun berjalan sebesar 30% (tiga puluh persen) dari jumlah dana Program BL yang tersedia diperuntukkan bagi Program BL BUMN Peduli.
- d. Apabila pada akhir tahun terdapat sisa kas dana Program BL BUMN Pembina dan BUMN Peduli, maka sisa kas tersebut menjadi saldo kas awal tahun dana Program BL tahun berikutnya.
- e. Ruang lingkup bantuan Program BL BUMN Pembina :
 - 1) Bantuan korban bencana alam;
 - 2) Bantuan pendidikan dan/atau pelatihan;
 - 3) Bantuan peningkatan kesehatan;
 - 4) Bantuan pengembangan prasarana dan/atau sarana umum;
 - 5) Bantuan sarana ibadah;
 - 6) Bantuan pelestarian alam;
- f. Ruang lingkup bantuan Program BL BUMN Peduli ditetapkan oleh Menteri.

BAB IV

MEKANISME PENYALURAN DANA PROGRAM KEMITRAAN DAN PROGRAM BL

Pasal 12

- (1) Tata cara pemberian pinjaman dana Program Kemitraan :
 - a. Calon Mitra Binaan menyampaikan rencana penggunaan dana pinjaman dalam rangka pengembangan usahanya untuk diajukan kepada BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur, dengan memuat sekurang-kurangnya data sebagai berikut :
 - 1) Nama dan alamat unit usaha;
 - 2) Nama dan alamat pemilik/pengurus unit usaha;
 - 3) Bukti identitas diri pemilik/pengurus;
 - 4) Bidang usaha;
 - 5) Izin usaha atau surat keterangan usaha dari pihak yang berwenang;
 - 6) Perkembangan kinerja usaha (arus kas, perhitungan pendapatan dan beban, neraca atau data yang menunjukkan keadaan keuangan serta hasil usaha); dan
 - 7) Rencana usaha dan kebutuhan dana.
 - b. BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur melaksanakan evaluasi dan seleksi atas permohonan yang diajukan oleh calon Mitra Binaan;
 - c. Calon Mitra Binaan yang layak bina, menyelesaikan proses administrasi pinjaman dengan BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur bersangkutan;
 - d. Pemberian pinjaman kepada calon Mitra Binaan dituangkan dalam surat perjanjian/kontrak yang sekurang-kurangnya memuat :
 - 1) Nama dan alamat BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur dan Mitra Binaan;

2) Hak/-8-

- 2) Hak dan kewajiban BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur dan Mitra Binaan;
 - 3) Jumlah pinjaman dan peruntukannya;
 - 4) Syarat-syarat pinjaman (jangka waktu pinjaman, jadwal angsuran pokok dan jasa administrasi pinjaman).
- e. BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur dilarang memberikan pinjaman kepada calon Mitra Binaan yang menjadi Mitra Binaan BUMN Pembina atau BUMN Penyalur atau Lembaga Penyalur lain.
- (2) Besarnya jasa administrasi pinjaman dana Program Kemitraan per tahun sebesar 6% (enam persen) dari limit pinjaman atau ditetapkan lain oleh Menteri.
 - (3) Apabila pinjaman/pembiayaan diberikan berdasarkan prinsip jual beli maka proyeksi marjin yang dihasilkan disetarakan dengan marjin sebesar 6% (enam persen) atau sesuai dengan penetapan Menteri sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diatas.
 - (4) Apabila pinjaman/pembiayaan diberikan berdasarkan prinsip bagi hasil maka rasio bagi hasilnya untuk BUMN Pembina adalah mulai dari 10% (10 : 90) sampai dengan maksimal 50% (50 : 50).
 - (5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) berlaku juga terhadap rasio bagi hasil untuk BUMN Penyalur dan Lembaga Penyalur.

Pasal 13

- (1) Tata cara penyaluran bantuan dana Program BL BUMN Pembina :
 - a. BUMN Pembina terlebih dahulu melakukan survai dan identifikasi sesuai dengan kondisi dan kebutuhan di wilayah usaha BUMN Pembina setempat;
 - b. Pelaksanaan Program BL dilakukan oleh BUMN Pembina yang bersangkutan.
- (2) Tata cara penyaluran bantuan dana Program BUMN Peduli ditetapkan oleh Menteri.

