

STRATEGI DAN INOVASI BISNIS TERHADAP PASAR “*THE BOTTOM OF PYRAMID*” DALAM PERSPEKTIF TANGGUNGJAWAB SOSIAL KORPORASI (STRATEGI MONOPOLI TERHADAP PELUANG PERTUMBUHAN BISNIS DARI “KEMASAKINIAN DAN KEMISKINAN”)

Oleh: **Haery Sihombing**

*Manufacturing Management Dept., Manufacturing Engineering Faculty of
Universiti Teknikal Malaysia Melaka*

Abstrak:

Dampak yang dihasilkan bisnis terhadap pertumbuhan ekonomi bukan hanya menghasilkan keuntungan dan kesejahteraan terhadap masyarakat, namun juga kemiskinan. Sekalipun beberapa perusahaan telah mulai mengambil kepedulian sosial sebagai nilai-nilai kemanusiaan melalui program-program tanggungjawab sosial korporasi, sementara yang lainnya adalah menunggu, namun perusahaan tampaknya tidak melihat keuntungan langsung yang dapat diraih melalui tanggungjawab tersebut.

Ini karena beberapa perusahaan lebih menilainya sebagai aspek-aspek pemasaran, reputasi, *brand* dan kedermawanan belaka. Padahal pasar di bagian bawah piramida ekonomi (*bop*) dan kemiskinan, adalah memiliki potensi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Penggunaan strategi pasar melalui tanggungjawab sosial korporasi (*csr*) yang digabungkan dengan pemahaman pasar dua sisi (*two-sided market*), lokalisasi, mode pembelian dan strategi nilai (*value strategy*) terhadap pasar bagian terbawah piramida sebenarnya dapat merupakan ‘*lock*’ terhadap pasar sebagai suatu strategi monopoli (*monopoly rule*) dan keuntungan persaingan (*competitive advantage*) yang berjalan sejajar dengan kesinambungan pembangunan ekonomi dan/atau konsumen berdasarkan pembangunan pasar untuk membangun keuntungan jangka panjang, keuntungan persaingan, dan kesinambungan bisnis (*business sustainability*) berdasarkan inovasi pasar melalui layanan berdasarkan ikatan yang dijalin terhadap konsumen sebagai loyalitas.

Melalui kasus kemiskinan dan TKI di Indonesia, pihak perbankan dapat mengambil peran tanggungjawab sosial untuk pemberdayaan konsumen melalui inovasi produk dan layanan, sehingga konsumen ditempatkan sebagai mata rantai ekonomi bisnis di mana perusahaan dapat memainkan peranannya sebagai fasilitator, mediator, katalisator, dan ‘aktor’ melalui pembangunan ekonomi yang dilakukannya.

Kata kunci: CSR (tanggungjawab sosial korporasi), pasar bagian bawah piramida ekonomi (BOP), strategi monopoli, strategi nilai, pasar dua sisi, dan keuntungan persaingan.

1.0 PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis dewasa ini adalah sedang mengalami perubahan secara dramatis di mana perubahan iklim dan kemiskinan telah menjadi pembentuk pasar yang benar-benar tidak dapat dihilangkan, sekalipun telah berulang kali diusahakan melalui penguatan ekonomi. (Baker, 2008a; The Economist, 2008). Maka karenanya, adalah penting untuk dipahami

bahwa ekonomi yang berbasiskan kerakyatan adalah asas ekonomi yang mampu menyokong kehidupan ekonomi masyarakat secara lebih luas. Namun demikian, pihak pemerintah dan sektor swasta mengenyampingkan fakta tersebut dengan mendukung pengusaha- pengusaha besar yang pada kenyataannya adalah bersaing dengan aktifitas- aktifitas skala kecil yang menyokong mayoritas tadi (Mubyarto, 2001).

Di sisi lain, pembangunan ekonomi sebagai prioritas adalah ternyata menghasilkan pertumbuhan yang tidak seimbang. Sehingga hal ini mengarah kepada terganggunya faktor penyebaran dan pemerataan pembangunan (itu sendiri) yang berdampak kepada pertumbuhan ekonomi, di mana kemiskinan seperti di daerah- daerah pedesaan atau pertanian dipercayai adalah terluput terhadap usaha- usaha memodernisasikannya (Chih-yu, 2006). Salahsatu penyebabnya adalah relokasi tenaga kerja di sektor pertanian yang berubah ke sektor manufaktur dan jasa, sehingga sektor pertanian tertinggal bersama kemiskinannya. Padahal sektor- sektor tersebut pada gilirannya semakin jenuh dalam menyediakan lapangan kerja, sehingga kemudian menyediakan ruang pengangguran yang semakin luas seiring dengan keterbatasan lapangan kerja sebagai akibat dari melemahnya sektor industri yang berakibat dengan tidak mampunya sektor ini menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja. Contoh, sebagai hasil dari krisis ekonomi di Asia, maka setidaknya 20 juta orang di Indonesia diperkirakan kehilangan pekerjaan dan menjadi pengangguran. Hal ini menambah keguncangan terhadap pekerjaan di sektor informal lainnya melalui penurunan upah riil dikarenakan tekanan ekonomi terhadap kosumsi oleh penerima upah disektor formal maupun informal (Asra, 2000)

Pada kenyataannya, menurut Prahalad & Hart (2002), prospek ekonomi dengan jutaan konsumen kelas menengah di negara- negara yang sedang berkembang sebagai target usaha- usaha untuk penanaman modal adalah semakin membuat krisis keuangan di Asia dan Amerika Latin jauh dan lebih lama untuk bangkit. Sehingga sebagai konsekuensinya adalah, diperlukan suatu pemikiran ulang terhadap struktur resiko dan keuntungan dari pasar yang demikian.

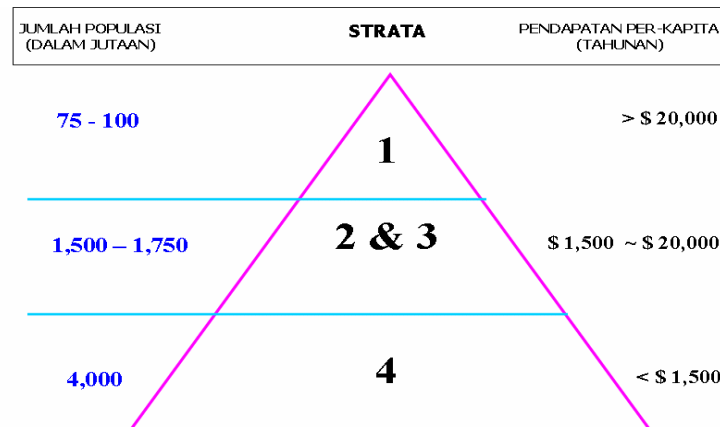
Adalah suatu kenyataan, bahwa perusahaan- perusahaan dengan sumber- sumber daya dan kecakapan yang dimiliki untuk bersaing pada sektor pasar kelas bawah adalah memiliki prospek terhadap pertumbuhan, keuntungan dan sumbangsih yang tak terhitung besarnya terhadap kemanusiaan (Prahalad & Hart, 2002). Namun, seperti dikatakan oleh Banerjee (2008), dikarenakan peran korporasi dalam entitasnya adalah didasarkan pada asumsi bahwa perusahaan atau korporasi pada hakikatnya adalah diarahkan melalui kepentingan dirinya atau

untuk beroperasi dengan dasar sosial yang merefleksikan efisiensi yang diperlukan untuk memaksimalkan kesempatan yang dapat diraih dan legalitas korporasi terhadap peranan sosialnya, maka korporasi bisnis yang diciptakan dan mampu hidup (*survive*) adalah perusahaan atau korporasi yang hanya dikarenakan melalui satu 'perlindungan' terhadap keuntungan yang dapat diperolehnya. Ini karena tugas korporasi adalah mendapat keuntungan. Di sini tidak ada nilai- nilai, tidak ada tanggungjawab- tanggungjawab sosial selain daripada nilai- nilai berbagi dan tanggungjawab individu- individu. (Friedman, 1970). Ini karena korporasi- korporasi yang sukses membutuhkan satu masyarakat yang sehat: pendidikan, kesehatan, dan kesempatan yang sama sebagai hakikat dari tenaga kerja yang produktif (Porter & Kramer, 2006).

Di dalam strategi bisnis, adalah umum berlaku seperti sebuah mantra: "Perhatikan dengan hati- hati apa yang konsumen anda butuhkan dan kemudian menanggapi dengan produk baru yang sesuai atau melebihi keinginan mereka." (Thomke & von Hippel, 2002). Semua pemasar tahu bahwa tugas utama mereka adalah memahami konsumen. Namun konsumen bukanlah sekedar konsumen. Konsumen adalah warga negara dan memiliki serangkaian impuls keraguan dan pertentangan. Untuk itu, (Baker, 2008b) mengatakan, bahwa hal ini adalah tergantung kepada bagaimana suatu perusahaan dapat menggenggam dan terutama sekaligus meraihnya melalui bagaimana kehidupan bisnis perusahaan atau korporasi tadi jadinya di masa depan. Olehkarenanya, tindakan perusahaan perlu dinyatakan terhadap pelbagai dimensi konsumen (*multidimensionality customer*). Mulai dari konsumen yang bukan hanya sebagai sebuah ekonomi, namun juga sebagai anggota keluarga, komunitas, dan negara. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berfokus kepada satu individu ketika menjadi konsumen melalui pengalaman mereka dalam mempergunakan produk atau layanan yang diberikan perusahaan, namun juga terhadap anggota- anggota potensial dari pelbagai kelompok *stakeholder* untuk lebih dipuaskan melalui produk dan layanan yang dibuat perusahaan (Luo & Bhattacharya, 2006).

Bagi perusahaan- perusahaan dengan sumber- sumber daya dan usaha- usaha tetapnya untuk bersaing pada bagian dasar dari piramida ekonomi dunia, maka prospek keuntungan yang dapat diraih adalah juga termasuk pertumbuhan, keuntungan, dan kontribusi terhadap kemanusiaan. Keadaan ini luput dari pandangan pengusaha- pengusaha dikarenakan pasar didasarkan kepada penghasilan atau pemilihan dan pemilahan produk- produk atau layanan- layanan yang disesuaikan dengan negara- negara yang sudah maju. Padahal, sebagian besar

dari orang-orang miskin di negara-negara yang sedang berkembang tadi adalah bekerja di sektor informal atau ekonomi *‘extralegal’* (Prahalad & Hart, 2002). Selain itu, perusahaan-perusahaan tersebut tidak melihat pasar yang berkembang tersebut sebagai sumber-sumber daya teknis dan manajerial terhadap operasional mereka (Prahalad & Lieberthal, 2003).



Gambar 1. Piramida Ekonomi Dunia Sebagai Pasar (sumber: Prahalad & Hart, 2002)

Scharge (2007) berpendapat, kebanyakan para ekonom dan pengusaha adalah berpikiran bahwa sesungguhnya melalui peningkatan persaingan dan sinyalmen penurunan harga yang memberikan sinyal terhadap penurunan kekuatan harga, maka hal ini merupakan suatu daya bagi semakin bertumbuhnya kemampuan substitusi atau pengganti. Ini dikarenakan suatu bisnis menghadapi tekanan persaingan yang serius terhadap perubahan pasar yang begitu cepat, sekalipun terkadang tantangan terhadap persaingan tersebut ditempatkan bukan sebagai prioritas. Apalagi jika resiko tersebut semakin tinggi pada saat para pesaing bereaksi terhadap tantangan-tantangan yang potensial tadi melalui cara-cara yang sama: “harga murah” (Johne, 1999).

Oleh karenanya, Gordon (2006) mengusulkan, bentuk segmen-segmen yang secara relatif homogen sebaiknya digerakkan menjadi sebuah persilangan segmen pasar yang heterogen. Dengan kata lain, perusahaan harus memberikan perhatian yang lebih kepada pengelolaan sifat dan perilaku dari para konsumen untuk hasil-hasil bisnis yang lebih baik melalui peningkatan kinerja bisnis dan sekaligus juga melakukan *upgraded* percampuran para konsumennya. Hal ini dapat dilakukan melalui identifikasi segmen-segmen pasar yang seringkali dipengaruhi oleh tanggapan dari konsumen terhadap harga (Hofsteede et al. , 2002) dan juga identifikasi individu-individu konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang

menghasratkan mereka terhadap keuntungan- keuntungan yang serupa dengan menampilkan perilaku- perilaku yang sama (Wedel & Kamakura, 1999). Sebab itu, produk- produk murah rendah mutu bukanlah tujuan.

Kinerja Harga	Pandangan-Pandangan Terhadap Mutu
<ul style="list-style-type: none"> • Pembangunan produk • Manufaktur • Distribusi 	<ul style="list-style-type: none"> • Format baru dalam penyediaan • Penciptaan dari produk- produk yang kokoh terhadap kondisi- kondisi yang mengganggu (panas, debu, dsb.)
Kesinambungan	Keuntungan
<ul style="list-style-type: none"> • Pengurangan terhadap intensitas sumber- sumber daya • Ke- "daur-ulang"-an • Energi yang dapat diperbaharui 	<ul style="list-style-type: none"> • Intensitas penanaman modal • Marjin- marjin • Volume/banyaknya.

Gambar 2a

<p style="color: red;">Tinggi</p> <p>Keuntungan Seumur Hidup</p> <p style="color: blue;">Rendah</p>	<p>Pengelolaan untuk nilai Strategi yang lebih besar</p>	<p>Pembangunan hubungan yang lebih mendalam</p>
	<p>De-emphasize atau Pembalikan pasar (<i>demarket</i>)</p>	<p>Pengelolaan untuk keuntungan konsumen yang lebih tinggi</p>
	Rendah	Tinggi
	Strategi Nilai	

Gambar 2b

Gambar 2. Strategi Terhadap Pasar Kelas Bawah Dalam Terhadap Portfolio Konsumen (sumber: Prahalad & Hart, 2002 dan Gordon, 2007)

Menurut Raynor & Christensen (2003), optimasi suatu produk atau layanan untuk dimensi- dimensi yang berbeda dari kinerja dengan mempertahankan dasar- dasar dari persaingan di dalam satu pasar pada satu kurun waktu tertentu, memerlukan satu usaha dari perusahaan untuk mengendalikan elemen- elemen yang berbeda dari rantai nilai industri. Perusahaan- perusahaan yang menampilkan dirinya sesuai dengan konfigurasi- konfigurasi dasar dari persaingan di dalam satu pasar, biasanya adalah mendominasi pasar. Setidaknya untuk sementara waktu dengan dominasi yang menjadikannya sebagai ‘porsi macan’ dari satu keuntungan industri.

Untuk mengkapitalisasi kesempatan tersebut, agar perusahaan dapat diuntungkan (termasuk juga dalam bentuk pengertian monopoli), maka keuntungan persaingan sebagai sebuah strategi tidaklah perlu berasal dari keunikan produk- produk atau teknologi, atau keuntungan dari kesepakatan berdasarkan besaran, ruang lingkup atau kurva pengalaman. Namun apa yang dibutuhkan adalah visi dan imajinasi. Visi untuk mengantisipasi bagaimana monopoli akan terjadi sebagai kebutuhan- kebutuhan dari konsumen dan kemampuan perubahan industri, serta imajinasi untuk menentukan seberapa baik untuk menguasai dan menggenggam posisi persaingan yang diinginkan (Lele, 2005).

2.0 PASAR KELAS BAWAH (*Fortune at the Bottom of Pyramid*) dan TANGGUNGJAWAB SOSIAL KORPORASI (*Corporate Social Responsibility*)

Apa yang membedakan antara perspektif sosial dari ekonomi adalah, bahwa hubungan-hubungannya dapat saling dipertukarkan melalui penggalian aktifitas- aktifitas dan kejadian-kejadian untuk menciptakan satu komitmen bersama yang terkait dalam memelihara suatu hubungan. Karena pada kenyataannya, hubungan antara keputusan- keputusan yang dibuat adalah lebih daripada sekedar perhitungan- perhitungan mengenai biaya terhadap keuntungan serta kontrak. (Johnson & Selnes, 2005). Namun demikian, jika hal ini digabungkan maka resiko terhadap hal tersebut akan begitu tinggi. Hal ini dikarenakan terkadang sebuah bisnis terlalu meremehkan tantangan- tantangan persaingan yang dihadapi di saat para pesaing bereaksi kuat menantang dengan cara yang sama. Sehingga kemudian para pemain tradisional merasa nyaman terhadap satu sama lainnya, sementara di sisi lain sebuah bisnis menghadapi resiko persaingan dari pemasok- pemasok non-tradisional (Johne, 1999).

Igor Ansoff, seorang 'Guru' dalam Manajemen Strategi menyatakan, bahwa untuk satu perusahaan agar dapat mengoptimalkan daya saing dan keuntungan adalah dengan cara mensejajarkan strategi dan dukungan kemampuannya terhadap lingkungan. Efisiensi produksi, efektifitas pemasaran, dan tanggapan produk merupakan semua penentu yang penting bagi suksesnya perusahaan. Sekalipun kesemuanya adalah relatif, dan tentunya perlu diatur secara tetap oleh manajemen perusahaan dalam menanggapi perubahan- perubahan pasar (Pun, 200?).

Adalah sesuatu yang penting disadari, bahwa hakikat bisnis secara erat berhubungan dengan dasar hakikat kemanusiaan (Baker, 2008c). Untuk itu, perusahaan sebagai bisnis perlu mempromosikan praktek- praktek manajemen kesinambungan (*sustainability*) yang berhubungan dengan proses manajemen sebagai dasar dari persaingan yang berkelanjutan. (Parret, 2006). Dengan demikian, maka bisnis menjadi lebih mengutamakan hal- hal yang berkaitan dengan membangun kemitraan bersama pemerintah dan masyarakat sipil, untuk menyatakan bahwa pasar dapat membantu masyarakat terhadap kesinambungan hidup mereka. Sehingga dengan demikian, maka diperlukan inovasi dan kesejahteraan yang membuat pasar menjadi memungkinkan (WBC, 2002). Namun secara fundamental ekonomi, sisi inovasi dalam strategi terdepan perusahaan adalah berhubungan dengan penghalang terbesarnya, yaitu *'lack'* terhadap insentif ekonomi.

2.1. Kemiskinan

Kemiskinan adalah satu penghalang terbesar terhadap kesinambungan pembangunan, dan pada kenyataannya, kebanyakan orang-orang miskin di dunia ini adalah tinggal di wilayah-wilayah pedesaan yang terutamanya adalah berkaitan dengan aktifitas-aktifitas agrikultur yang produktifitasnya adalah rendah (WBC, 2002). Oleh karena itu, maka langkah utama sebagai jalan keluar dari kemiskinan adalah berkaitan dengan peningkatan produktifitas dari daerah miskin pedesaan, misalnya: apakah peningkatan tersebut direalisasikan melalui pertanian, usaha non-pertanian pedesaan, atau melalui migrasi desa ke kota. (Mc Culloch et al., 2007).

Dari kenyataan tersebut, Karnani (2007a) berpendapat, satu-satunya cara untuk menolong orang miskin dan memberantas kemiskinan adalah dengan cara meningkatkan pendapatan riil orang miskin melalui penurunan harga terhadap produk-produk yang dibeli. Sehingga akan berdampak dalam meningkatkan pendapatan mereka, selain melalui peningkatan pendapatan orang miskin terhadap apa yang mereka hasilkan. Dengan demikian, maka satu pendekatan yang terbaik di dalam memberantas kemiskinan adalah melalui *‘unlocked’* potensi yang dimiliki orang-orang miskin tadi untuk berinovasi dan menciptakan usaha-usaha yang perlu dibuat. Maka untuk itu, perusahaan seharusnya secara aktif menyediakan produk-produk dan layanan-layanan yang sesuai dengan kebutuhan yang sepadan terhadap mereka sekaligus keuntungan (Khawari, 2004). Namun demikian, karena perusahaan bukan berbisnis dalam menyelamatkan dunia, maka sumber-sumber daya yang dimiliki mereka adalah lebih diutamakan untuk meraih keuntungan, selain sebagai imbal hasil bagi pemegang sahamnya. (Kramer & Kania, 2006).

World Business Council (2002) menyatakan, bahwa kesinambungan pembangunan dapat dicapai dengan sangat baik bila ada keterbukaan, persaingan, dan pengkerangkaan pasar-pasar internasional. Sehingga pasar-pasar tersebut mendorong efisiensi dan inovasi yang diperlukan untuk kesinambungan kemanusiaan. Jika pebisnis percaya bahwa dalam pasar bebas orang-orang memiliki pilihan, maka bisnis seharusnya menerima tanggungjawab untuk menginformasikan konsumen tentang dampak sosial dan lingkungan terhadap apa yang mereka buat.

Satu penjelasan tentang mengapa keuntungan dari produktifitas begitu merangsang pertumbuhan ekonomi yang pro-kemiskinan daripada pertumbuhan yang didasarkan di

wilayah perkotaan adalah, seperti yang dimodelkan Melor dari pertumbuhan agrikultur, berkenaan dengan tenaga kerja pedesaan dan penurunan kemiskinan. Model ini menekankan pada peran dari sektor- sektor non-perdagangan dalam menarik keluar buruh- buruh pekerja agrikultur ke dalam ekonomi non-agrikultur pedesaan. (Mc. Culloch et al., 2007).

Oleh karena itu, usaha bisnis seharusnya merupakan daya yang paling kuat untuk menciptakan kemakmuran. Sejauh apa hasilnya terhadap kesejahteraan dalam memberantas kemiskinan adalah bergantung sepenuhnya pada pilihan masyarakat. Ini bukan karena negara tidak berupaya terhadap pengurangan kemiskinan, namun karena program- program terhadap peningkatan kesejahteraan adalah sepenuhnya diciptakan melalui kerangka kerja untuk mendorong pelaku- pelaku bisnis. (WBC, 2002)

2.2. Tanggungjawab Sosial Korporasi (*Corporate Social Responsibility*)

Tidak ada program sosial yang dapat menandingi sektor bisnis. Ini dikarenakan sektor tersebut menciptakan lapangan pekerjaan, kesejahteraan, dan inovasi yang meningkatkan standar hidup dan kondisi sosial dari waktu ke waktu (Porter&Kramer, 2006).

Kramer & Kania (2006) mengatakan, bahwa sebenarnya perusahaan- perusahaan memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengarahkan progres- progres sosial yang sekarang ini mereka lakukan, ketimbang peran mereka yang *'defensive'* dan sempit yang berulang kali mereka lakukan. Melalui penggalan potensi penuh mereka untuk membangun dan melaksanakan solusi- solusi yang tidak hanya menawarkan keuntungan- keuntungan yang besar terhadap masyarakat, namun juga memungkinkan perusahaan dalam membedakan diri mereka untuk mendapatkan reputasi dari tanggungjawab sosial serta, sekaligus dapat meningkatkan merek/*brand* mereka, motivasi karyawan, dan memperkuat kehadiran mereka di pasar. Maka faktor terpenting dalam menentukan persaingan dan keuntungan dari organisasi adalah perpanjangan jangkauan terhadap kesesuaian strategi mereka dan kemampuan- kemampuannya terhadap lingkungan di mana mereka beroperasi (Pun, 200?).

Sekalipun organisasi- organisasi memiliki definisi yang berbeda- beda mengenai tanggungjawab sosial, maka secara umum adalah difokuskan pada bagaimana perusahaan- perusahaan mengelola bisnis intinya untuk memberikan nilai tambah terhadap masalah sosial, lingkungan, dan ekonomi di dalam menghasilkan satu dampak positif melalui kesinambungan pembangunan terhadap masyarakat dan juga bisnis (DFID, 200x). Oleh karenanya, sekalipun bukan mereka yang membuat masalah, namun perusahaan juga harus dapat menggali

kemampuan- kemampuan mereka untuk menemukan dan melaksanakan solusi- solusi terhadap masalah- masalah sosial (Kramer&Kania, 2006). Menurut Baker (2004), hal tersebut bukanlah hanya yang berkenaan dengan program investasi komuniti saja, karena sekalipun dengan kemauan yang terbaik, kemiskinan tidak dapat diselesaikan dengan hanya 'kedermawanan/sedekah' dari korporasi. Namun hal ini dilakukan sebagai tawaran pilihan terhadap orang miskin untuk membangun *self-esteem* dan menciptakan efek positif spiral ke atas terhadap bisnis perusahaan, selain dari memanusiawiakan perusahaan dalam cara- cara berkontribusi terhadap masyarakat dengan lebih dari sekedar memaksimalkan keuntungan (Bhattacharya, et al., 2008; Bhattacharya & Sen, 2004).

Dahlsrud (2006) menyimpulkan, pemahaman tanggungjawab sosial korporasi (*csr*) daripada beberapa literatur yang banyak dirujuk akademisi dan perusahaan adalah menitikberatkan pada dimensi sosial, ekonomi, dan stakeholder melalui pengertian yang dikaitkan dengan kontribusi terhadap masyarakat untuk menjadi lebih baik melalui pembangunan ekonomi, pengintegrasian masalah- masalah sosial di dalam operasi bisnis perusahaan yang berdampak baik terhadap masyarakat, serta keuntungan dari bagaimana organisasi bisnis tersebut berinteraksi terhadap pekerja, pemasok, konsumen, dan komunitasnya. Oleh karenanya, tanggungjawab sosial korporasi sebaiknya diletakkan melalui suatu cara agar satu organisasi melebihi minimum tanggungjawab- tanggungjawabnya terhadap *stakeholder* yang ditentukan melalui aturan dan keterbukaan korporasi (Banarjee, 2008), yaitu bahwa tanggungjawab sosial korporasi adalah sebagai komitmen dari bisnis untuk berkontribusi terhadap kesinambungan pembangunan yang bekerja terhadap karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat pada keseluruhannya untuk meningkatkan mutu hidup mereka (WBC,2002).

Namun demikian, mengapa beberapa tanggungjawab sosial korporasi tidak menghasilkan peningkatan masyarakat secara signifikan? Hal ini, menurut Kramer & Kania (2008) adalah, dikarenakan sektor- sektor bisnis sebagian besar 'mandeg' dalam peranan mereka yang 'stereotype'. Selain itu, pendekatan yang dilakukan adalah begitu terpilah dan tidak terkait serta terpisah dengan bisnis dan strategi perusahaan. Sehingga keadaan ini menutupi banyak kesempatan yang lebih besar bagi perusahaan- perusahaan untuk menguntungkan masyarakat (Porter & Kramer, 2006). Ini karena pendekatannya, yang sekalipun adalah melalui kerjasama (*collaborative*) di dalam kemitraan terhadap masalah- masalah sosial, namun karena perusahaan- perusahaan tidak dapat secara jelas memahaminya dengan tepat tanggungjawab

sosial tersebut, maka mereka gagal mengartikulasikan pentingnya hal tersebut terhadap keefektifan bisnis dan kesinambungannya. (Boyle & Boguslaw, 2007).

3.0 KESEMPATAN BISNIS PADA PASAR KELAS BAWAH (*Fortune at the Bottom of Pyramid*) MELALUI PERSPEKTIF TANGGUNGJAWAB SOSIAL KORPORASI (*Corporate Social Responsibility*) DALAM KESINAMBUNGAN PEMBANGUNAN (*Sustainability Development*)

Baker (2007) mengatakan, bahwa di seluruh dunia ini tanggungjawab sosial korporasi dilibatkan ke dalam (*internal involved*) sebagai sesuatu yang menjadi perhatian inti bisnis sebagai sesuatu yang secara murni berpusatkan pada masalah kedermawanan/sedekah. Sekalipun jelas terdapat perbedaan tema untuk beberapa negara, namun di mana pun kecenderungannya adalah terhadap fokus yang lebih besar pada faktor- faktor yang berpengaruh kepada kemampuan bisnis terhadap eksekusi ekonomi sebagai fungsi intinya. Sebab kebanyakan pilihan sosial korporasi adalah melibatkan keseimbangan antara nilai- nilai persaingan, kepentingan, dan biaya (Porter&Kramer, 2006). Untuk itu, dalam melaksanakan tindakan tanggungjawab korporasi dan dimensi tindakannya, Halme (2007), menggambarannya pada gambar 3. Ini dibuat untuk bagaimana secara sistematis dampak dari CSR dibangun oleh suatu perusahaan.

Dimensi Tindakan	Jenis Tindakan Tanggungjawab Korporasi/Perusahaan			
		Kedermawanan	Integrasi Tanggungjawab Korporasi	Inovasi Tanggungjawab Korporasi
	Kaitannya terhadap Inti Bisnis	Diluar dari bisnis inti perusahaan	Rapat/dekat terhadap inti bisnis yang ada	Perbesaran inti bisnis atau pembangunan bisnis baru
	Target Tanggungjawab	Aktifitas Ekstra	Kinerja lingkungan dan sosial dari operasi bisnis yang ada	Pembangunan produk dan layanan baru
Keuntungan yang diharapkan	Peningkatan imej dan dampak reputasi lainnya	Peningkatan aspek- aspek lingkungan dan sosial dari inti bisnis	Pengentasan masalah kemiskinan dan lingkungan	

Gambar 3. Strategi Terhadap Pasar Kelas Bawah Dalam Mencapai Target Keuntungan Melalui Dimensi Tindakan Tanggungjawab Sosial Korporasi (sumber: Halme, 2007)

Dalam kaitannya dengan pengurangan kemiskinan di negara- negara yang sedang berkembang melalui peran bisnis sebagai solusi terhadap masalah kemiskinan dengan promosi pasar bebas dan dan citra ‘makro’ dari penentuan hubungan antara pasar dan negara,

serta antara kelompok- kelompok sosial dan para pelaku pasar (*actor*) dalam hubungan partisipasi terhadap pembuatan keputusan, maka adalah tergantung kepada bagaimana perusahaan mengerti halangan dan kendala dari tanggungjawabnya dan bagaimana halangan- halangan ini dipandang oleh anggota para pekerja serta publik yang lebih luas (Carron et al., 2006).

Merujuk kepada laporan organisasi buruh dunia (ILO) pada laporan tahunannya pada tahun 2001, hampir satu milyar orang atau secara kasarnya satu per-tiga dari populasi angkatan kerja, adalah buruh atau bekerja dengan upah rendah yang tidak dapat mendukung diri mereka atau keluarga mereka. Sehingga dengan membantu dunia orang miskin tersebut, diharapkan akan dapat mengangkat garis keputusaasaan mereka sebagai sebuah kesempatan bisnis yang dapat dilakukan dengan baik. Oleh karenanya, untuk dapat melakukannya secara efektif, maka diperlukan 2 intervensi penting terhadap keadaan tersebut, yaitu: penyediaan akses terhadap kredit dan peningkatan pendapatan potensial orang miskin (Prahalad & Hart, 2002). Di sisi lain, karena kebanyakan perusahaan mengelola pasar- pasar produk mereka adalah kurang lebih seperti investasi portfolio, maka terkesan jika aset- aset utama dari bisnis mereka adalah pasar- pasar produk. Namun, jika konsumen dipandang sebagai aset- aset yang paling penting, maka perusahaan akan berpikir dalam pengertian konsumen portfolio. Sehingga mereka akan mengalokasikan sumber- sumber dayanya untuk mencapai hubungan jangka panjang (Gordon,2006) dengan menghindari perilaku jangka pendek dan sesaat, yaitu berupa tendensi penurunan faktor sosial (Porter&Kramer, 2006).

Untuk itu, Prahalad & Hammond (2002) mengatakan, bahwa koneksitas (*connectivity*) merupakan isu terbesar terhadap konsumen pasar kelas bawah (BOP). Perusahaan yang dapat menemukan cara- cara yang dramatis dalam merendahkan biaya dalam menjalin hubungan tersebut, maka akan memiliki posisi pasar yang kuat. Hal ini dikarenakan harga sebagian besar ditentukan oleh biaya marjinal dari menghasilkan satu unit extra di mana marjinnnya menjadi kecil. Sebab di dalam industri yang penghalangnya tinggi terhadap pengikut-serta (*entrant*), maka marjinnnya menjadi cenderung lebih gemuk (Eisenmann et al. 2006). Maka dengan demikian, perusahaan harus meningkatkan kinerja bisnisnya melalui hubungan antara konsumen yang dituju, dan bagaimana mengelola hubungan terhadap konsumen untuk keuntungan seumur hidup yang lebih besar dan bernilai strategis (Gordon, 2006).

Oleh karenanya, mereka perlu fokus bukan hanya pada kepuasan dan pangsa pasar, namun pada loyalitas konsumen dan *'advocacy'* untuk menciptakan antusias para konsumen agar

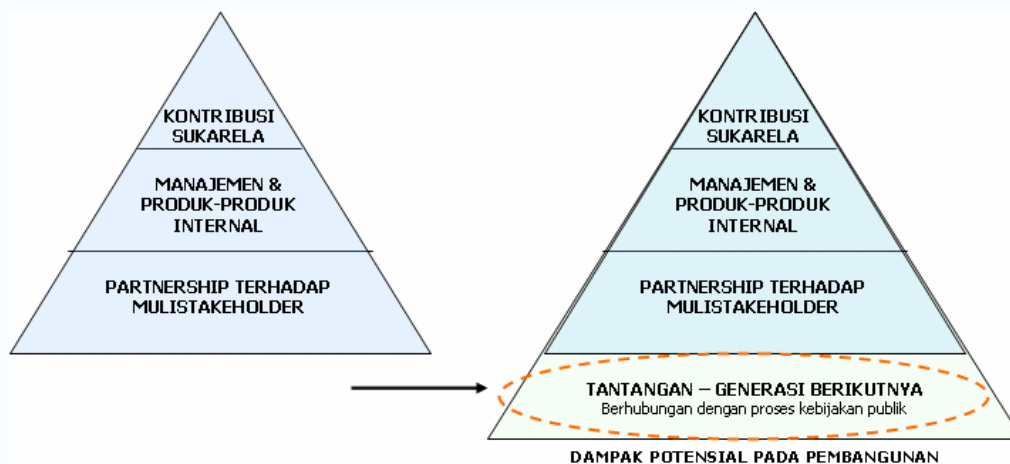
kembali datang untuk membeli produk dan bahagia untuk melakukannya (Blasberg et. al, 2007). Untuk itu, kesempatan pada bisnis pasar kelas bawah (*the bottom of pyramid*) melalui perspektif tanggungjawab sosial korporasi (*corporate social responsibility*) sebagai keuntungan seumur hidup, seharusnya dipahami melalui keuntungan yang dibuat sebagai hasil dari pembangunan hubungan yang erat terhadap konsumen.

Dengan perbedaan karakter dari bisnis- bisnis yang ada, maka hal ini membutuhkan satu pendekatan strategi yang baru (Eisenmann, et al. 2006) yang berkaitan dengan pemasaran sebagai satu perspektif hubungan yang lebih menguntungkan, yang seharusnya didapatkan melalui kepuasan pelanggan dan bukan melalui mekanisme harga (Johnson and Selnes, 2004). Misalnya, perusahaan- perusahaan dalam industri perbankan, perangkat lunak, dan media membuat uang dengan cara menghubungkan pasar- pasar antara sisi- sisi yang berbeda dari jaringan konsumen mereka, seperti halnya antara penonton dan pengiklan. Oleh karenanya, maka perusahaan- perusahaan seharusnya dapat membedakan konsumen- konsumen mereka dan memiliki perencanaan untuk bagaimana mereka berinteraksi, berhubungan, bertransaksi dalam memuaskan konsumen (Gordon,2006) dengan menempatkan konsumen tidak hanya sekedar sebagai pembeli jasa atau layanan, namun juga kerap kali dan aktif melibatkan mereka dalam perancangan dan layanan yang dilakukan perusahaan (Tax et al. 2006) melalui peningkatan keintiman terhadap konsumen, maupun inovasi yang lebih intensif terhadap individu (Aseltine & Alletson, 2006). Ini karena pada kenyataannya, perusahaan- perusahaan menghadapi kesulitan untuk memahami sepenuhnya apa yang konsumen butuhkan, sehingga seringkali hal tersebut menjadi salah satu faktor biaya untuk memastikan prosesnya untuk dapat berjalan. Sekalipun konsumen sendiri pada kenyataannya tahu apa yang mereka butuhkan (Thomke et al, 2002).