BAB V

BEBAN OPERASIONAL PROGRAM KEMITRAAN DAN PROGRAM BL

Pasal 14

- (1) Beban Operasional Program Kemitraan dibiayai dari dana hasil jasa administrasi pinjaman/marjin/bagi hasil, bunga deposito dan/atau jasa giro dana Program Kemitraan .
- (2) Besarnya Beban Operasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) maksimal sebesar jasa administrasi pinjaman/marjin/bagi hasil, bunga deposito dan/atau jasa giro dana Program Kemitraan selama tahun berjalan.
- (3) Dalam hal dana untuk Beban Operasional tidak mencukupi, maka kekurangannya dibebankan pada anggaran biaya BUMN Pembina yang bersangkutan.

(4) Apabila/-9-

- (4) Apabila pada akhir tahun terdapat sisa dana untuk Beban Operasional maka sisa dana tersebut dapat digunakan untuk membiayai beban operasional tahun berikutnya dan/atau sebagai tambahan sumber dana Program Kemitraan.
- (5) Dalam hal Beban Operasional Program Kemitraan bagi BUMN Pembina yang menerima pelimpahan dari BUMN Pembina lain tidak mencukupi, maka kekurangan tersebut menjadi beban BUMN Pembina yang menerima pelimpahan.

Pasal 15

- (1) Beban Operasional Program BL BUMN Pembina dibiayai dari dana Program BL.
- (2) Besarnya Beban Operasional sebagaimana dimaksud pada ayat (1) maksimal 5% (lima persen) dari dana Program BL BUMN Pembina yang disalurkan pada tahun berjalan.

Pasal 16

Beban Operasional Program Kemitraan dan Program BL BUMN Pembina dituangkan dalam RKA Program Kemitraan dan Program BL.

Pasal 17

BUMN Pembina, BUMN Penyalur dan Lembaga Penyalur dilarang menggunakan dana Program Kemitraan dan Program BL untuk hal-hal diluar ketentuan yang diatur dalam Peraturan ini.

BAB VI

PENYUSUNAN DAN PENGESAHAN RENCANA KERJA DAN ANGGARAN

Pasal 18

- (1) RKA Program Kemitraan dan Program BL sebagaimana dimaksud dalam pasal 5 huruf c terpisah dari Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) BUMN Pembina.
- (2) RKA Program Kemitraan dan Program BL sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sekurang kurangnya memuat :
 - a. Rencana kerja Program Kemitraan dan Program BL, dirinci menurut wilayah binaan;
 - b. Anggaran Program Kemitraan dan Program BL, terdiri atas sumber dana, dana yang tersedia dan rencana penggunaan dana sesuai dengan rencana kerja sebagaimana dimaksud pada huruf a;
 - c. Proyeksi Posisi Keuangan, Laporan Aktivitas dan Arus Kas Program Kemitraan dan Program BL;
 - d. Masalah yang dihadapi dan langkah-langkah penyelesaiannya.

Pasal 19...../-10-

Pasal 19

RKA Program Kemitraan dan Program BL yang telah disetujui RUPS/Menteri langsung dapat dilaksanakan tanpa harus menunggu penetapan rencana penyaluran dana per provinsi sebagaimana dimaksud pada pasal 10 ayat (1) huruf b.

Pasal 20

- (1) Direksi BUMN Pembina wajib menyampaikan RKA Program Kemitraan dan Program BL kepada Menteri/Pemegang Saham dengan tembusan kepada Komisaris/Dewan Pengawas paling lambat 60 (enam puluh) hari sebelum memasuki tahun anggaran.
- (2) Menteri/RUPS mengesahkan RKA Program Kemitraan dan Program BL paling lambat 30 (tiga puluh) hari setelah tahun anggaran berjalan.
- (3) Dalam hal RKA Program Kemitraan dan Program BL belum memperoleh pengesahan sampai dengan batas waktu sebagaimana dimaksud pada ayat (2), maka RKA Program Kemitraan dan Program BL tersebut dianggap telah disahkan dan dapat dilaksanakan sepanjang telah memenuhi ketentuan Pasal 18 dan ayat (1) pasal ini.
- (4) Direksi BUMN Pembina bertanggung jawab atas pelaksanaan dan pencapaian sasaran dalam RKA Program Kemitraan dan Program BL.
- (5) Komisaris/Dewan Pengawas BUMN Pembina bertanggung jawab atas pengawasan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL.