Sebuah komitmen konsumen terhadap pemeliharaan satu hubungan dengan sebuah perusahaan melibatkan satu set dari aktifitas yang terjalin, ikatan sumber- sumber daya dan hubungan- hubungan pribadi yang mencegah konsumen diuntungkan dari sumber- sumber daya atau nilai- nilai yang ditawarkan oleh perusahaan lain sebagai pesaing (Johnson and Selnes, 2005) Untuk itu, dalam mencegah ‘kegagalan’ dari konsumen tersebut, maka diperlukan satu pengujian sistematis dari situasi- situasi di mana konsumen – konsumen memiliki satu dampak negatif dari pengalaman mereka, pada kepuasan dari produsen lainnya, atau pada pegawai lini terdepan perusahaan lainnya atau produktifitas mereka. (Chase&Stewart, 1994).

Dalam kritiknya, Hill (2005) mengatakan, bahwa sebagai perusahaan berskala besar dan bahkan mungkin multinasional yang mencoba menjadi benar- benar pemain global, maka perusahaan harus memulai melihat lahan kemiskinan, kelaparan dan wabah penyakit (di negara- negara berkembang) sebagai masalah- masalah yang tidak dapat dihindarkan tersebut untuk mereka segera tangani dan bantu selesaikan. Ini karena mereka dapat mempergunakan pengalaman mereka sebagai satu bukti dari konsep- konsep bisnisnya untuk dapat menjadikan suatu keuntungan dari melayani kemiskinan sebagai satu sumber baru dari pertumbuhan *revenue*, efisiensi yang besar dan akses terhadap inovasi (Prahalad & Hammond, 2002).

Pemahaman ini dilakukan untuk menantang sektor- sektor bisnis untuk menyadari resiko- resiko yang menjadi kurang jelas terhadap apa yang mereka lakukan terhadap tanggungjawab sosial. Karena pada kenyataannya, kebanyakan tanggapan korporasi tidaklah strategis ataupun operasional. Namun lebih kepada kosmetik, yaitu berupa hubungan publik (*public relations*) dan kampanye media sebagai sesuatu yang seringkali menjadi titik berat laporan- laporan CSR perusahaan untuk menunjukkan apa saja tindakan- tindakan sosial dan lingkungan yang dilakukan oleh perusahaan. Padahal, dengan menemukan tanggungjawab sosial korporasi yang lebih daripada sekedar satu biaya, keterbatasan, atau tindakan kedermawanan, maka perusahaan- perusahaan dapat menjadikan CSR sebagai satu sumber kesempatan, inovasi, dan keuntungan persaingan (Porter&Kramer,2006).



Gambar 4. Dampak Dari Bisnis Terhadap Pembangunan (*diadaptasi dari Nestle,2001*)

Oleh karena itu, bila dikaitkan dengan kemiskinan, maka hasil penurunan kemiskinan akan menghasilkan satu jangkauan dari keuntungan sosial dengan cara membantu stabilisasi pembangunan regional dan mengurangi konflik- konflik sipil dan antar-batas (Prahalad &

Hammond, 2002). Namun demikian, bagaimanapun juga perangkat- perangkat tradisional dari kedermawanan korporasi tampaknya seringkali tidak seimbang terhadap aktifitas dari pekerjaan tersebut. Sebagai contoh, pada umumnya korporasi- korporasi yang sudah berkontribusi untuk membangun sekolah- sekolah, rumahsakit- rumahsakit, dan jalan- jalan atau menderma untuk perobatan dan peralatan- peralatan di negara- negara yang sedang berkembang, kebanyakan sumbangannya hanya dalam jangka pendek sehingga membuat semakin ketergantungan terhadap dukungan korporasi tanpa menciptakan solusi- solusi kesinambungan jangka panjang (Hill, 2005). Ini karena biasanya diukur pada keuntungan dengan dasar tempo waktu yang terbatas terhadap kesinambungan dari strategi pemasaran untuk menghindari tekanan keuntungan perusahaan, sehingga program- programnya salah arah (Boyle & Boguslawa, 2007). Padahal untuk kesinambungan pembangunan, maka perusahaan- perusahaan dengan bentuk- bentuk yang ada dan berkembang harus sesuai dengan kebutuhan masa sekarang tanpa kompromi dengan kemampuan organisasi di masa depan terhadap pemenuhan kebutuhan- kebutuhannya (WBC, 2002) sebagai sebuah ‘dunia’ dari biaya transaksi yang olehkarenanya keputusan- keputusannya perlu dikaji terhadap sumber- sumber masa yang akan datang sehingga kapasitas pemikirannya adalah didasarkan kepada penggunaan semua sumber daya yang ada untuk secara efektif dimediasikan melalui sistem harga (Foss & Foss, 2006).

Menurut sejarahnya, ketika bisnis adalah berlawanan dengan teori ekonomi, maka ini mengindikasikan bahwa produk- produk secara kontemporer didefinisikan sebagai komoditi yang kerap kali terbukti menjadi semacam ‘kekhususan’ dalam mengundang platform untuk berinovasi (Scharge, 2007). Dengan isu- isu sosial, di mana perusahaan- perusahaan memiliki satu alasan untuk terlibat: apakah mereka termotifasi dengan reputasi atau keuntungan, maka secara substansi langkah- langkah besarnya dapat dibuat jika faktor *‘non-profit’* dapat ditemukan melalui cara- cara yang efektif dari jalinan hubungan mereka sebagai kemitraan lintas sektor (Kramer&Kania, 2006). Dengan demikian, maka prospek peningkatan imbal balik terhadap skala di dalam jaringan industri dapat mengarahkannya menjadi pemenang di semua pertempuran dikarenakan satu ide platform penyedia melalui pertimbangan: apakah membagi platform tersebut dengan para pesaingnya atau bertempur habis- habis (Eisenmann, 2006).

Untuk di negara- negara yang sedang berkembang, hal ini dapat dilakukan melalui sebuah ide dengan cara mengkombinasikan investasi kapital untuk dapat dipergunakan dalam

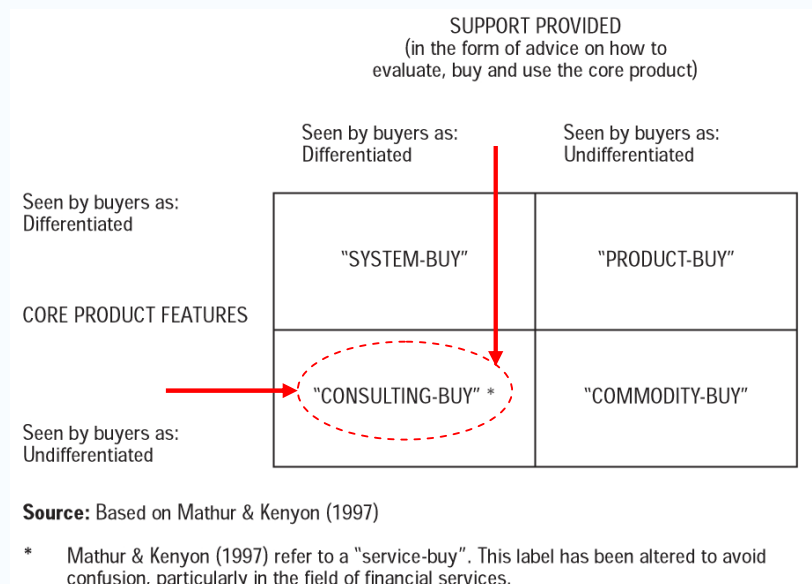
melebarkan jangkauan terhadap lingkungannya. Sehingga kontribusi perusahaan untuk membangun dampak yang diinginkan adalah melalui aktifitas kedermawanan pada bagian atas dari segitiga piramida melalui operasi inti terhadap bisnis mereka (produksi, pekerjaan, pengetahuan, pajak, dsb.) dan melalui kemitraan banyak pihak dari pemegang saham.

4.0 STRATEGI DUA SISI PASAR, LOKALISASI, DAN NILAI DALAM PERTUMBUHAN BISNIS TERHADAP PASAR KELAS BAWAH DAN KEMISKINAN DENGAN TANGGUNGJAWAB SOSIAL DAN KESINAMBUNGAN PEMBANGUNAN MELALUI KEUANGAN MIKRO

Prahalad dan Hart (2002) mengatakan, bahwa tantangan strategis yang nyata dalam menggambarkan suatu pasar yang aktif dalam obyek kemiskinan masa kini adalah memerlukan imajinasi dan kreatifitas untuk merencanakan satu infrastruktur pasar yang keluar dari sektor yang tidak terorganisasikan secara lengkap. Dalam hal tersebut, Karnani (2007b) mengatakan, bahwa pemberian kredit mikro (*microcredit*) adalah sebagai 'peluru perak' baru untuk mengentaskan kemiskinan. Ini artinya, sebagai '*bankers*' atau investor ekuitas swasta, mereka harus juga mempelajari aspek- aspek bisnis dan industri berikut potensinya terhadap pengembalian ekonomi, seperti misalnya aliran kapital tambahan terhadap sektor tersebut secara signifikan, terlebih dengan aliran kapital bebas swasta terhadap bisnis yang menyediakan keterikatan keuntungan sosial sebagai suatu platform perubahan sosial yang dilakukan (Hill, 2005). Kesemua ini perlu dilakukan melalui keikutsertaan orang- orang berpendapatan rendah/ miskin tadi di dalam pembangunan dalam perspektif yang lebih luas untuk meningkatkan akses mereka terhadap aktifitas- aktifitas ekonomi sebagai strategi yang paling efektif (Mubyarto, 2001). Di sisi lain, pembangunan satu infrastruktur komersial yang harus dibuat terhadap kebutuhan- kebutuhan dan tantangan terhadap bagian bawah piramida juga melibatkan pemain- pemain lainnya seperti pemerintah daerah, organisasi non-profit, dan institusi keuangan lainnya (Prahalad & Hart, 2002), selain segmentasi spesifik terhadap konsumen melalui pemenangan pasar yang dihasilkan dari akses *point* terhadap relevansi tawaran yang dinegoisasikan (Johnson & Selnes, 2004).

Oleh karenanya, melalui inovasi pasar dengan target pasar campuran sebagai pasar masa kini yang dipilih dengan maksud untuk mengidentifikasi potensi pasar dengan lebih baik untuk melayani mereka (Johns, 1999), maka diperlukan penggunaan kebijakan keuangan mikro melalui tindakan kontraktual inovatif dan bentuk- bentuk organisasi dalam mengurangi resiko dan biaya dalam membuat pinjaman (Karnani, 2007b). Dengan memetakan tugas- tugas bisnis sebagai satu penggalian dari peluang- peluang pasar terhadap kemiskinan, maka

pihak perbankan dapat melakukannya melalui pandangan sebagai pembeda (dalam dukungan yang disediakan), dan bukan pembeda (dalam fitur produk inti) terhadap kacamata konsumen, seperti di tunjukkan pada gambar 6.



Gambar 6 Mode dari Pembelian Pasar Kelas Bawah Sebagai Pembeda untuk Diberikan Perusahaan Melalui Strategi Tanggungjawab Sosial Korporasi (sumber: Johne, 1999)

Oleh karena, menurut Porter dan Kramer (2006), saling ketergantungan antara korporasi dan masyarakat adalah akan berdampak terhadap keputusan- keputusan bisnis dan kebijakan-kebijakan sosial yang harus mengikuti prinsip- prinsip berbagi nilai (*shared-value*), maka inovasi di dalam bisnis juga harus mencakup 'antar-muka' dengan lebih banyak konsumen korporasi dari 'karpet' (landasan) terhadap bentuk- bentuk satu layanan, daripada didasarkan kepada satu pergeseran terhadap sebanyak produk yang mungkin dibuat (Baker, 2008a). Caranya, yaitu melalui penggeseran terhadap bentuk standarisasi ke bentuk lokalisasi sehingga dapat meraih keuntungan besar (Rigby & Vishwanath, 2006). Pergeseran itu, Eisenmann et.al (2006) menyatakan, dilakukan terhadap produk dan layanan secara bersamaan dari kelompok pengguna (konsumen) dalam jaringan 2 sisi sebagai platform terhadap infrastruktur yang disediakan dan aturan- aturan yang memfasilitasi transaksi kedua kelompok tadi.

Seperti kita tahu, bisnis tidak beroperasi secara terpisah dari masyarakat dan dunia, dan oleh karenanya maka bisnis memberikan dampak kepada populasi dan lingkungan di mana bisnis tadi beroperasi. (Smith, 2007). Untuk itu, manakala tanggungjawab sosial korporasi sebagai suatu ide yang bukan baru, sekalipun banyak perusahaan mendukung inisiatif ini, namun 'kedermawanan' korporasi tersebut seharusnya dipergunakan sebagai bentuk pemasaran melalui keuangan yang nyata (Bhattacharya & Sen, 2004), untuk bertempur secara strategis melalui biaya atau keuntungan persaingan (Eisenmann et al. , 2006) melalui faktor kunci suksesnya, yaitu: bergeser dari efisiensi produk kepada efektifitas pemasaran (Pun, 2007?). Sehingga dengan demikian, kinerja dari organisasi bisnis yang dipengaruhi oleh strategi-strategi dan operasi- operasi di pasar dan lingkungan bukan pasar (Baron, 2000), adalah menciptakan tanggungjawab sosial korporasi yang mencerminkan kinerja keuangan korporasi (Orlitzky et al., 2003). Ini artinya adalah, menurut Banerjee (2008), jika satu korporasi memiliki hak legal terhadap eksternalisasi biaya sosial dan lingkungan dalam aktifitas bisnisnya, maka tanggungjawab terhadap komunitas yang lebih besar tentunya dimandatkan oleh hukum sebagai kepedulian mengenai dampak dari perdagangan pada masyarakat dan politik sebagai sumber- sumber bisnis terhadap korporasi.

Menurut Prahalad dan Hammond (2002), dengan menstimulasi pengembangan perdagangan pada bagian bawah dari piramida ekonomi atau pasar, maka perusahaan- perusahaan dapat secara radikal meningkatkan kehidupan dari milyaran orang dan membantu mereka ke dalam dunia yang lebih stabil. Namun demikian, bila dihubungkan dengan pemberian mikro kredit, mengapa pemberian mikro kredit makin memperburuk kemiskinan dan memperberat dikarenakan tambahan hutang yang membebani?

Karnani (2007b) mengatakan, bahwa masalahnya adalah bukan terletak pada mikrokredit, tetapi lebih kepada *microenterprise* (usaha mikro). Oleh karenanya, maka tanggungjawab sosial korporasi dibutuhkan melalui akar pemahaman yang lebih luas dalam antar hubungan antara satu korporasi dan masyarakat. Sehingga pada saat yang bersamaan, ditancapkan dalam strategi dan aktifitasnya (Porter & Kramer, 2006) melalui nilai- nilai yang dapat membuat satu perusahaan terpisah dari kompetisi dengan memperjelas identitas dan layanannya sebagai satu *point* perlombaan bagi karyawannya (Lencioni, 2002), dan juga mendorong tanggungjawab mereka dengan melibatkan satu elemen jangka panjang dalam memperbaiki aspek- aspek disfungsi dari pasar melalui pengertian, bahwa hal tersebut adalah juga mendorong pencapaian dari keuangan dan inovasi ekonomi yang akan meningkatkan sistem

dan memastikan keputusan- keputusan keuangan akan benar- benar diperhitungkan sebagai pertimbangan (Bonvin & Dembiski, 2002). Hal ini merupakan kaidah terhadap pencapaian program tanggungjawab sosial korporasi sebagai suatu harapan terhadap satu peningkatan kepuasan pelanggan, yang bisa saja me-’melenceng’-kan sumber- sumber daya berharga, terhadap penyebab- penyebab yang tidak menguntungkan mayoritas dari konsumen- konsumen yang dimiliki. Oleh karena itu, maka perusahaan harus memiliki perspektif yang diperlukan sebagai inisiatif yang berpusat pada pelanggan. (*customer-centric initiatives*). (Mc Donald & Thiele, 2008). Ini karena konsumen lebih berinisiatif terhadap keuntungan bagi mereka sendiri daripada terhadap masyarakat yang lebih luas (Pomering & Dolnicar, 2006).

4.1 Data dan Isu: Kemiskinan, TKI, Pencucian Uang, dan Peranan Perbankan Sebagai Suatu Tinjauan Terhadap Kestinambungan Pembangunan dan Strategi Pasar (Kasus di Indonesia)

Mark Foster, seorang dari jajaran kepala eksekutif Accenture seperti yang dikutip The Wall Street Journal mengatakan, bahwa produk domestik kotor (GDP) secara global dari negara- negara sedang membangun adalah bertumbuh menjadi 49% dari 39% pada tahun 1999, dan ini tampaknya akan melebihi raihan negara- negara maju dalam beberapa tahun yang akan datang. Dengan globalisasi, telah membawa jutaan orang keluar dari kemiskinan dalam 15 tahun terakhir ini (Wallstreet, 2007).

Menurut laporan Biro Pusat Statistik yang dikabarkan dalam berita media layar elektronik BKPM, bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia sepanjang tahun 2007 adalah sebesar 6,32%. Sementara menurut laporan Asia Development Bank, kesinambungan pertumbuhan ekonomi diproyeksikan 7% pada tahun 2009 dari sekitar 4% sebelum tahun 2004, disamping penurunan jumlah kemiskinan hingga 8,2% pada tahun 2009 dari sebelumnya 16.6% pada tahun 2004 (BKPM, 2008).

Dalam masalah kemiskinan, Asian Development Bank (ABD, 2004) juga melaporkan, bahwa remitans pekerja asing dari yang berkerja di luar negeri telah membantu memperkuat keseimbangan pembayaran dan anggota keluarga pekerja yang kebanyakan adalah berada dalam garis kemiskinan. Menurut laporan terakhir Bank Dunia pada tahun 2006, total uang yang dikirimkan para tenaga kerja asing secara global merupakan aliran dana terbesar ke-2. Jumlahnya melebihi bantuan internasional untuk berbagai negara berkembang, yaitu sebesar US \$250 juta.