BAB VII

PENYUSUNAN DAN PENGESAHAN LAPORAN

Pasal 21

- (1) Setiap BUMN Pembina wajib menyusun laporan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL.
- (2) Laporan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL terdiri dari Laporan Triwulanan dan Laporan Tahunan.
- (3) Laporan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL sebagaimana dimaksud pada ayat (1) disampaikan secara terpisah dari Laporan Berkala dan Laporan Tahunan BUMN Pembina.

Pasal 22

- (1) Direksi BUMN Pembina wajib menyampaikan laporan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL kepada Menteri/Pemegang Saham dengan tembusan kepada Komisaris/Dewan Pengawas, sebagai berikut :
 - a. Laporan Triwulanan paling lambat 30 (tiga puluh) hari setelah berakhirnya triwulan yang bersangkutan;
 - b. Laporan Tahunan termasuk laporan keuangan (*audited*) paling lambat 5 (lima) bulan setelah berakhirnya tahun anggaran yang bersangkutan.

(2) Menteri/RUPS...../-11-

- (2) Menteri/RUPS mengesahkan Laporan Tahunan Program Kemitraan dan Program BL paling lambat 6 (enam) bulan setelah berakhirnya tahun anggaran yang bersangkutan.
- (3) Pengesahan Laporan Tahunan Program Kemitraan dan Program BL sekaligus memberikan pelunasan dan pembebasan tanggungjawab (*acquite at de charge*) kepada Direksi dan Komisaris/Dewan Pengawas atas pengurusan dan pengawasan Program Kemitraan dan Program BL sejauh tindakan tersebut ternyata dalam Laporan Tahunan Program Kemitraan dan Program BL yang telah di audit oleh Auditor.

Pasal 23

Auditor yang memeriksa Laporan Keuangan pelaksanaan Program Kemitraan dan Program BL ditetapkan oleh :

- a. Menteri untuk Perum;
- b. RUPS untuk Persero;

BAB VIII

KUALITAS PINJAMAN DANA PROGRAM KEMITRAAN

Pasal 24

Kualitas pinjaman dana Program Kemitraan dinilai berdasarkan pada ketepatan waktu pembayaran kembali pokok dan jasa administrasi pinjaman Mitra Binaan.

Pasal 25

Dalam hal Mitra Binaan hanya membayar sebagian angsuran, maka pembayaran tersebut terlebih dahulu diperhitungkan untuk pembayaran jasa administrasi pinjaman dan sisanya bila ada untuk pembayaran pokok pinjaman.

Pasal 26

Penggolongan kualitas pinjaman ditetapkan sebagai berikut :

- a. Lancar, adalah pembayaran angsuran pokok dan jasa administrasi pinjaman tepat waktu atau terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok dan/atau jasa administrasi pinjaman selambat-lambatnya 30 (tiga puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama;
- b. Kurang lancar, apabila terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok dan/atau jasa administrasi pinjaman yang telah melampaui 30 (tiga puluh) hari dan belum melampaui 180 (seratus delapan puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama;

c. Diragukan..../-12-

- c. Diragukan, apabila terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok dan/atau jasa administrasi pinjaman yang telah melampaui 180 (seratus delapan puluh) hari dan belum melampaui 270 (duaratus tujuh puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama;
- d. Macet, apabila terjadi keterlambatan pembayaran angsuran pokok dan/atau jasa administrasi pinjaman yang telah melampaui 270 (duaratus tujuh puluh) hari dari tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran, sesuai dengan perjanjian yang telah disetujui bersama.

Pasal 27

- (1) Terhadap kualitas pinjaman kurang lancar, diragukan dan macet dapat dilakukan usaha-usaha pemulihan pinjaman dengan cara penjadwalan kembali (*rescheduling*) atau penyesuaian persyaratan (*reconditioning*) apabila memenuhi kriteria :
 - a. Mitra Binaan beritikad baik atau kooperatif terhadap upaya penyelamatan yang akan dilakukan;
 - b. Usaha Mitra Binaan masih berjalan dan mempunyai prospek usaha;
 - c. Mitra Binaan masih mempunyai kemampuan untuk membayar angsuran.
- (2) Dalam hal dilakukan tindakan penyesuaian persyaratan (*reconditioning*), tunggakan jasa administrasi pinjaman dapat dihapuskan dan/atau beban jasa administrasi pinjaman selanjutnya yang belum jatuh tempo;
- (3) Tindakan penyesuaian persyaratan (*reconditioning*) dilakukan setelah adanya tindakan penjadwalan kembali (*rescheduling*).