4.1.1 Remitans Sebagai Peluang Bisnis

Pada tahun 2006, menurut IFAD (2006) yaitu salah satu badan PBB dalam masalah keuangan dunia untuk pembangunan agrikultur, tercatat sebesar US \$ 3,937 juta remitans pekerja asing asal Indonesia (TKI) di luar negeri yang jumlahnya menyamai 1.1% nilai GDP pada tahun 2006 yang menurut ADB (2008) adalah sebesar 5.5%. Sementara Bank Indonesia melaporkan, bahwa penerimaan terbesar dari remitansi TKI sebesar US\$ 1,5 miliar, sehingga surplus transfer berjalan tahun 2007 adalah mencapai US \$ 4,9 miliar (Hugo,2007). Pada tahun 2005 saja, Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi mengatakan, bahwa devisa yang diperoleh dari TKI sebesar US\$ 2,9 miliar (Sanusi,2006). Jumlah ini adalah lebih besar dari perkiraan Bank Dunia sebesar US\$ 2,5 miliar (ADB, 2004) dan harapan pemerintah sebesar US\$ 1.9 miliar (Suara NTB, 2007).

"TKI itu kan pahlawan devisa, jadi harus mendapat perlindungan," Begitulah ucapan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Menakertrans) Erman Suparmo seusai membuka seminar tentang Perlindungan TKI pada tanggal 20 Maret 2006 di Jakarta (Indonet, 2006). Namun demikian, ketika ditanya mengenai pengelolaan dari potensi devisa terhadap uang kiriman TKI, jawabnya adalah adalah,"Belum ada *how to manage* remisan. Masih saya wacanakan untuk mengurus hal ini dengan baik, akan saya bicarakan dengan perbankan."

Sebagaimana kenyataan yang ada, uang kiriman yang merupakan bagian dari pendapatan yang diperoleh pekerja asing untuk dikirimkan kepada keluarga di negara asal adalah menjadi sesuatu yang kritical untuk mendukung keuangan negara terhadap pembangunan. Sekalipun sebagian besar aliran dana tersebut secara historis 'tersembunyi dari pandangan' dan seringkali tak terhitung dan bahkan terabaikan pemanfaatannya dengan baik. Padahal dewasa ini, dampak dari uang kiriman di semua regional yang sedang berkembang di dunia merupakan satu aliran dari mata uang asing terpenting terhadap banyak negara, dan secara langsung menjangkau jutaan rumah tangga dengan jumlah total kira- kira 10% dari populasi dunia (IFAD,2006)

Namun dengan realita yang demikian, maka faktor daya tarik yang muncul kepada pelaku bisnis sebagai salah satu penentu keterlibatan mereka dalam kepesertaan untuk memberikan jasa layanan di dalam menggarap dan menggali potensi pasar terhadap TKI, adalah hampir dikatakan 'terlambat' untuk merespons. Buktinya, seperti komentar Menakertrans di atas, "Masih saya wacanakan." Ini artinya, bahwa pelaku bisnis di jasa perbankan, menunggu

‘disadarkan’ untuk merespons terhadap potensi keuangan yang dikirimkan TKI. Bukan dalam posisi mengambil tindakan proaktif dengan inisiatif program dan tawaran layanan dalam melihat potensi tersebut sebagai suatu keuntungan. Tulder (2007) menyatakan, pendekatan perusahaan dalam keadaan seperti ini dalam perspektif bisnis adalah *inward-looking (inside-in)*. Ini dikarenakan perusahaan adalah peduli dengan melakukan sesuatu dengan benar (*doing things right*) sebagai pendekatan reaktif untuk tidak membuat kesalahan (*‘don’t do anything wrong’*), ketimbang *‘doing the right things’* dan *‘doing the right things right’* sebagai tindakan aktif dan pro-aktif jika dikaitkan dengan pendekatan terhadap tanggungjawab sosial.

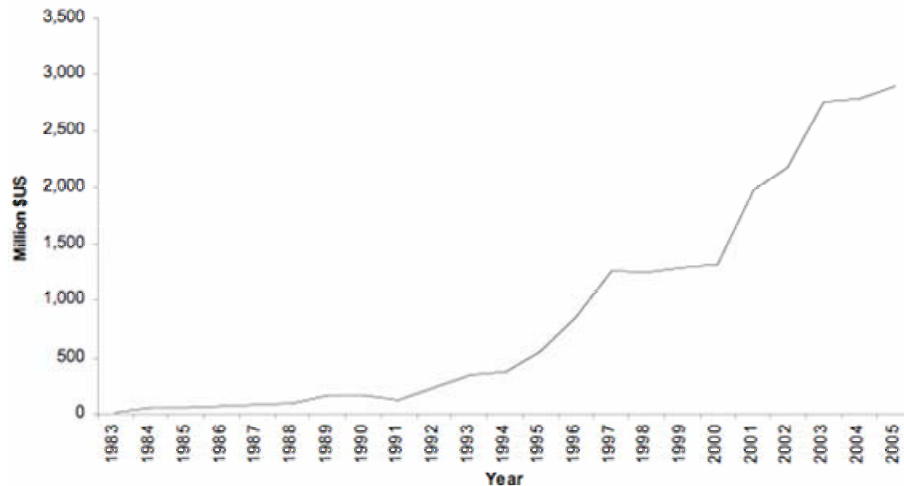
Padahal, menurut laporan Asian Development Bank mengenai studi remitans pekerja asing dari Asia Tenggara menyebutkan, bahwa remitans dari mereka para pekerja asing di luar negeri telah membantu memperkuat keseimbangan pembayaran dan anggota keluarga pekerja yang kebanyakan adalah berada dalam garis kemiskinan untuk diuntungkan dengan cara aliran dana seperti demikian (ADB, 2004). Namun dikarenakan kebanyakan data mengenai remitans bertumpu pada laporan dari institusi formal saja, sementara pada kenyataannya di beberapa negara saluran- saluran informal menjadi sesuatu yang umum, maka remitans yang tercatat paling hanya setengahnya saja (Hugo, 2007). Sebagai contoh, di negara- negara Timur Tengah, sebagian besar dari remitans ditransferkan melalui jaringan broker informal. Dan oleh karenanya, maka remitans tersebut tidak tercatat oleh sistem pelaporan resmi (IFAD, 2006).

Di Indonesia kebanyakan uang kiriman adalah dilakukan dengan menitipkan pada teman sekampung yang pulang ke tanah air atau dibawa sendiri ketika pekerja tersebut (TKI) pulang karena habis masa kontrak kerjanya (Sanusi, 2007). Oleh karena itu, remitans tadi adalah juga tidak tercatat di daerah pedesaan dikarenakan saluran- saluran informalnya mendominasi pola sistem penyediaan remitans, yang secara relatif disebabkan oleh karena ketidak-tesediaannya bank atau institusi keuangan formal lainnya, selain faktor karena mahal dan awamnya jasa ini dipergunakan. Sehingga karena banyaknya remitans TKI yang tidak tercatat dan tertelusuri, sementara di sisi lain, aliran dana tadi lebih banyak digunakan sebagai kosumsi (bukan untuk investasi produksi) (Tempointeraktif, 2007a; ADB 2004), maka pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi dari mana asal pekerja asing tersebut masihlah terbatas (Hugo, 2007) sekalipun cukup positif terhadap peningkatan roda ekonomi daerah (Tempointeraktif, 2007b). Namun, disebabkan penggunaannya adalah untuk membayar hutang, pemenuhan kebutuhan sehari- hari, membeli sawah, membiayai sekolah anak atau saudara di kampung, dan

membangun rumah, maka jarang dipergunakan untuk mendapatkan kesehatan serta layanan pendidikan yang lebih baik (Sanusi, 2006; Warata Naker, 2004; Kompas, 2004) dan bahkan uangnya habis karena dipakai suami kawin lagi (Tempointeraktif, 2007a). Sangat sedikit yang berhasil menginvestasikan remitans tadi dalam satu bidang usaha dan mengelolanya dengan cara yang berkesinambungan. Remitans yang dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut biasanya habis dalam 2 hingga 7 bulan. Sehingga kemudian mereka menjual aset-asetnya mereka dan kembali ke kondisi semula atau kembali bekerja ke luar negeri (Sanusi, 2006).

Menurut Prahalad & Hammond (2002), penghalang kritikal dalam melakukan bisnis (misal: di daerah pedesaan) adalah dalam akses distribusi, bukan pada kurangnya (*‘lack’*) dari daya beli. Sejalan dengan itu, Boyle & Boguslaw (2007) menambahkan, bahwa ini juga dikarenakan kondisi kurangnya layanan sosial, publik, investasi pada pendidikan, kesehatan, air, sanitasi, transportasi, dan energi, selain dari distribusi kekuasaan yang tidak merata dan terbatasnya partisipasi politik.

Oleh karena itu, IFAD menyatakan bahwa pengumpulan data terhadap remitans perlu diperbaiki untuk meningkatkan aliran remitans yang berakibat terhadap dampak pembangunan yang lebih besar. Caranya adalah dengan mengurangi biaya transaksi, menggeser saluran- saluran tidak resmi atau informal kepada saluran- saluran resmi atau formal. Cara ini, selain untuk mengurangi resiko terhadap pencucian uang (*money laundry*), juga mengarahkannya langsung kepada investasi produktif yang akan membantu kesinambungan dan penggunaan yang efektif (IFAD, 2006, ADB, 2004). Sehingga tentunya, diperlukan keterlibatan investor lokal dan pemerintah untuk membangun kebijakan- kebijakan dan program- program yang efektif untuk memaksimalkan keuntungan dari pengiriman uang TKI terhadap negara (Hugo, 2007; Human Capital, 2006; Damanhuri, 2007). Apalagi karena TKI yang bekerja di sektor informal dan formal masing- masing mengirimkan sebesar 80% dan 60~70% gajinya ke tanah air (Kompas, 2007) . Ini belum lagi dari sejumlah TKI *illegal* yang juga turut menyumbang terhadap besarnya remitans (suara NTB 2007; Broto, 2005; Trust, 2005, Juni, 2001), selain kerja di luar negeri adalah sebagai satu ‘sarana’ untuk mengatasi angkatan kerja yang membludak (Indonet, 2006; (Kompas, 2005; Aviliani, 2007)



Sumber: IMF *Balance of Payments Statistics Yearbooks*, Soeprobo 2006, p.8; *Asian Migration News*, 15-31 January 2006; *Migration News*, July 2006.

Gambar 5 . Remitans ke Indonesia, 1983 hingga 2005

4.1.2 Peran Perbankan & Konsumen

Di sisi layanan jasa dan saluran perbankan dalam meraup keuntungan dari devisa yang dihasilkan para TKI, mendorong pemerintah saat ini berusaha untuk menyediakan skim pembiayaan bagi TKI untuk persiapan pemberangkatan, serta menyediakan outlet perbankan di negara tujuan untuk mempermudah akses pengiriman devisa (Tempointeraktif, 2007b)

Terbukti dengan besarnya penerimaan devisa pada tahun 2005 yang mencapai US\$2,9 miliar dan melihat pencapaiannya pada tahun 2006 sebesar US\$ 4,5 miliar (sekitar Rp. 40,6 triliun), serta proyeksi tahun 2009 sebesar US\$ 20,9 miliar (sekitar Rp. 186 triliun), di mana dengan rata-rata keberangkatan TKI tiap tahun mencapai 450 ribu orang (Wibisono, 2007), maka pada Mei 2004 dibuat nota kesepahaman antara Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi yang mewajibkan para calon TKI untuk membuka rekening di Bank BNI.

Pihak Bank Mandiri sendiri, dalam usaha untuk meraup keuntungan adalah dengan memberikan penawaran kredit TKI sebesar Rp 15 juta dengan bunga komersil 19% per-tahun. Oleh karena itu, mereka siap mengelontorkan Rp 200 miliar untuk kredit TKI (Wibisono, 2007). Sekalipun demikian, upaya yang dilakukan ini belumlah berjalan dengan baik. “Mungkin persyaratan yang berbelit-belit dari Bank Mandiri.” (Sinar Indonesia Baru, 2007). Sedangkan Bank Perkreditan Rakyat Kanjuruhan milik Pemerintahan Daerah Malang menyiapkan Rp 2 miliar untuk diberikan kepada 500 calon TKI ke Malaysia yang masing-masing mendapatkan Rp 4 juta dengan bunga sebesar 1% (Tempointeraktif, 2006). Minat

Bank Rakyat Indonesia untuk ambil bagian dalam bisnis ini adalah dengan menyediakan skim kredit untuk membiayai pengiriman TKI melalui hasil jaminan pembayaran dari perusahaan pemberi kerja di luar negeri. Plafon yang disediakan adalah Rp. 8 juta per orang dengan tingkat bunga 16% pertahun (Wibisono, 2007; Suara Merdeka, 2006). BRI sendiri siap mengucurkan dana dengan total Rp. 8 triliun kepada TKI (Wibisono, 2007)

Untuk Jawa Timur, menurut Gubernur Imam Utomo, tercatat sekitar Rp. 3,5 triliun devisa pada tahun 2004 yang dihasilkan oleh TKI asal Jawa Timur, di mana seperti misalnya Kabupaten Tulungagung memperoleh devisa mencapai Rp 300 miliar dari para TKI-nya. Jumlahnya tersebut melebihi PAD-nya sebesar Rp 45 miliar. Sehingga terhadap hal ini mendorong Bank Jatim untuk memberikan fasilitas pinjaman dengan bunga lunak sejajar bunga bagi UKM (Infokom Jatim, 2004)

Setidaknya hingga kini sudah ada 4 buah bank nasional yang menggarap pasar TKI, yakni BNI, Bank Mandiri, BRI, dan BCA. Misal: BNI yang mempromosikan tabungan BNI TKI dengan pembukaan rekening BNI di tanah air untuk memudahkan transfer dari luar negeri, Bank Mandiri dengan program Tabungan TKI Mandiri yang menawarkan kemudahan transfer gaji dan bahkan menawarkan kredit modal untuk pembiayaan pengurusan paspor dan administrasi keberangkatan (Wibisono, 2007)

Namun demikian, menurut Ketua BNP2TKI Moh Jumhur Hidayat, “Bunga tinggi dan banyaknya syarat yang diajukan perbankan memang menjadi evaluasi.” (Tupani, ?) Selain itu, masalahnya adalah yang berkenaan dengan biaya transaksi yang tinggi (Aviliani, 2005) seperti juga yang menjadi perhatian IFAD (2006) melalui studi pengurangan biaya remitan. Dengan pengurangan biaya dari 12% kepada 6%, maka akan menghasilkan 11% peningkatan aliran remitans per-tahun ke negara- negara yang sedang berkembang tadi (World Bank, 2006).

a. Namun apakah dengan biaya yang dianggap ‘murah’, maka dapat dipastikan bahwa jumlah remitans melonjak naik melalui saluran dan penggunaan jasa perbankan?

Berdasarkan data pada tahun 2003, biaya pengiriman remitans ke Indonesia dari Malaysia adalah sebesar Rp.25.000, Saudi Arabia sebesar Rp.12.500-20.000, Brunei sebesar Rp.100.000, Taiwan sebesar Rp. 62.500-75.000, Hongkong sebesar Rp.20.000-35.000. Sedangkan bila dilakukan dengan cara informal, dari Malaysia sebesar Rp.5.000-12.000, dan Hongkong sebesar Rp.20.000-40.000 (Sanusi, 2006)

Dikarenakan nilai tukar yang terlalu ‘jauh’ bila ditukarkan di tempat- tempat penukaran uang swasta di Indonesia (*money changer*), selain itu karena keawaman para TKI terhadap jasa dan fasilitas perbankan, dan jumlah mereka yang lebih banyak bekerja di sektor informal (seperti pembantu rumah tangga), maka mereka lebih memilih untuk ‘menyembunyikan’ sendiri uangnya, yaitu: di lemari, bantal, dll. (Loveband, 2003) untuk kemudian dibawa ke tanah air pada saat pulang di akhir masa kontrak kerja.

b. Karakteristik Konsumen

Berdasarkan Tabel 1, pada tahun 2001-2006 untuk misalnya negara tujuan (misal: Malaysia), jumlah TKI di sektor formal adalah lebih banyak daripada di sektor informal. Ini bukan berarti, bahwa masalah yang dijumpai TKI seperti yang kita dengar dan lihat dari televisi serta surat- surat kabar (seperti misal: gaji tidak dibayar atau terlambat) adalah terbatas hanya kepada perlakuan majikan terhadap TKI di sektor informal saja (misal: pembantu rumah tangga). Sebab masalah tidak dibayarkan gaji, juga terjadi pada sektor perkebunan/ ladang, maupun infrastruktur/konstruksi yang dimasukan dalam kategori sektor formal. Sedikit dan bahkan tidak ada data yang menyebutkan bahwa gaji yang tidak dibayarkan adalah terjadi di sektor formal, seperti kilang atau pabrik. Sekalipun dalam beberapa kasus, paling- paling hanya terjadi keterlambatan pembayaran gaji yang dilakukan oleh agen ‘*outsourcing*’ (Sihombing & Safarudin, 2007)

Memasukkan jenis dan kriteria pekerjaan, seperti konstruksi/infrastruktur dan perkebunan ke dalam sektor formal, dapat mengakibatkan kesalahan ketika data terhadap jumlah tersebut diproyeksikan kepada bisnis terhadap jasa oleh suatu perbankan. Demikian pula, bila dikaitkan dengan kriteria umur dan status perkawinan.

Tabel 1 Data Jumlah TKI Sektor Formal dan Informal (Per Negara Tujuan/Penempatan) Tahun 2001 ~ 2006

No.	Negara Penempatan	2001			2002			2003			2004			2005			2006		
		Formal	Informal	Jumlah	Formal	Informal	Jumlah	Formal	Informal	Jumlah	Formal	Informal	Jumlah	Formal	Informal	Jumlah	Formal	Informal	Jumlah
I. ASIA PASIFIK																			
1	Malaysia	65,857	44,623	110,480	103,122	44,558	152,680	79,268	10,171	89,439	105,433	21,742	127,175	183,695	18,192	201,887			207,426
2	Singapura	3,397	30,898	34,295	12	16,059	16,071	16	6,087	6,103	38	9,099	9,131	0	25,037	25,067			28,545
3	Brunei Darussalam	4,819	554	5,373	3,522	4,980	8,502	654	492	1,146	5,939	564	6,503	7	4,971	4,978			7,431
4	Hongkong	0	23,929	23,929	0	20,431	20,431	36	3,474	3,509	0	14,183	14,183	6	12,137	12,145			19,211
5	Taiwan	7,901	30,218	38,119	3,064	32,838	35,902	1,590	340	1,930	924	45	969	4,533	44,043	48,576			40,933
6	Korea Selatan	3,391	0	3,391	4,144	129	4,273	7,168	327	7,495	2,887	37	2,924	4,504	2	4,506			5,969
7	Jeppang	1,543	0	1,543	444	0	444	100	0	100	65	0	65	0	0	114			532
Jumlah		86,918	130,622	217,540	119,328	158,995	238,323	88,631	28,891	109,722	115,386	45,664	160,978	192,745	104,432	297,293			310,827
II. TIMUR TENGAH & AFRIKA																			
1	Saudi Arabia	244	102,591	103,235	1,739	211,854	213,603	524	188,114	189,038	623	195,719	196,342	2,724	147,511	150,235			268,202
2	Uni Emirat Arab	10	11,017	11,027	166	7,593	7,779	112	1,363	1,475	117	7,120	7,237	110	16,825	5,622			22,190
3	Kuwait	7	3,335	3,343	0	16,418	16,418	107	12,161	12,268	38	15,951	15,989	0	16,842	16,842			22,630
4	Bahrain	1	1,558	1,558	0	666	666	0	88	88	0	0	0	5	16	21			639
5	Qatar	0	1,028	1,029	17	899	916	2	178	180	59	3	62	165	837	1,002			7,548
6	Oman	0	554	554	0	1,311	1,311	94	401	495	0	0	0	1011	205	1216			4962
7	Yordania	0	379	379	102	1,131	1,233	0	226	226	68	0	68	0	2081	2081			10362
8	Cyprus	0	22	22	0	23	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0			0
Jumlah		262	120,895	121,147	2,044	239,905	241,949	1,239	182,531	183,778	905	298,793	299,698	4,895	184,317	177,819			336,521
AMERIKA																			
Amerika Serikat		138	0	138	40	0	40	171	0	171	17	0	17						
Jumlah		138	0	138	40	0	40	171	0	171	17	0	17						
III. EUROPA																			
1	Belanda	19	0	19	55	0	55	30	0	30	3	0	3						
2	Inggis	1	0	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0						
Jumlah		20	0	20	57	0	57	30	0	30	3	0	3						
Jumlah TOTAL		87,338	251,507	338,845	121,669	358,900	486,369	90,271	203,422	293,693	116,231	264,657	389,618	196,768	208,749	474,372	0	0	646,542

Menurut laporan Asian Development Bank terhadap 3 negara ASEAN, kebanyakan para pekerja asing mengirimkan uangnya ke kampung halaman adalah ditujukan untuk orangtuanya. Namun untuk pengiriman uang dari pekerja asing Indonesia (misal: dari Malaysia) merupakan perkecualian, sebab 81% pekerja asing dari Indonesia (TKI) mengirimkan uangnya kepada suami/istri (ADB, 2006). (lihat tabel 2)

Tabel 2 Penerima Remitans yang Dikirim

Asal Negara	PERUNTUKAN KIRIMAN UANG DARI PEKERJA ASING DI			
	HONGKONG	JEPANG	MALAYSIA	SINGAPURA
Indonesia	50%	61%	81% (*)	66%
Filipina	49%	53%	50%	50%
Malaysia		87%		74%

(*) kepada/ untuk suami atau istri

Sumber: Survey dari Kiriman Pekerja Asing, Regional Technical Assistance No.6212: SoutEst Asia Workers Remittance Study, Asian Development Bank

Dengan rata- rata jumlah dan frekuensi kiriman rutin sebagai berikut:

Tabel 3 . Jumlah Rata- Rata Uang Yang Dikirimkan

NEGARA ASAL	HONGKONG		JEPANG		MALAYSIA		SINGAPURA	
	Terendah	Rata-Rata	Terendah 40%	Rata-Rata	Terendah 40%	Rata-Rata	Rata-Rata	Terendah 40%
Indonesia	332	830	467	284	181	176	151	70
Malaysia	-	961	280	385	241	-	-	-
Filipina	268	567	374	294	181	192	132	70

Negara Asal	Negara Tempat Bekerja			
	Hongkong	Jepang	Malaysia	Singapura
Indonesia	11	5	6	3
Malaysia	-	4	-	6
Filipina	15	11	10	14

Sumber: Survey dari Kiriman Pekerja Asing, Regional Technical Assistance No.6212: SoutEst Asia Workers Remittance Study, Asian Development Bank

Dengan masing- masing peruntukkan sebagai berikut:

Tabel 4 . Proporsi Peruntukan Uang Kiriman

Negara Asal	Hongkong	Jepang	Malaysia	Singapura
INDONESIA	1 Tabungan (39%)	1. Pendidikan (43%)	1. Makanan (99%)	1. Makanan (87%)
	2. Pendidikan (36%)	2. Tabungan (40%)	2. Pakaian (98%)	2. Pakaian (66%)
	3. Bisnis (30%)	3. Makanan (34%)	3. Pendidikan (93%)	3. Pendidikan (47%)
MALAYSIA	-	1. Pendidikan (35%)	-	1. Makanan (90%)
	-	2. Makanan (30%)	-	2. Baju (66%)
	-	3. Tabungan (26%)	-	3. Rumah (49%)
FILIPINA	1 Makanan (78%)	1. Makanan (74%)	1. Makanan (92%)	1. Pendidikan (77%)
	2. Pendidikan (73%)	2. Pendidikan (57%)	2. Pendidikan (80%)	2. Makanan (75%)
	3. Pakaian (45%)	3. Pakaian (56%)	3. Pakaian (753%)	3. Rumah (50%)

Rangking	INDONESIA	MALAYSIA	FILIPINA
1	Makanan (72%)	Tabungan (81%)	Makanan (60%)
2	Rumah (55%)	Pendidikan (63%)	Pendidikan (57%)
3	Pendidikan (53%)	Makanan (62%)	Tabungan (49%)

Sumber: Survey dari Kiriman Pekerja Asing, Regional Technical Assistance No.6212: SoutEst Asia Workers Remittance Study, Asian Development Bank

Tabel 5 . Frekuensi Rata- Rata dan Jumlah Pengiriman Tiap Tahun

Asal Negara	DARI HONGKONG		DARI JEPANG		DARI SINGAPURA		DARI MALAYSIA		REGIONAL	
	Jumlah Rata-Rata Kiriman Remitans (US\$)	Frekuensi Rata-Rata Kiriman	Jumlah Rata-Rata Kiriman Remitans (US\$)	Frekuensi Rata-Rata Kiriman	Jumlah Rata-Rata Kiriman Remitans (US\$)	Frekuensi Rata-Rata Kiriman	Jumlah Rata-Rata Kiriman Remitans (US\$)	Frekuensi Rata-Rata Kiriman	Jumlah Rata-Rata Kiriman Remitans (US\$)	Frekuensi Rata-Rata Kiriman
Indonesia	332	11	830	5	284	3	151	6	376	7
Philippines	268	14	567	11	294	14	132	10	372	13
Malaysia			961	4	385	6			455	5

Tabel 6 . Jumlah Rata- Rata Pekerja Asing Wanita Terhadap Pekerja Pria

Asal Negara	% JUMLAH PEKERJA ASING WANITA vs. PRIA			
	HONGKONG	JEPANG	MALAYSIA	SINGAPURA
Indonesia	94%	18%	29%	100%
Filipina	97%	68%	58%	88%
Malaysia		50%		26%

Sumber: Survey dari Kiriman Pekerja Asing, Regional Technical Assistance No.6212: SoutEst Asia Workers Remittance Study, Asian Development Bank

Dengan melihat bagaimana bentuk distribusi dari remitans pekerja asing Filipina (Puri & Ritzema, 1999) sebagai suatu perbandingan, sekalipun persentase pengiriman uang dan penggunaan jasa perbankan melalui bank adalah melebihi 50%, namun uang yang dibawa oleh pekerja asing dan penggunaan jasa selain institusi perbankan adalah masih cukup tinggi. Dari 58% uang yang dikirimkan tersebut, ternyata hanya sebanyak 53% saja yang menggunakan jasa layanan perbankan. Ini berarti, bahwa sekalipun pengiriman uang merupakan kebutuhan, namun penggunaan jasa perbankan dapat dikatakan masih kecil dan terbatas (30.74%), dibandingkan melalui cara dibawa sendiri.

Tabel 7. Distribusi dari remitans melalui saluran formal di Filipina

1. Bentuk Dari Remitans	Remitans (%)
a. Uang yang dikirim	58.0
b. Uang yang dibawa	35.2
c. Lain- lain	6.8
2. Distribusi Saluran dari Uang Kiriman	
a. Bank	53
b. Kurir Keuangan	40
c. Teman atau Keluarga	8
d. Ditabung/ Dibawa pulang	8
e. Tidak menjawab/ tidak tahu	0

Sumber: Athukorala (1993) and Survey of Policymakers, POEA Functionaries (Philippines Overseas Employment Administration) and Overseas Filipino Workers, April 1998.

Besaran uang yang dibawa ke rumah sebanyak 35.2% dan jumlah penggunaan saluran ‘bukan bank’ sebanyak 56%, membuktikan bahwa jasa layanan perbankan tidak seluruhnya tepat sasaran terhadap apa yang mereka butuhkan. Berdasarkan kasus ini, maka dapat diperkirakan bahwa ketersediaan jasa layanan bank adalah bukan salah satu faktor utama terhadap besarnya uang kiriman. Tetapi juga tergantung apa keuntungan bagi pekerja itu sendiri. Padahal, jumlah remitans itu sendiri dari tahun ke tahun meningkat, seperti halnya terhadap pekerja- pekerja

asing dari negara- negara sedang berkembang (Ratha et al., 2007), misalnya Indonesia (gambar 5).

Untuk ketiga negara ASEAN (tabel 4) terlihat jelas bahwa pengiriman uang oleh tenaga kerja asing rata- rata diperuntukan untuk makanan dan pendidikan. Untuk tenaga kerja asing dari Indonesia (TKI), antara yang bekerja di Hongkong dan Singapura yang rata- rata jumlah pekerja wanita yang adalah masing- masing 94% dan 100% (tabel 6), ternyata peruntukan kiriman uang mereka berbeda, yaitu antara tabungan (untuk Hongkong) dan makanan (untuk Singapura). Untuk TKI di Hongkong, mereka juga mengirimkan uang untuk bisnis. Sedangkan jika kita bandingkan antara TKI yang bekerja di Jepang dan Malaysia (dengan jumlah wanita masing- masing 18% dan 29%), peruntukkan uang kiriman dari TKI dari kedua negara ini dibedakan terhadap pengiriman untuk pakaian. Pengiriman untuk konsumsi pakaian dilakukan oleh TKI yang bekerja di Malaysia dan Singapura, sedangkan untuk tabungan adalah dari TKI di Hongkong dan Jepang . Sekalipun demikian, dari ke-4 negara tempat TKI itu bekerja adalah sama- sama dalam mengirimkan uang terhadap biaya pendidikan.

c. Bagaimana bisa seseorang menentukan apa yang terbaik bagi orang miskin?

Karnani berargumen, bahwa pada kenyataannya orang miskin memiliki hak untuk menentukan bagaimana mereka membelanjakan pendapatannya yang terbatas tersebut. Mereka adalah konsumen yang sadar akan nilai. Kemiskinannya mereka, membuat mereka menentukan dengan baik bagaimana mereka memaksimalkan penggunaannya. (Karnani, 2007)

Dengan bekerja di luar negeri, para TKI merasa beruntung karena mereka dapat memperoleh kesempatan kerja untuk mendapatkan uang dari upah kerja mereka. Calo, PJTKI, Depnakertrans, Imigrasi, Asuransi, "Rentenir", serta pihak perbankan, dalam 'kacamata' mereka adalah datang dan hadir semata- mata berperan sebagai faktor biaya dan keuangan. Sekalipun demikian, bagi mereka kehadiran Calo dan PJTKI terkecualikan. Ini dikarenakan mereka datang kepada calon TKI dengan 'peluang' yang ditawarkan untuk 'mengadu' nasib di negeri orang dengan cara bekerja dan memperoleh upah sebagai sebuah kebutuhan (Sihombing & Safarudin, 2007).

d. Namun apakah dengan kemudahan akan melonjakan jumlah konsumen dan interaksi konsumen untuk mempergunakan layanan yang disediakan? (misal: jumlah pengiriman uang)

Sekalipun potensi kiriman uang dari TKI dapat ditangkap dengan cara-cara pemberian kredit, murah biaya layanan, dan tersedianya fasilitas layanan, namun secara menyeluruh kebutuhan untuk mengirimkan uang sebenarnya hanya terbatas ketika keperluan atau kepentingan itu ada. Bukan ketika pada keadaan membutuhkan atau menjadi kebutuhan. Karena kebutuhan para TKI adalah untuk memperoleh penghasilan untuk kesinambungan hidup mereka dan keluarganya. Sedangkan pengiriman uang adalah berdasarkan kepentingan terhadap kebutuhan untuk mempertahankan kesinambungan hidup, yang bahkan dapat ditunda sekalipun untuk beberapa saat (Sihombing & Safarudin, 2007).

Hingga kini, belum ada jasa perbankan lokal yang menangkap suatu perspektif bahwa TKI yang bekerja di luar negeri memiliki keinginan dan kepentingan yang berkenaan dengan keadaan mereka dan keluarganya di dalam negeri sebagai sebuah kebutuhan untuk meningkatkan taraf hidup untuk lepas dari kemiskinan, baik saat mereka tengah bekerja di luar negeri maupun nanti ketika mereka pulang dari luar negeri (Sihombing & Safarudin, 2007). Bekerja di luar negeri merupakan alternatif untuk mendapatkan uang dengan cara bekerja di tengah-tengah semakin sulitnya mencari pekerjaan di dalam negeri dan juga faktor kemiskinan. Pihak perbankan masih berpikir bahwa TKI yang bekerja di luar negeri adalah bertahan untuk bekerja di luar negeri atau berangkat dan kembali pulang sebagai suatu siklus dalam mencari pekerjaan. Padahal, pekerjaan itu sendiri semakin hari menjadi lebih temporer (Castles & Brownlee, 1998)

4.2 Strategi Perbankan (sebuah ide)

Dalam kasus strategi perbankan, dorongan permintaan untuk pembangunan keuangan mikro adalah begitu besar, namun kurang dari 10 juta atau 25% dari unit-unit bisnis kecil/mikro di Indonesia mendapatkan layanan keuangan dari pasar formal. Padahal keuangan mikro (*microfinance*) secara global diketahui sebagai satu instrumen yang efektif dalam pengentasan kemiskinan (Ismawan & Budiantoro, 2005).

Dalam kasus terhadap kemiskinan dan TKI, maka pihak perbankan dapat melakukan strategi 2 sisi dengan melibatkan konsumen (TKI) maupun keluarganya di satu pihak dan pihak penyedia/pemasok di sisi lainnya melalui platform jalinan hubungan. Seperti misalnya, mengakomodasikan pemberian kredit terhadap produk yang dihasilkan penyedia kepada konsumen (keluarga TKI) dengan jaminan pembayaran dari anggota keluarganya yang bekerja sebagai TKI. Pemberian kredit tersebut menghubungkan penyedia/pemasok dengan konsumennya, sementara pihak perbankan mengakomodasikan hubungan mereka sebagai

pusat kepentingan transaksi di antara mereka. Contoh: TKI di luar negeri disediakan fasilitas untuk meminta kredit pinjaman Bank di dalam negeri melalui angsuran barang konsumsi, misalnya motor roda dua, bagi keluarganya di tanah air. Di sisi lain, pihak produsen dapat melakukan kerjasama dengan penyedia lainnya untuk menyediakan fasilitas bagi konsumen, seperti misalnya yang dilakukan oleh CitiBank dengan fasilitas pengiriman uang melalui penyedia layanan telekomunikasi seluler (DIGI melalui program DIGIREMIT) bagi TKI untuk memudahkan mereka dalam mengirimkan uang hanya dengan cara ‘SMS’, sementara pihak yang dituju sebagai penerima dapat memperolehnya melalui penyedia layanan lainnya, misalnya PT. POS. (Sihombing & Safarudin, 2007).