Pasal 28

- (1) Pinjaman macet yang telah diupayakan pemulihannya namun tidak terpulihkan, dikelompokkan dalam aktiva lain-lain dengan pos Pinjaman Bermasalah;
- (2) Tata cara penghapusbukuan pinjaman bermasalah akan ditetapkan lebih lanjut oleh Menteri;
- (3) Terhadap pinjaman bermasalah yang telah dihapusbukukan tetap diupayakan penagihannya dan hasilnya dicatat dalam pos Pinjaman Bermasalah yang Diterima Kembali.
- (4) Jumlah dan mutasi rekening Pinjaman Bermasalah dan Pinjaman Bermasalah yang Diterima Kembali sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (3), dilaporkan secara periodik dalam laporan triwulanan.

Pasal 29

Dikecualikan dari pasal 27 ayat (1) diatas, piutang macet yang terjadi karena keadaan memaksa (*Force Majeure*) seperti : mitra binaan meninggal dunia dan tidak ada ahli waris yang bersedia menanggung hutang dan/atau gagal usaha akibat bencana alam/kerusakan, pemindahbukuan piutang macet tersebut kedalam pos pinjaman bermasalah dapat dilaksanakan tanpa melalui proses pemulihan pinjaman.

BAB IX
KINERJA PROGRAM KEMITRAAN

Pasal 30

- (1) Kinerja Program Kemitraan merupakan salah satu indikator penilaian tingkat kesehatan BUMN Pembina.
- (2) Perhitungan kinerja Program Kemitraan akan diatur kemudian oleh Menteri.

BAB X
PEDOMAN AKUNTANSI PROGRAM KEMITRAAN DAN PROGRAM BL

Pasal 31

- (1) Penerapan pedoman akuntansi Program Kemitraan dan Program BL bertujuan untuk terciptanya informasi keuangan Program Kemitraan dan Program BL yang *accountable* (wajar dan dapat diandalkan) serta *auditable*.
- (2) Laporan keuangan Program Kemitraan dan Program BL terdiri dari Laporan Posisi Keuangan, Laporan Aktivitas dan Laporan Arus Kas, serta Catatan Atas Laporan Keuangan.
- (3) Laporan Arus Kas sebagaimana dimaksud pada ayat (2) disusun dengan menggunakan metode langsung (*direct methode*).

BAB XI
KETENTUAN LAIN-LAIN

Pasal 32

Ketentuan-ketentuan dalam Peraturan ini berlaku pula bagi anak perusahaan BUMN dan perusahaan patungan antara Pemerintah Pusat dengan Pemerintah Daerah atau dengan pihak lainnya, dengan ketentuan pemberlakuan Peraturan ini dikukuhkan dalam RUPS masing-masing perusahaan dimaksud.

Pasal 33

Memberi kewenangan kepada Sekretaris Kementerian Negara BUMN untuk membuat petunjuk teknis lebih lanjut atas Peraturan ini.

BAB XII
KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 34

Dengan ditetapkannya Peraturan ini, maka :

1. Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Kep-236/MBU/2003 tanggal 17 Juni 2003 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan;
2. Ketentuan-ketentuan yang bertentangan dengan Peraturan ini, dinyatakan tidak berlaku bagi BUMN.

BAB XIII
KETENTUAN PENUTUP

Pasal 35

Peraturan ini mulai berlaku untuk tahun buku 2007.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengumuman Peraturan ini dengan penempatannya dalam Berita Negara Republik Indonesia.

SALINAN peraturan ini disampaikan kepada Yth. ;

1. Ketua Badan Pemeriksa Keuangan;
2. Menteri Koordinator Perekonomian;
3. Menteri Keuangan;
4. Pejabat Eselon I dan Eselon II di lingkungan Kementerian Negara Badan Usaha Milik Negara.

Ditetapkan di : Jakarta
pada tanggal : 27 April 2007

MENTERI NEGARA
BADAN USAHA MILIK NEGARA

ttd.