Tabel 8. Strategi Perbankan yang Ada

Jenis Produk	Penyedia	Pasar	Aliansi & Koneksinya	Strategi dan Implementasi	Keuntungan
Kredit Pinjaman	BNI, BRI, Bank Mandiri, BPR Kajuruhan, dll	TKI dan keluarganya atau orangtuanya	PJTKI dan Perusahaan pencari tenaga kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Penyedia memberikan fasilitas kredit terhadap calon TKI untuk membiayai segala macam keperluan calon TKI dalam pengurusan administrasi hingga keberangkatan mereka dalam menjalani pekerjaannya di Luar Negeri. • Pembayaran Kredit dilakukan melalui potongan gaji TKI yang dilakukan oleh Aliansi sebagai kerjasama dengan Penyedia 	<p>Bagi TKI: Konsumen (TKI) diuntungkan untuk mendapatkan bantuan dana pinjaman terhadap keinginan mereka dalam mencari pekerjaan, sehingga mereka tidak mencari sumber keuangan lainnya yang berbiaya tinggi (mis: rentenir) atau menjual harta bendanya (mis: sawah, rumah, dsb.)</p> <p>Bagi PJTKI dan perusahaan pencari tenaga kerja: Pengurusan terhadap calon TKI dapat dipercepat melalui biaya yang disediakan perbankan.</p> <p>Semenjak Pihak Perbankan memberikan pinjaman kredit, maka kepastian hukum terhadap calon TKI untuk mendapat pekerjaan akan terjamin karena pihak PJTKI dan pencari tenaga kerja melakukan kerjasama secara B2B berdasarkan aspek legalitas permintaan pasar terhadap tenaga kerja.</p>
Pengiriman Uang	BNI, BRI, Bank Mandiri, Western Union, Moneygram, dll	TKI dan keluarganya atau orangtuanya	Bank atau jasa pengiriman uang (PT. Pos atau jasa kurir)	<ul style="list-style-type: none"> • Penyedia bekerjasama dengan aliansi untuk meningkatkan proses lalu lintas keuangan mereka sehingga biaya yang diperlukan terhadap fasilitas tersebut dapat ditekan serendah mungkin, dan waktu pemrosesannya secepat mungkin 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen (TKI dan keluarganya) diuntungkan terhadap saluran lalu lintas uang yang semakin banyak. Keuntungan bagi konsumen adalah ketika di antara penyedia layanan pengiriman uang adalah bersaing berdasarkan

Strategi dan Inovasi Bisnis Terhadap Pasar *"The Bottom of Pyramid"* Dalam Perspektif Tanggungjawab Sosial Korporasi: Strategi Monopoli Terhadap Peluang Pertumbuhan Bisnis "Kemasakinian dan Kemiskinan"

					beban biaya, kecepatan pengiriman, tepat tujuan, dan banyaknya tempat pengambilan uang kiriman terhadap pasar untuk mendapatkan konsumennya.
Pengiriman Uang	Citi Bank (Malaysia)	TKI dan keluarganya atau orangtuanya	Penyedia layanan nirkabel, Bank atau jasa pengiriman uang (PT. Pos)	<ul style="list-style-type: none"> • Penyedia bekerjasama dengan aliansi untuk meningkatkan proses lalu lintas keuangan mereka , sehingga: <ol style="list-style-type: none"> a. biaya yang diperlukan terhadap fasilitas tersebut dapat ditekan serendah mungkin, dan waktu pemrosesannya secepat mungkin b. Saluran terhadap pencairan uang menjadi lebih banyak, bahkan hingga ke pelosok daerah (mis: penggunaan kantor POS) • Cara pengiriman uang disederhanakan melalui pengiriman SMS, sehingga TKI tidak harus datang ke Bank untuk mendapatkan pelayanan, namun cukup ke kaunter- kaunter penyedia layanan telekomunikasi nirkabel untuk mendapatkan kupon yang didalamnya tercantum besaran uang dan nomer pin. • Cara pengiriman dapat dilakukan kapan saja, tergantung kepada TKI. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen (TKI dan keluarganya) diuntungkan terhadap saluran lalu lintas uang yang dikirimkan dengan fasilitas kemudahan. <ol style="list-style-type: none"> a. Konsumen (keluarga TKI) dengan mudah menerima pesan pengiriman uang untuk mengambilnya di semua saluran yang tersedia sebagai hasil kerjasama antara penyedia dan aliansi. Sehingga dengan fasilitas layanan semakin banyak, maka keluarga TKI dapat mengambil uang tanpa terbatas di satu layanan yang tersedia saja. b. Bagi keluarga TKI, mereka dapat mengambil uang kiriman tanpa harus menunggu pemberitahuan pihak Penyedia atau aliansinya. c. Bagi TKI sebagai pengirim, tidak terbatas dengan tersedianya layanan Bank dan hari libur. Sebab lokasi kerja TKI terhadap layanan yang disediakan, hari libur, dan pengisian formulir administrasi yang juga mensyaratkan kartu identitas merupakan salah satu alasan yang menyulitkan mereka dalam mempergunakan layanan jasa pengiriman uang. (dalam kasus TKI ilegal, cara ini lebih mereka pergunakan daripada mempergunakan cara no.2. Ketika cara ini belum ada, TKI tersebut meminta bantuan kawan-kawannya atau tuannya dalam mengirimkan uang)

Kredit Pinjaman & Pengiriman Uang Sebagai Satu Paket	BNI (Hongkong)	TKI dan keluarganya atau orangtuanya	BNI dan perusahaan penyedia kredit produk	Penyedia bekerjasama dengan aliansi (perusahaan penyedia kredit produk) untuk menawarkan produk-produk yang dibeli TKI secara kredit agar dipergunakan keluarganya di daerah asal.	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen (TKI dan keluarganya) diuntungkan terhadap saluran lalu lintas uang yang dikirimkan. • Keuntungan bagi konsumen adalah produk yang dibeli dengan kredit tersebut dapat segera dipergunakan keluarganya. (Mis: kredit motor untuk anak sekolah sebagai alat transportasinya) • Dengan pemberian kredit tadi, maka akan mendorong TKI untuk bekerja dengan baik dan teratur dalam mengatur penggunaan keuangan mereka dengan lebih baik dan berhemat.
--	----------------	--------------------------------------	---	--	--

Namun demikian, pemahaman terhadap dua sisi pasar tersebut (tabel.8) menempatkan konsumen (pengirim dan penerima, mis: TKI dan keluarganya) pada sisi yang sama. Sementara sebagai strategi nilai untuk mendapatkan keuntungan seumur hidup bagi penyedia (perbankan) adalah rendah (gambar 2b) dikarenakan strategi ini lebih kepada *'demarket'* di kuadran-1 atau untuk mengelola keuntungan yang lebih besar saja di kuadran-4, sebab pembeli atau konsumen melihatnya hanya sebagai *'system-buy'* di kuadran-2 (gambar 6). Strategi ini beresiko terhadap penyedia bila kemudian diikuti oleh para pesaing, sekaligus penyedia akan menggeser strateginya kepada *'product buy'* di kuadran-3. Ini karena strategi yang menempatkan konsumen sebagai portofolio keuntungan (gambar2a) adalah pada point kinerja harga (*price performance*) di kuadran-2 dengan berfokus pada pembangunan produk dan distribusi, atau ketika bahkan mengarah kepada pandangan terhadap mutu (*views of quality*) saja di kuadran-3 atau terhadap kesinambungan saja di kuadran-1, bukan suatu strategi yang bergerak menjadi suatu keuntungan dengan pergerakkan dari kinerja harga (*price performance*) di kuadran-1 menuju kepada keuntungan (*profitability*) di kuadran-4. (Lihat gambar 7)

Dari tabel 8 dapat dijelaskan, bahwa perusahaan mempergunakan strategi untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memberikan layanan melalui inovasi produk- produknya. Bila dikaitkan dengan strategi nilai dan keuntungan seumur hidup, maka perusahaan sebagai penyedia (perbankan) melakukan aktifitas *'responsif'* terhadap pasar. Ini dikarenakan strategi nilai yang dilakukan melalui inovasi layanannya adalah terbatas kepada strategi nilai yang

rendah, sekalipun tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan seumur hidup dengan pengelolaan untuk strategi nilai yang lebih besar (di kuadran-2).

Di sisi lain, bila perusahaan atau penyedia (perbankan) membuatnya terbatas untuk melakukannya melalui strategi nilai (gambar 2b) yang tinggi saja (seperti misalnya dalam melakukan tanggungjawab sosial korporasi), maka keuntungan yang dapat diraih adalah kecil ketika program dari tanggungjawab sosial perusahaan tadi terbatas kepada program kedermawanan saja (kuadran-4). Untuk itu, maka agar perusahaan atau penyedia (perbankan) dapat memperoleh keuntungan seumur hidup yang tinggi, maka strategi nilai yang dipergunakan melalui inovasi layanannya harus tinggi. Ini dilakukan untuk mendapatkan hubungan yang mendalam terhadap konsumen dan pasar sebagai tujuan kesinambungan pertumbuhannya (kuadran-3). Dalam cara yang demikian, maka pembelian pasar bawah piramida (orang miskin dan/atau TKI) harus berdasarkan fitur apa dari produk inti layanan perusahaan (perbankan) yang dilihat oleh konsumen sebagai bukan pembeda dan apa yang layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau penyedia (perbankan) sebagai pembeda, yaitu: *"consulting-buy"* (kuadran 1 pada gambar 6)

Sebagai misal: Dengan kebutuhan nasional akan daging yang selama ini diimpor dari luar negeri karena suplai dalam negeri yang tidak mencukupi, maka isu- isu nasional tadi (mis: kebutuhan akan daging, kemiskinan, TKI) seharusnya dapat dijadikan inisiatif dan pendorong bagi pihak perbankan untuk menyambutnya melalui usaha yang sinkron dalam pengembangan sektor ini, baik terhadap pertumbuhan ekonomi daerah maupun terhadap pemenuhan kebutuhan nasional.

Daerah NTB misalnya, yang merupakan penghasil daging nasional dari ternak sapi, sekaligus juga sebagai 'kantong' penghasil TKI keluar negeri, maka strategi dan program yang dijalankan oleh pihak perusahaan atau penyedia (perbankan) terhadap daerah ini dapat disinkronkan melalui pola pinjaman kredit dengan kerjasama pemerintah daerah dalam menyediakan bibit- bibit ternak dan 'juru- juru' penyuluh peternakan. Di sisi lain, jenis- jenis usaha pemasok anakan ternak dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan akan konsumennya. Pemberian kredit kepada keluarga TKI dengan jaminan uang kiriman TKI dan sapi itu sendiri, merupakan suatu lahan bisnis bagi jasa perbankan nasional. Sementara di sisi lain, TKI akan berdisiplin dalam mengirimkan uangnya sebagai sebuah 'kepentingan terhadap kebutuhan' dengan harapan bahwa uangnya menjadi produktif karena sapi tadi dipelihara oleh keluarganya untuk dikembangbiakkan, yang pada gilirannya adalah sebagai peningkatan

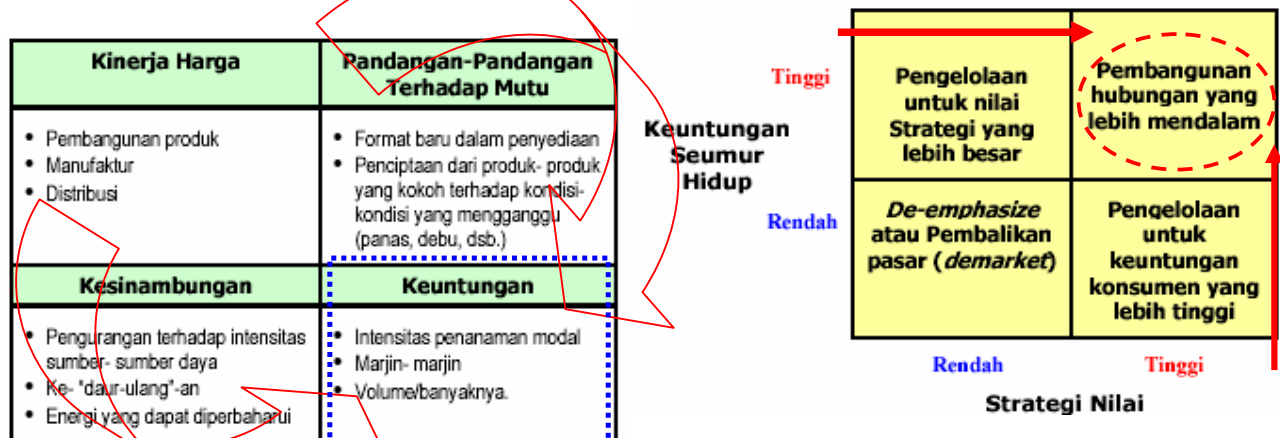
ekonomi keluarga TKI. Dengan demikian, TKI akan merasakan keuntungan sebagai sebuah kebutuhan daripada sekedar mengirimkan uang saja.

Jenis Produk	Penyedia	Pasar	Aliansi & Koneksinya	Strategi dan Implementasi	Keuntungan
Kredit Pinjaman	Bank	TKI dan keluarganya atau orangtuanya	Pemerintah, NGO, Perusahaan penyedia anakan sapi, Perusahaan pengolahan daging	<ul style="list-style-type: none"> • Penyedia bekerjasama dengan aliansi (perusahaan penyedia kredit produk) untuk menawarkan produk-produk yang dibeli TKI secara kredit agar dipergunakan keluarganya di daerah asal. • Antara konsumen (TKI dan keluarganya) ditempatkan pada posisi yang berbeda. TKI sebagai pembayar kredit, keluarga sebagai pengelola dari kredit yang dipinjam untuk dijadikan sebuah usaha. • Pihak penyedia (perbankan) dapat juga memberikan kredit terhadap pihak penyedia (perusahaan anakan sapi) dan pembeli (perusahaan pengolah daging) dalam meningkatkan usaha mereka. • Dengan melibatkan kerjasama pemerintah dan NGO, maka keluarga TKI sebagai konsumen dapat diarahkan untuk mengelola kredit pinjaman tadi terhadap usaha-usaha yang menghasilkan keuntungan. • Kedudukan penyedia (perusahaan anakan sapi) dan pengolah daging dapat saling dipertukarkan sebagai konsumen dan produser. • Dengan demikian, sejalan usaha yang berkembang, maka kedudukan keluarga TKI dapat dimasukkan kedalam fungsi sebagai penyedia anakan. • Pelibatan pihak lainnya (misalnya BUMN atau swasta) dalam kerjasama ini dapat dilakukan melalui program tanggungjawab sosial korporasi sebagai program bersama. 	<p>Bagi TKI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen (TKI dan keluarganya) diuntungkan terhadap saluran lalu lintas uang yang dikirimkan. • Keuntungan bagi konsumen adalah produk yang dibeli dengan kredit tersebut dapat segera dipergunakan keluarga sebagai lahan usaha dalam meningkatkan ekonomi dan taraf hidup mereka. • Dengan pemberian kredit tadi, maka akan mendorong TKI untuk bekerja dengan baik dan teratur dalam mengatur penggunaan keuangan mereka dengan lebih baik dan hemat. Di sisi lain TKI dan keluarganya dapat diberdayakan kehidupan ekonominya terhadap kemiskinan. Keuntungan yang diraih adalah, para TKI mendapatkan harapan yang jelas dalam peningkatan kehidupan ekonomi mereka, sekalipun ketika mereka sudah pulang karena habis kontrak kerja. <ol style="list-style-type: none"> a. Sapi anakan yang dipelihara tadi semakin hari semakin bernilai tinggi. Keuntungan yang diraih adalah lebih daripada sekedar dibandingkan dengan uang yang ditabung. b. Bila dipelihara dengan maksud dikembangkan, maka kedudukan mereka sebagai konsumen dapat beralih menjadi penyedia. <p>Bagi Pihak Perbankan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbankan sebagai penghubung antara aliansi dan konsumen akan semakin terjamin kedudukannya terhadap kerjasama dan pertumbuhan ekonomi di antara mereka sebagai konsumen. • Dengan ‘konektifitas’ yang dilakukan oleh pihak penyedia (perbankan) terhadap antar-muka konsumennya,

					<p>menempatkan mereka dalam status ‘monopoli’ pasar terhadap pesaing lainnya.</p> <p>Kerjasama pihak penyedia (perbankan) dengan pemerintah dan NGO dapat dijadikan paket tanggungjawab sosial korporasi untuk membantu pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan, sekaligus dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan GDP melalui hasil ternak/daging, selain dari uang kiriman TKI. b. Membantu pengurangan pengangguran karena terciptanya sumber-sumber/lahan- lahan usaha kecil dan mikro. c. Mendukung pengusaha-pengusaha penyedia anakan dan pengolah daging dalam meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan bisnisnya.
--	--	--	--	--	---

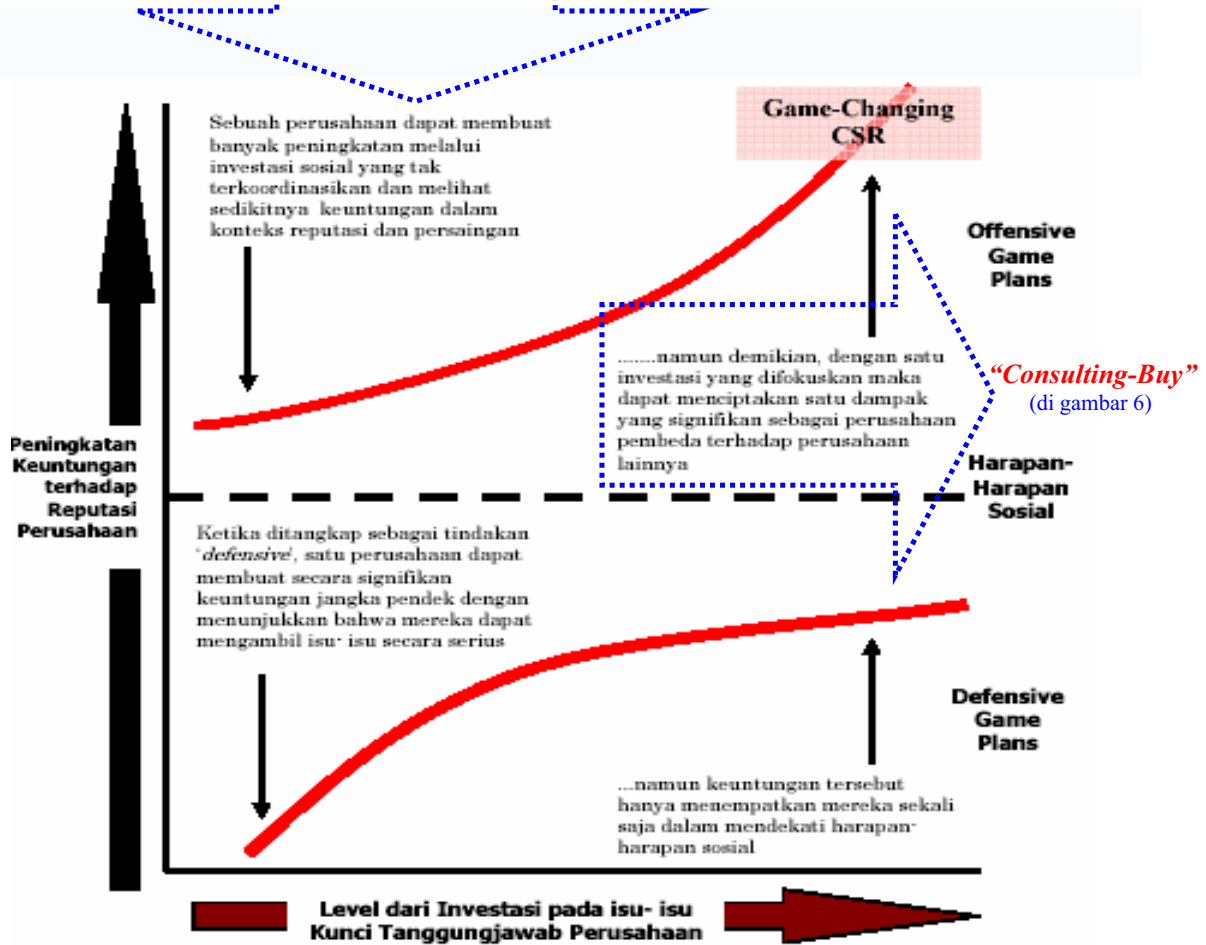
Mengingat jumlah TKI yang dikirimkan ke luar negeri adalah sebagian besar wanita, *‘unskilled’*, dan berasal dari golongan tidak mampu, maka tawaran ini dapat merupakan jalan keluar terhadap kemiskinan untuk menarik mereka maupun keluarganya dalam usaha untuk meningkatkan taraf hidup mereka. Melalui cara seperti ini, maka ketertarikan mereka terhadap jasa perbankan yang menawarkan layanan terhadap kredit di tanah air adalah semakin tinggi, karena mereka sebagai konsumen merasakan suatu keuntungan di masa depan. Cara seperti ini merupakan pemahaman terhadap mode dari pembelian pasar kelas bawah untuk diberikan oleh penyedia (perbankan) sebagai suatu strategi melalui *‘consulting-buy’* (lihat gambar 6 sebagai hasil dari gambar 7).