SUGIHARTO

Salinan sesuai dengan aslinya
Kepala Biro Hukum dan Humas
Kementerian Negara BUMN

ttd.

Herman Hidayat
NIP 060056141



**PROGRAM KEMITRAAN
COMMUNITY DEVELOPMENT CENTER (CDC)**



Kecamatan

RT RW Kota Kode Pos

Mulai usaha dijalankan

Nomor telepon tempat usaha (wajib diisi jika mempunyai)

Jumlah pengajuan pinjaman

Desa / Kel

Status tempat usaha
 Milik Sendiri Milik Keluarga Milik Perusahaan Lainnya

Nomor telepon genggam (khusus nomor flexi)

Anggunan yang dimiliki

KELUARGA DEKAT TIDAK SERUMAH YANG DAPAT DIHUBUNGI DALAM KEADAAN DARURAT

Nama Lengkap

Alamat tempat tinggal

RT RW Kota Kode Pos

Hubungan dengan pemohon

Nomor telepon rumah (wajib diisi jika mempunyai)

Nomor telepon genggam (diutamakan nomor flexi)

PERNYATAAN

Dengan ini menyatakan bahwa hingga saat ini kami belum pernah mendapatkan pembinaan (menjadi Mitra Binaan) dari BUMN lain atau tidak terkait pinjaman jangka Panjang dengan Bank atau Pihak Ketiga Untuk itu apabila kami diterima menjadi Mitra Binaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk kami sanggup memenuhi Ketentuan yang telah disepakati yaitu :

1. Melaksanakan Kegiatan usaha sesuai rencana yang telah disetujui
2. Mengelola dana dengan baik, sesuai dengan rencana yang telah diajukan sebelumnya
3. Menyelenggarakan pencatatan/pembukuan dengan tertib
4. Membayar kembali pinjaman, sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati
5. Menyampaikan laporan perkembangan hasil usaha setiap triwulan kepada Pembina Usaha Kecil dan Koperasi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk
6. Calon Mitra binaan tidak sedang dalam pembinaan BUMN lain.

Dan kami secara bersama-sama menyatakan mematuhi segala peraturan yang berlaku dan ditetapkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk

Pas Photo Suami (3 X 4)

Pas Photo Istri (3 X 4)

Suami

Istri

Tanda tangan sesuai KTP

Tanda tangan sesuai KTP

Kami yang menyatakan

Bersama aplikasi data ini agar dilampirkan :

- a. Fotocopy KTP Suami dan Istri yang masih berlaku, masing-masing 2 lembar
- b. Fotocopy kartu keluarga 2 lembar
- c. Surat Keterangan Usaha
- d. Denah lokasi usaha dan tempat tinggal

Calon Mitra Binaan bertanggung jawab atas data yang diberikan dan Survey ke lokasi usaha menjadi wewenang PT Telkom

FORMULIR PERMOHONAN PINJAMAN DANA BERGULIR

(Semua informasi harap diisi dengan huruf besar / cetak isi atau berikan tanda X pada kotak jawaban yang sesuai)

Diisi oleh petugas CDC

Penerimaan formulir

Segmen Usaha

Tanggal

Bulan

Tahun

Kode penerimaan formulir

Komunitas

DATA PRIBADI PEMOHON

Nama Lengkap sesuai KTP / SIM / Paspor

Kewarganegaraan

 Indonesia Lainnya

Tempat Lahir

Tanggal

Bulan

Tahun

Jenis Kelamin

 Laki - laki Perempuan

Pendidikan terakhir

 SD SLTP SLTA Akademi Universitas

Alamat tempat tinggal

Desa / Kel

Kecamatan

RT

RW

Kota

Kode Pos

Lama menempati rumah

 Thn

Bln

Status rumah tempat tinggal

 Milik Sendiri Milik Keluarga Sewa Kost Milik Perusahaan Lainnya

Nomor telepon rumah (wajib diisi jika mempunyai)

Nomor telepon genggam (khusus nomor flexi)

Status perkawinan

 Belum Kawin Kawin Cerai

Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Nomor KTP yang masih berlaku (lampirkan fotokopi)

DATA PRIBADI ISTRI ATAU SUAMI PEMOHON

Nama Lengkap sesuai KTP / SIM / Paspor

Kewarganegaraan

 Indonesia Lainnya

Tempat Lahir

Tanggal

Bulan

Tahun

Jenis Kelamin

 Laki - laki Perempuan

Pendidikan terakhir

 SD SLTP SLTA Akademi Universitas

Nomor KTP yang masih berlaku (lampirkan fotokopi)

DATA KEGIATAN USAHA DAN RENCANA PINJAMAN DANA BERGULIR

Bentuk usaha

 Perseorangan CV PD Firma PT Lainnya

Jenis Usaha

Nama Usaha

Alamat

Desa / Kel

Apakah Anda pernah menerima pembinaan berupa promosi atau pameran?