Sebagai contoh, untuk TKI yang bekerja di Malaysia dan Singapura, sekalipun jumlah perbandingan berdasarkan jenis kelaminnya berbeda, namun dari peruntukkan pengiriman uang adalah sama, yaitu: makanan, pakaian, dan pendidikan.(tabel 4). Ini menunjukkan bahwa pengiriman uang adalah terkait dengan kebutuhan dasar *‘fisiologis’* dari strata piramida Maslow di mana pada strata ini kemiskinan adalah penyebab utamanya.



gambar 2.a

gambar 2b



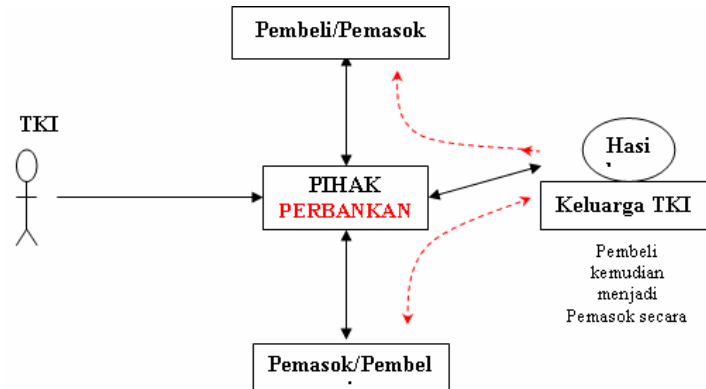
Gambar 7. Strategi Terhadap Pasar Kelas Bawah Dalam Mencapai Target Keuntungan Seumur Hidup Melalui Strategi Nilai dan Tanggungjawab Sosial Korporasi (diadaptasi dari penggabung antara :Pralhad & Hart, 2002; Gordon, 2007; Kramer & Kania, 2006))

Dengan menyambungkan kedua pihak (*connectivity*) dari konsumen terhadap pihak aliansi & koneksinya dan bahkan di antara mereka masing-masing oleh perbankan, maka selain menjadi bagian dari tanggungjawab sosial korporasi dalam meningkatkan pembangunan ekonomi, juga adalah membantu pemerintah dalam meningkatkan keteraturan lalu lintas uang daripada resiko yang dikarenakan isu pencucian uang (*money laundry*) dari sebab uang yang dibawa langsung dan dikirimkan TKI melalui saluran-saluran informal. Di sisi lain, pada gilirannya adalah mengenai masalah dan isu tenaga kerja illegal. Ini juga sekaligus sebagai 2 sisi ‘mata pedang’ dalam meningkatkan GDP (melalui pengiriman uang dan meningkatnya kehidupan keluarga TKI dengan hasil ternak yang dikembangbiakkan) dan pemberantasan kemiskinan. Untuk perusahaan sendiri, strategi melalui tanggungjawab sosial korporasi ini adalah meningkatkan saling ketergantungan di antara mereka (para konsumen terhadap perbankan) dan juga karyawan dalam berinovasi terhadap produk/layanan dengan suatu kedekatan dan keterikatan emosional. Sehingga keuntungan persaingan di masa depan lebih dapat dipastikan melalui monopoli keterikatan tadi berdasarkan lokalisasi tawaran dan bentuk tanggungjawab sosial yang diberikan, sekaligus pada gilirannya terhadap masyarakat secara luas.

Dalam hal ini, pihak perbankan selain memberikan kredit kepada keluarga TKI, juga dapat memberikan kredit kepada pemasok dan pembeli secara bersamaan bila diperlukan. Keuntungan bagi pemasok adalah dipastikan produknya laku dan dapat tersalurkan kepada pembelinya sehingga usaha mereka dapat berjalan. Bagi keluarga TKI adalah terbukanya kesempatan untuk berusaha dalam meningkatkan taraf ekonomi mereka. Sementara bagi pembeli adalah kepastian produk. Selain itu, bagi pihak pemasok dan pembeli (mis: pengolah daging) juga dapat diuntungkan bila pihak perbankan memberikan pinjaman kredit. Sehingga dengan demikian, keterlibatan semua pihak diakomodasi dan difasilitasi. Sementara apa yang diperlukan sebagai suatu kebutuhan, dimediasi di antara kepentingan antara *supply* dan *demand*. Maka dengan demikian, pihak perbankan semakin banyak melibatkan konsumen untuk dijalin sebagai mata rantai ekonomi.

Dalam menjalankan program tanggungjawab sosial korporasi, pihak perbankan dapat juga melakukannya secara bekerjasama dengan BUMN yang menyediakan 1% dari keuntungan usaha mereka untuk diberikan kepada masyarakat di dalam meningkatkan pengembangan usaha kecil dan mikro. Sehingga dengan demikian, alokasi 1% dana yang dikucurkan dari keuntungan BUMN tadi adalah tepat sasaran dan tergunakan dengan efektif dalam

pengembangan usaha kecil dan mikro atau melalui kerjasama 'bapak angkat'. Di sisi lain, program- program sosial lainnya dapat dijalankan sesuai dengan hasil kerjasama tadi, misalnya: penyediaan fasilitas kemudahan dan biaya pendidikan (kasus dari banyaknya peruntukan kiriman uang TKI, selain untuk makanan dan pakaian di tabel 4) , dan sebagainya.



Gambar 8 Hubungan antara TKI, Keluarga TKI, Pemasok, Pembeli Hasil Usaha dari Kredit yang diberikan, dan Pembeli.

Pasar Dua Sisi	Penyedia/Pemasok dan Pembeli sebagai konsumen (masing- masing atau terpisah) dapat saling dipertukarkan tempatnya, tergantung kepada bentuk aktifitas ekonomi yang dijalankan.	Keluarga TKI dan TKI sebagai konsumen untuk kemudian dalam usaha meningkatkan taraf hidup mereka, mereka diberdayakan sebagai konsumen termasuk juga untuk menjadi pemasok/penyedia terhadap konsumen lainnya dan/atau dalam jalur dengan pembeli atau pemasok yang telah dijalankan.
	Kinerja harga dapat saling dipertukarkan tempatnya di antara pihak- pihak yang terlibat sebagai keuntungan bagi pihak perbankan melalui layanan hubungan mereka dan layanan terhadap masing- masing konsumen. Dalam strategi tanggungjawab sosial perusahaan, pihak perbankan dapat menggandeng perusahaan lainnya atau perusahaan yang menjadi konsumennya untuk bersama- sama menjadi bagian dari strategi bisnis maupun tanggungjawab sosial secara bersama- sama.	
Lokalisasi Layanan	Disesuaikan dengan kebutuhan konsumen terhadap pola kredit yang diinginkan dan aktifitas keuangan yang dijalankan, di mana konsumen (TKI dan keluarganya, maupun Pemasok/ Pembeli bila memerlukan) adalah melihat kebutuhan dengan mode <i>'consulting buy'</i> yang ditawarkan oleh perusahaan (gambar 6) berdasarkan kebutuhan secara masing- masing dan strategi kesinambungan pembangunan nasional atau ekonomi keluarga.	
Mode Dari Layanan untuk Pembelian Kelas Bawah	Karena pembelian oleh konsumen (TKI dan Keluarga) adalah diberikan melalui pendekatan <i>'consulting buy'</i> , maka strategi yang dijalankan pihak perbankan melalui layanan bisnisnya terhadap semua konsumen yang menjadi mata rantai jalinan hubungan dengan dukungan yang disediakan (sebagai pembeda bagi konsumen) dan fitur- fitur inti produk (yang bukan pembeda oleh konsumen), menggiring konsumen membeli layanan tersebut sebagai suatu ikatan berdasarkan kepentingan akan kebutuhannya, yang pada gilirannya menutup peluang pesaing untuk memperebutkan konsumen yang telah terikat tadi.	

Strategy Terhadap Pasar Kelas Bawah	Semenjak perusahaan peduli terhadap masalah- masalah sosial sebagai tanggungjawab perusahaan, maka konsumen (TKI dan keluarganya) ditempatkan sebagai pembeli pada pasar bagian bawah piramida melalui <i>‘consulting buy’</i> dengan menjalankan strategi dari kinerja harga untuk bergeser kearah keuntungan bagi perusahaan melalui pandangan terhadap mutu atau kesinambungan dari produk dan layanan bisnis, sehingga ditangkap oleh konsumen sebagai kepentingan terhadap kebutuhan terhadap peningkatan ekonomi mereka.
Strategi Nilai Terhadap Konsumen	Jika perusahaan menganggap bahwa konsumen adalah ‘mata air’ keuntungan dan untuk kesinambungan bisnisnya (terutama di masa depan), maka perusahaan dengan model layanan yang diberikannya (<i>‘consulting buy’</i>) tadi adalah melakukannya melalui pembangunan hubungan yang mendalam terhadap konsumen (gambar 2b) sebagai suatu ikatan kepentingan dan kebutuhan bersama. Artinya, ketika konsumen membeli layanan sebagai suatu kepentingan akan kebutuhannya untuk meningkatkan taraf hidup mereka, maka konsumen melihatnya sebagai sebagai hubungan yang mendalam dengan pihak perbankan dan keuntungan bersama seumur hidup.
Dimensi Tindakan (Gambar 9)	<ul style="list-style-type: none"> Dengan membangun hubungan terhadap konsumen , maka pihak perbankan dalam jenis tindakan CSR berupa kedermawanan adalah akan memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui peningkatan imej dan dampak lainnya terhadap reputasi. Tindakan kedermawanan ini dilakukan melalui strategi penawaran keuntungan dan hubungan yang mendalam dengan konsumen sebagai sebuah kepentingan konsumen untuk meningkatkan taraf hidup mereka melalui mode pembelian <i>‘consulting-buy’</i> Sementara terhadap target tanggungjawabnya dengan jenis Integrasi CSR, maka kinerja sosialnya <i>‘exist’</i> terhadap operasi bisnis perusahaan. Dengan demikian, hubungan dengan konsumen mendorong inovasi CR untuk memperbesar inti bisnis atau pembangunan bisnis- bisnis baru sebagai sebuah kemampuan dan keuntungan persaingan. Dengan keuntungan yang diharapkan dari inovasi CSR, maka pengentasan masalah- masalah sosial dan lingkungan akan menghasilkan hubungan yang kuat terhadap konsumen dikarenakan kesinambungan pembangunan ekonomi terhadap konsumen secara langsung memberikan respon terhadap kesinambungan pertumbuhan bisnis perusahaan.

		Jenis Tindakan Tanggungjawab Korporasi/Perusahaan		
		Kedermawanan	Integrasi Tanggungjawab Korporasi	Inovasi Tanggungjawab Korporasi
Dimensi Tindakan	Kaitannya terhadap Inti Bisnis	Diluar dari bisnis inti perusahaan	Rapat/dekat terhadap inti bisnis yang ada	Perbesaran inti bisnis atau pembangunan bisnis baru
	Target Tanggungjawab	Aktifitas Ekstra	Kinerja lingkungan dan sosial dari operasi bisnis yang ada	Pembangunan produk dan layanan baru
	Keuntungan yang diharapkan	Peningkatan imej dan dampak reputasi lainnya	Peningkatan aspek aspek lingkungan dan sosial dari inti bisnis	Pengentasan masalah kemiskinan dan lingkungan

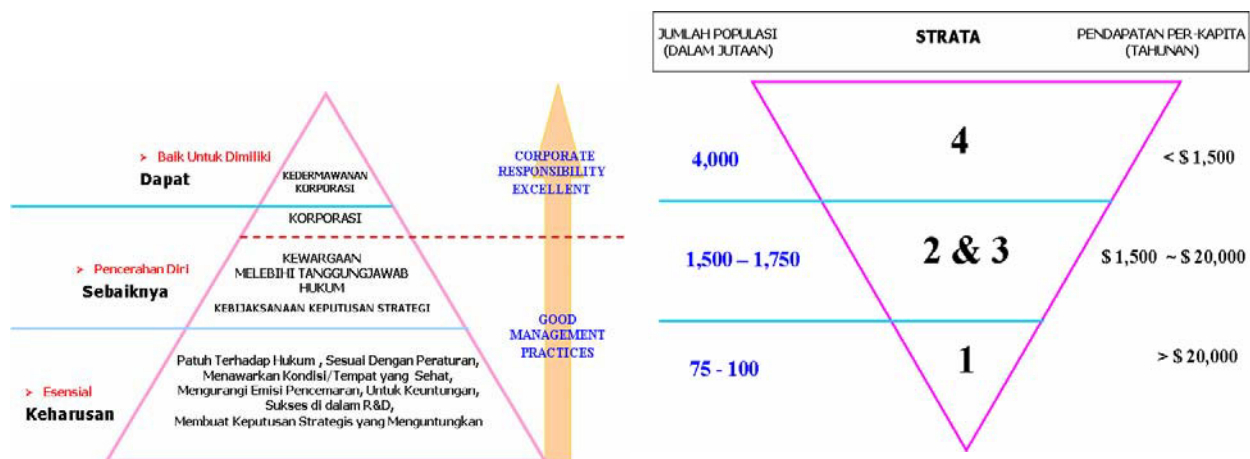
KEUNTUNGAN PERSAINGAN & PERTUMBUHAN BISNIS

Gambar 9 Hasil dari Tindakan Perusahaan dengan Tanggungjawab Sosial Terhadap Inovasi (diadaptasi dari Halme, 2007)

Dari dimensi tindakan yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya terhadap inti bisnis mereka, maka jenis tindakan kedermawanan didorong kepada kinerja sosial dan lingkungan dari operasi bisnis yang ada untuk menangani masalah pengentasan kemiskinan dan lingkungan berdasarkan inovasi produk yang dibuat oleh korporasi terhadap tanggungjawab sosialnya di dalam mendapatkan keuntungan yang diharapkan sebagai tujuan dari tindakan yang dilakukan melalui tanggungjawab sosial korporasi (*csr*).

Sedangkan ketika dimensi tindakannya adalah berdasarkan keuntungan yang diharapkan sebagai tujuan, maka tanggungjawab sosial korporasi dilakukan untuk peningkatan reputasi dan *imej* melalui kinerja sosial dan lingkungan dari operasi bisnis yang ada, sehingga dengan demikian akan berakibat atau didapatkan melalui cara memperbesar inti bisnis atau pembangunan bisnis baru.

Dengan demikian, peran serta dan keterlibatan perbankan di dalam mendukung usaha- usaha tersebut adalah secara praktikal menjadi fasilitator, mediator dan katalisator pertumbuhan ekonomi, sekaligus me-’monopoli’ hubungan dengan konsumen- konsumennya sebagai suatu keterikatan bersama- sama terhadap kesinambungan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi melalui peran tanggungjawab sosialnya, yang pada gilirannya semakin membesar dan meluas sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang dibangun bersama tadi.



Gambar 10 Kedudukan Kelas Bawah dari Piramida Pasar Sebagai Tanggungjawab Sosial Korporasi pada Puncak Piramida Bisnis (diadaptasi dari sumber: sumber: Prahalad & Hart, 2002 dan Leisinger, 2007)

Oleh karena itu, tanggungjawab sosial yang merupakan puncak dari piramida yang dapat dilakukan perusahaan (Leisinger,2007), semenjak ditujukan untuk pasar bagian bawah piramida (Prahalad & Hart, 2002), maka bukan hanya akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan saja, namun juga bagi banyak pihak lainnya sebagai suatu kesinambungan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi.

6.0 KESIMPULAN

Pendekatan dalam penciptaan pasar untuk bagian bawah piramida merupakan strategi dengan mengkombinasikan 2 bidikan sebagai berikut:

- Menyuplai orang-orang miskin dengan produk-produk yang berguna dan sepadan terhadap dampak pengentasan kemiskinan
- Menciptakan satu kemandirian bisnis melalui saluran *'private'* penyediaan yang terutama dijalankan oleh orang-orang miskin.