- Jika Ya, silakan isi no 14 sampai dengan no. 17
- Jika tidak, silakan langsung ke bagian A2

PEMBINAAN BERUPA PROMOSI ATAU PAMERAN

No	PERNYATAAN	TINGKAT KEPENTINGAN				TINGKAT KEPUASAN			
		1	2	3	4	1	2	3	4
14	Jumlah transaksi pada saat pameran	1	2	3	4	1	2	3	4
15	Pelanggan baru (<i>network</i>) yang diperoleh pada saat pameran	1	2	3	4	1	2	3	4
16	Manfaat dalam meningkatkan skala usaha	1	2	3	4	1	2	3	4
17	Jumlah pengunjung pameran di stand Saudara	1	2	3	4	1	2	3	4

A2. Lingkari satu pilihan jawaban yang paling tepat dari setiap pertanyaan di bawah ini.

- Berapa kali Saudara mendapatkan pinjaman dari Program Kemitraan TELKOM?
 - 1 kali
 - 2 kali
 - 3 kali
 - Lebih dari 3 kali
- Selain pinjaman Program Kemitraan TELKOM, pinjaman yang Saudara dapatkan untuk pengembangan usaha saat ini didapat dari:
 - Bantuan pemerintah
 - Pinjaman koperasi
 - Pinjaman Bank
 - Pinjaman LSM
 - Tidak ada
 - Lainnya
- Pembinaan yang pernah Saudara terima (boleh lebih dari satu pilihan) :
 - Pelatihan
 - Pemagangan
 - Pendampingan
 - Promosi
 - Pameran
 - Riset
 - Tidak pernah
- Bentuk pembinaan yang Saudara butuhkan? (**Berilah urutan 1, 2, 3, 4, 5 dan 6 terhadap bentuk pembinaan yang Saudara butuhkan, mulai dari yang terpenting untuk pilihan di bawah ini**) :

Pilihan	Urutan
PELATIHAN	
PEMAGANGAN	
PENDAMPINGAN	
PROMOSI	
PAMERAN	
RISET	

5. Jenis pembinaan yang Saudara butuhkan? *(Berilah urutan 1, 2, 3, 4, 5 dan 6 terhadap jenis pembinaan yang Saudara butuhkan, mulai dari yang terpenting untuk pilihan di bawah ini)*

Pilihan	Urutan
Kewirausahaan/Teknik-teknik usaha	
Pembukuan sederhana	
Pemasaran	
Keterampilan Teknis	
Pengelolaan tenaga kerja	
Lainnya(menurut saudara)	

B OPINI PELAYANAN TELKOM CDC

Tentukanlah satu angka yang menurut Saudara paling sesuai, tentang tingkat Kepentingan (harapan) dan tingkat Kepuasan (kenyataan) terhadap pernyataan-pernyataan mengenai Layanan Program Kemitraan PT TELKOM di bawah ini, dengan memberikan tanda ✓ pada salah satu kolom.

Tingkat Kepentingan

- 1: Sangat Tidak Penting
- 2: Tidak Penting
- 3: Penting
- 4: Sangat Penting

Tingkat Kepuasan

- 1: Sangat Tidak Puas
- 2: Tidak Puas
- 3: Puas
- 4: Sangat Puas

No	PERNYATAAN	TINGKAT KEPENTINGAN				TINGKAT KEPUASAN			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Kecepatan Proses Persetujuan Pinjaman								
2	Kemudahan pembayaran angsuran pinjaman								
3	Kejelasan karyawan CDC Telkom dalam memberikan informasi.								
4	Kepercayaan mitra binaan kepada karyawan CDC Telkom								
5	Lokasi kantor CDC Telkom yang mudah dijangkau								
6	Penampilan fisik ruangan kerja CDC Telkom								
7	Kenyamanan ruang pelayanan unit CDC Telkom								
8	Penampilan karyawan unit CDC Telkom dalam melayani Mitra Binaan								
9	Kemudahan menghubungi CDC Telkom								
10	Keramah-tamahan dan kesopanan karyawan CDC Telkom dalam memberi pelayanan								
11	Kepedulian CDC Telkom terhadap keinginan dan kebutuhan mitra binaan								
12	Kesigapan karyawan CDC Telkom dalam melayani mitra binaan								
13	Penanganan keluhan mitra binaan								
14	Kecepatan karyawan CDC Telkom dalam menangani administrasi								

C EFEKTIVITAS PROGRAM PEMBINAAN KEMITRAAN

Berikan tanda \checkmark pada salah satu kolom yang paling sesuai dengan kondisi usaha Saudara setelah memperoleh pinjaman Program Kemitraan PT. Telkom.

No	Faktor Pertumbuhan	MENURUN					TETAP	MENINGKAT				
		Lebih dari 100%	76% sd 100%	51% sd 75%	26% sd 50%	1% sd 25%	0%	1% sd 25%	26% sd 50%	51% sd 75%	76% sd 100%	Lebih dari 100%
1	Jumlah Produksi											
2	Jumlah Pendapatan											
3	Jumlah Keuntungan											
4	Jumlah Omset											
5	Jumlah Aset											
6	Jumlah Tabungan											
7	Jumlah Karyawan											
8	Luas/Jangkauan Pemasaran											

D CITRA PERUSAHAAN (TELKOM)

Lingkari pada jawaban yang Saudara anggap paling sesuai.

Apakah kesan saudara terhadap PT. Telkom ?

1. Telkom peduli kepada Usaha Kecil a. Ya b. Tidak
2. Telkom mendorong kemandirian usaha kecil a. Ya b. Tidak
3. Telkom turut serta meningkatkan ekonomi masyarakat a. Ya b. Tidak
4. Telkom peduli pada masyarakat a. Ya b. Tidak
5. Telkom perusahaan kebanggaan rakyat Indonesia a. Ya b. Tidak
6. Lainnya (menurut Saudara)
7. Setelah menerima pinjaman dari unit CDC TELKOM, maka Saudara akan melakukan hal-hal sebagai berikut (**boleh memilih lebih dari satu pernyataan**) :
 - a. Menjaga aset/peralatan milik TELKOM yang ada di sekitar saudara (Misal: Menara / Telepon umum / Kabel Telepon , dll)
 - b. Menggunakan produk-produk TELKOM
 - c. Mendukung program-program untuk masyarakat yang dilakukan TELKOM
 - d. Tidak peduli
 - e. Lainnya (menurut Saudara).....
8. Bagaimana tindakan saudara jika mengetahui aset-aset milik TELKOM di lingkungan saudara dirusak oleh orang yang tidak bertanggung jawab?
 - a. Mencegah
 - b. Melapor ke pihak berwenang
 - c. Tidak Peduli

9. Apakah Saudara menggunakan produk telekomunikasi selain produk PT. Telkom?
a. Ya
b. Tidak
c. Menggunakan produk Telkom dan selain Telkom
10. Bila Ya, produk telekomunikasi selain Telkom yang Saudara gunakan:
11. Produk Telkom yang Saudara gunakan (boleh lebih dari satu jawaban):
a. Telepon rumah
b. Flexi
c. Internet (Speedy dan Telkomnet Instan)
d. TELKOMSEL (Simpati, Halo, As, Flash)
12. Sebagai mitra binaan CDC Telkom, apakah Saudara memperoleh kemudahan dalam menggunakan produk Telkom?
a. Ya
b. Tidak

-----Terima kasih atas partisipasi dan waktu yang telah disediakan.-----

Saran / harapan untuk CDC Telkom

.....
.....
.....

Supervisor :

Surveyor :

Tanggal :

.....
.....

Dokumentasi



(Hasil Batik Cap Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia Divre II)



(Hasil Batik Tulis Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia Divre II)



(Hasil produk kue basah mitra binaan PT. Telkom Indonesia yang telah dikemas)



(Lokasi Usaha Mitra Binaan PT. Telkom Indonesia Divre II)



(Dokumentasi Pembinaan Program Kemitraan “Pelatihan-Pameran”)