Oleh karenanya, pendekatan dalam pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan dapat dijadikan satu paket bagi perusahaan terhadap strategi bisnis mereka, yaitu: melalui penggunaan 2 sisi pasar untuk melebarkan *'antar muka'* terhadap konsumen dalam menjamin kelangsungan dan kesinambungan pertumbuhan bisnis, kemudian dikombinasikan dengan strategi nilai untuk mendapatkan keuntungan seumur hidup dengan cara menawarkan mode layanan berupa *'consulting-buy'* (orang miskin sebagai pasar bagian bawah piramida) dalam rangka mendapatkan hubungan yang mendalam terhadap konsumen melalui pendekatan kinerja harga yang digerakkan untuk menuju kepada keuntungan melalui cara-cara yang pro-aktif di dalam menterjemahkan dimensi tanggungjawab sosial sebagai suatu inovasi bisnis. Sehingga dengan demikian, tanggungjawab sosial perusahaan adalah mampu menggerakkan potensi pasar bagian bawah piramida sebagai sumber yang tak terbatas dalam mendapatkan keuntungan, di karenakan pasar dan konsumen telah secara *'sukarela'* di-monopoli untuk saling memberikan keuntungan bersama. Seperti Lele (2005) katakan, "Jika anda mengenali *'monopoli'* bisnis anda dan tahu bagaimana mengeksploitasinya, mengaturnya, dan memproteksinya, maka anda akan membidik keuntungan yang baik untuk masa depan yang dapat diperkirakan dan diharapkan."

Pasar dengan bagian bawah piramida merupakan sumber *'mata air'* bisnis yang jumlahnya sangat melimpah. Untuk itu, sedini mungkin suatu perusahaan untuk menguasainya dengan

cara mengolahnya, maka pasar ini akan memberikan keuntungan yang tidak ada habisnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Seperti contoh, bagaimana peran perbankan dapat menangkap kesempatan pasar bagian bawah piramida (misal: TKI dan orang miskin) sebagai lahan bisnis, adalah suatu strategi dalam menguasai pasar dan keuntungan di masa depan melalui layanan inovatif yang berpusat pada konsumen (*customer-centric*) terhadap kepentingan akan kebutuhan mereka yang mendasar, yaitu: peningkatan taraf hidup ekonominya. Maka, kemiskinan masa kini merupakan peluang untuk monopoli pasar di masa mendatang.

7.0 DAFTAR RUJUKAN

- Aselstine, K. and K. Alletson. (2006). A New Deal for 21st Century Workplace. *Ivey Business Journal*, March/April, pg.1-7
- Asian Development Bank (ADB) (2004) Technical Assistance For The SouthEast Asia Workers’ Remittance Study. *Asian Development Bank, TAR: STU 38233* (December 2004)
- Asian Development Bank (ADB) (2008). Research Study on Poverty-Specific Purchasing Power Parities for Selected Countries in Asia and The Pacific: “*Chapter 8 –International Poverty Lines for the Asia and Pacific Region*”. 2005 International Comparison Program in Asia and the Pacific. (March 2008)
- Asra, A. (2000). Poverty and Inequality in Indonesia. *Journal of the Asia Pacific Economy*, Vol.5. (1/2) pg. 91-111
- Aviliani (2005).TKW, Pahlawan Devisa yang Merana. *Media Indonesia*, (09/06/2005)
- Baker, M. (2004).Profitable Poverty Alleviation Creates a ‘New Frontier’ for Corporate Responsibility? *Business Respect*, No.79. (12 December 2004)
- Baker, M. (2007).So What is The State of Responsible Business in The World Today? *Business Respect*, No.113. (30 September 2007)
- Baker, M. (2008a). Innovation for Sustainability-Can We Meet the Challenge. *Business Respect*, No. 119. (20 January 2008)
- Baker, M. (2008b). In Search of Tomorrow’s Citizen and Consumer. *Business Respect*, No. 122. (2 March 2008)
- Baker, M. (2008c).Will Banks Ever Treat Customer Fairly? *Business Respect*, No. 124. (31 March 2008)
- Banerjee, S.B. (2008). Corporate Social responsibility: The Good, The bad, and The Ugly. *Critical Sociology* 34(1) pg. 51-79. *Sage Publication*
- Bhattacharya, C.B., S. Sen and D. Korschun. (2008). Using Corporate Social Responsibility to Win the War for Talent. *MIT Sloan Management Review*, Winter Vol.49. No.2. pg.37-44
- Bhattacharya, C.B. and S. Sen (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How consumers Respond to Corporate Social Initiative. *California Manageent Review*, Fall Vol.47. No.1. pg.9-24
- Blasberg, B., V. Vishwanath, and J. Allen. (2007). Turning Your Customers into Die-Hard Fans: How Good Are Your Tools for Understanding Consumers? *Bain&Company* article at: www.bain.com/bainweb/publications/publications_detail.asp?id=25587&menu_url=publication_s_results.asp
- Baron, D.P. (2000) *Business and Its Environment*, 3rd Eds Upper Saddle River, NJ Prentice Hall.
- Batam Post (2006). Devisa dari TKI Ditarget Rp. 30 T . *Batam Post*, (06 July 2006)
- Bonvin, J-M and P.H Dembiski. (2002). Ethical Issues in Financial Activities. *Journal of Business Ethics*, Vol.31 No.2 pp.187-192 (May 2002).
- Boyle, M-E, and J. Boguslaw. (2007). Business, Poverty and Corporate Citizenship; Naming the Issues and Framing Solutions. *JCC* 26 (Summer 2007)

- Broto, R.D (2004). Penerimaan Devisa Negara dan Remiten TKI Luar Negeri Tahun 2004. *Majalah Buletin Warta Naker*, edisi 9
- Carron, M.P, P.Lund-Thomsen, A. Chan, A. Muro, and C. Bushan. (2006). Critical Perspectives on CSR and Development: what we know, what we don't know, and what we need to know. *International Affairs*, Vol.82 No.5. pg.977-987
- Castles, S. and P. Brownlee. (1998) The Migration Boom, Making The Most of Globalization. *UNESCO sources*, Vol.97 (January 1998)
- Chase, R.B. and D.M Stewart. (1994). Make Your Service Fail-Safe. *MIT Sloan Management Review*, Spring pg. 35-45
- Chih-yu, S. (2006). Reforming China's Anti-Poverty Policy from Below-Experiences from Western Hunan. *ASIEN*, Vol.99 S. pp.92-104 (April 2006)
- Damanhuri, D.S. (2007). Good Governance dalam Penempatan TKI " *Republika*, (03 September 2007)
- Indonet (2006). Jumlah TKI di LN Capai 3 Juta. *Detikcom Indonet*, (20 Mach2006)
- DFID (200?): What is Corporate Social Responsibility and What Drives It? 09/03. 3k *DFID and Corporate Social Responsibility*, ISBN 1861925654 at www.dfid.gov.uk/pubs/files/corporate-social-resp.pdf
- Dhalsrud, A. (2006). How Corporate Social responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Envionm. Mgmt* (in press) Interscience-Wiley
- Eisenmann, T., G. Parker, M.W. van Alstyre. (2006). Strategies Two-Sided Market. *Harvard Business Review*, October pg.92-101
- European Commission (EU) (2001). Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. *Green Paper.*, July .ISBN 92-894-1478-2
- Foss, K and N.J. Foss. (2006). Entrepreneurship, Transaction Cost, and Resource Attributes. *SMG Working Paper No.7/2006*. ISBN:87-91815-23-1
- Friedman, F. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times Magazine*, (13 September 1970)
- Gordon, I. (2006). Relationship Demarketing: Managing Wasteful or Worthless Customer Relationships. *Ivey Business Journal*, March/April pg.1-4
- Halme, M. (2007). Something Good for Everyone? Investigation of Three Corporate Responsibility Approaches. *Helsinki School of Economics*, Working Paper W-435 (Oktober 2007).
- Hill, G. (2005). SEED Funds: A Powerful New Approach to Corporate Social Investment. *Perspectives on Corporate Social Investment*, (Spring 2005)
- Hofsteede, F., M. Wedel, and J.B.E.M Steenkamp (2002). Identifying Spatial Segments in International Markets. *Marketing Science*, Vo.21, pp. 160-177
- Hugo, G. (2007). Indonesia's Labor Looks Abroad, April at <http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?ID=594>
- Human Capital (2006). Hargailah Pahlawan Devisa Itu. *Majalah Human Capital*, No.24 (Maret 2006)
- IFAD (2006) Sending Money Home: Worldwide Remittance Flows to Developing Countries. *International Fund for Agricultural Development*.
- Infokom Jatim (2004). Anggota Komisi V DPR RI Kunjungi Jatim. (20 Juli 2004) at <http://www.d-infokom-jatim.go.id/news.php?id=1395>
- Ismawan, B and S. Budiantoro (2005). Mapping Microfinance in Indonesia. *Article-Ekonomi Rakyat dan Keuangan Mikro*, March
- John, A. (1999). Successful Market Innovation. *European Journal of Innovation Management*, Vol.2 No.1 pg.6-11
- Johnson, M.D and F. Selnes. (2004).Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships. *Journal of Marketing*, April 68. No.2 pg.1-17
- Johnson, M.D and F. Selnes. (2005). Diversifying Your Customer Portfolio. *MIT Sloan Management Review*, Spring Vol.46 No.3 pg.11-14
- Juni, A (2001). Potensi Bisnis Remittance dari Tenaga Kerja Indonesia (TKI) di Luar Negeri." *BEI News Edisi 5 Tahun II*, (Maret-April 2001)
- Karnani, A. (2007a). The Mirage of Marketing to the Bottom of Pyramid: How the Private sector Can Help Alleviate Poverty. *California Management Review*, April. Summer Vol49 No.4

- Karnani, A. (2007b). Microfinance Misses its Mark. *Stanford Social Innovation Review*, Summer pg.34-40
- Khawari, A. (2004) Microfinance: does It Hold Its Promises? A Survey of Recent Literature. *Discussion Paper*, Hamburg Institute of International Economics.
- Kompas (2004) Jasa TKI Luar Biasa. *Kompas* (30 Oktober 2004)
- Kompas (2005) .Aturan Main Penempatan TKI Cuma di Atas Kertas. *Kompas* (12 Februari 2005)
- Kompas (2007).Dana Kiriman dari TKI Rp. 17 Miliar *Kompa*, (25 September 007)
- Kramer, M. and J. Kania. (2006). Changing The Game: Leading Corporations Switch From Defense to Offense in Solving Global Problem. *Stanford Social Innovation Review*, Spring
- Leisinger, K.M. (2007). Corporate Philanthropy: The Top of Pyramid. *Business and Society Review*, Vol. 112 No.3 pg.315-342.
- Lele, M.M. (2005) Monopoly Rules: How to Find, Capture and Control the Most Lucrative Markets in Any Business. Crown Business Pub. New York.
- Lencioni, P.M. (2002). Make Your Values Mean Something. *Harvard Business Review*, July pg.5-9
- Loveband, A. (2003). Positioning he Product: Indonesian Migrant Women Workers in Contemporary Taiwan. *SEARC Working Paper Series*, No. 43 (April 2003)
- Luo, X. and C.B. Bhattacharya. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. *Journal of Marketing*, October Vo.70. Pg.1-18
- McCulloch, N., C.P. Timmer, and J. Weisbrod. (2007). Pathways Out of Poverty During Economic Crisis: An Empirical Assessment of Rural Indonesia. *Center for Global Development Working Paper* no.15.(March 2007)
- McDonald, L.M and S.R.Thiele. (2008). Corporate Social Responsibility and Bank Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing.*, Vol.26 No.3. pg. 170-182
- Mubyarto, M. (1999). “Poverty in Indonesia Before and After the Crisis.” *ADB Seminar: Poverty Reduction: What’s New and What’s Different?* (March 1999)
- Orlitzky, M, F.L Schmidt, S.L. Reyes (2003). Corporate Social and Financial Performance: A Meta Analysis. *Organization Studies*, Vol.24 No.3 pg.403-441
- Parret, W.G. (2006). Sustainable Competitiveness: A Global Perspective. *Office CEO-Speech on Confederation of Indian Industry*. New Delhi (04 April 2006)
- Pomeroy, A. and Dolnicar, S. (2006). Customer Sensitivity to Different Measures of Corporate Social Responsibility in the Australia Banking Sector. *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, Brisbane, 4-6 December
- Porter, M.E. and M.E. Kramer. (2002).The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*, December pg. 56-68 or *Rotman Management*, Spring/Summer 2003. pg.22-25
- Porter, M.E. and M.E. Kramer. (2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, December pg. 1-13
- Prahalad, C.K. and A. Hammond (2002). Serving the World’s Poor, Profitability. *Harvard Business Review*, September pg. 48-57
- Prahalad, C.K. and S.L. Hart (2002). The Fortune at the Bottom of the Pyramid. *Strategy+Business*, Issue 26. First Quarter. Booz Allen Hamilton Consulting.
- Prahalad, C.K. and K. Lieberthal (2003). The End of Corporate Imperialism. *Harvard Business Review*, August pg. 109-117
- Pun, S.S. (200?). Managing in Turbulent Environment: Igor Ansoff’s Strategic Model. Feature-Management New. *Singapore Institute of Management* at www.ansoffasia.com/article002.pdf
- Puri, S. and Ritzema, T. (1999). Migrant Worker Remittances, Microfinance and The Informal Economy: Prospect and Issues *ILO*, Working Paper No.21
- Ratha, D., Mahopatra, S., K.M Vijayalaksmi, Zhimer X. (2007) ,”Remittance Trends 2007.” Migration and development Brief 3, Development Prospects Group, Migration and Remittances Team, *Wold Bank Rreport* (29 November 2007)
- Raynor, E.M and C.M Christensen (2003). Innovating for Growth: Now IS the Time. *Ivey Business Journal*, September/October, pp.1-9
- Rigby, D.K., and V. Vishnawath. (2006). Localization: The Revolution in Consumer Markets. *Harvard Business Review*, April pg. 84-92
- Sanusi, S.D. (2006) The Problem of Indonesian Worker Report from Indonesia. The Catholic Church in Asia Cares for the Migrants in Taiwan, March 16-19, 2007 atau *Global Economic Prospect*

- 2006: *Economic Implications of Remittances and Migration*, World Bank 2005. “Migration, Remittance, and Female Migrant Workers”
- Schrage, M. (2007). The Myth of Commoditization. *MIT Sloan Management Review*, Winter. Vol.48. No.2. pg.10-14
 - Sihombing, H and M. Safarudin (2007). Mari Kita Garap TKI ! (Paper Unpublished).
 - Sinar Indonesia Baru (2007). Akibat Perubahan UU, Jumlah TKI Asal Sumut Ke Luar Negeri Menurun. *Sinar Indonesia Baru*, No.16 (16 November 2007)
 - Smith, A.D. (2007). Making the Case for the Competitive Advantage of Corporate Social Responsibility. *Business Strategy Series*, Vol.8 No.3 pg.186-195
 - Suara Merdeka (2006). BRI Biayai Pengiriman TKI ke LN. *Suara Merdeka*, (25 Januari 2006)
 - Suara NTB (2007). Devisa TKI NTB Capai Rp. 209 Milyar. *Suara NTB*, (05 November 2007)
 - Tax, S.S., M. Colgate and D.E. Bowen. (2006). How to Prevent Your Customer from Failing. *MIT Sloan Management Review*, Spring Vol.47. No.3. pg.30-38
 - Tempointeraktif (2006). Kabupaten Malang Beri Kredit Calon TKI. *Tempointeraktif*, (06 April 2006)
 - Tempointeraktif (2007a). Dewan Pertanyakan Devisa TKI. *Tempointeraktif* (24 September 2007)
 - Tempointeraktif. (2007b) Surplus Transfer Berjalan Naik *Tempointeraktif*, (19 Noveber 2007)
 - Tempointeraktif (2007c). Kiriman Uang TKI NTB Rp. 443 Miliar Setahun. *Tempointeraktif* (03 November 2007)
 - The Economist (2008). Just Good Business. *The Economist*, (17 January 2008)
 - The World Street Journal. (2007). High Performance: Corporations Need a Global Mindset to Succeed in Today’s Multipolar Business World. *The World Street Journal* (18 Juni 2007)
 - Thomke, S. and E. von Hippel (2002). Customer as Innovators: A New Way to Create Value. *Harvard Business Review*, April pg. 5-11
 - Trust (2005).Pahlawan Devisa. *Trust-Teras* (20/2005-14/02/05)
 - van Tulder,R. (2007). Poverty Alleviation as Big Business? *The Handbook of 21st Century Management*, Sage Pubs.
 - Tupani, D.(200?) ,“BNP2TKI Naikkan Upah TKI di 8 Negara,” *Media-Indonesia*, (CR-79/OI-03) at <http://www.bnsp.go.id/default.asp?go=news&id=51> or <http://www.media-indonesia.com/berita.asp?id=139895>
 - Wedel, M. and W.A. Kamakura (1999). *Market Segmentation:: Conceptual and Methodological Foundations*, Boston: Kluwer Academic Publishing.
 - Wibisono, A.(2007). Target Devisa TKI Capai US\$4 Miliar Tahun 2006. *Detiknet*, (23 November 2007)
 - World Business Council for Sustainable Development (WBC). (2002). *The Business Case for Sustainable Development: Making a Difference Toward the Johannesburg Summit 2002 and Beyond*.
 - World Bank (2006) *General Principles for International Remittance Services*. T.F Committee on Payment Settlement Systems, *The World Bank Consultative Report*, March 2006, ISBN 92-9131-707-1.
 - World Bank (2006). *Global Economic Prospect 2006: Economic Implication of Remittance and Migration 2006*. *World Bank*, p.143
 - *Workers’ Remittance Flows in Southeast Asia*, 2006, No.011806

Haery Sihombing (HHIP), sejak tahun 2006 bekerja sebagai dosen tamu di Fakultas Kejuruteraan Pembuatan (*Manufacturing Engineering*) Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM). Sejak tahun 2001 mengajar sebagai dosen paruh waktu di beberapa universitas swasta di Jakarta, seperti: Ukrida, Binus, dan STIE Supra dengan spesialisasi pada mata kuliah manajemen mutu, pengembangan dan perancangan produk, manajemen operasional, dan manajemen sumber daya manusia. Pengalaman bekerja sebagai praktisi dalam bidang mutu dan pengembangan bisnis, dimulai sejak tahun 1994 hingga tahun 2006 diperusahaan- perusahaan, seperti: AT&T, Sinoca Electronic, Ironhill Microelectronic, Chubb Lips Indonesia, dan Suar Utama Produktifitas.