

Inovasi Tanggungjawab Sosial Korporasi Sebagai Strategi Bisnis Terhadap Pasar Bagian Bawah Piramida Dan Kemiskinan

Haeryip Sihombing

*Fakulti Kejuruteraan Pembuatan, Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM),
iphaery@utem.edu.my*

Mochamad Safarudin

Departemen Perdagangan Republik Indonesia, andims@utem.edu.my

Abstract

Mostly corporate social responsibility activities are programs generated that have no directly beneficial impacts to the business. In fact, those activities are merely the space of philanthropy, so the business core existence as a profits seeker missed out to treat the market as a potential beneficial and advantage. The corporate social responsibility, however, which is mixed and derived by two-sided market, localization, buying mode, and strategy value based, will drive the bottom of pyramid as a potential market of the competitive advantage for company's economic sustainable development and long-term profits. In case of poverty (TKI), the companies can perform a strategy business for economic prospect and development through business innovation and/or innovation of corporate social responsibility, and vice versa.

Keywords: CSR, the bottom of pyramid, 2-sided market, localization, and competitive advantage

1. Pendahuluan

Hakikat bisnis dewasa ini sedang mengalami perubahan secara dramatis, seiring dengan perubahan iklim dan kemiskinan sebagai pembentuk pasar (WBC, 2002). Kondisi tersebut sebenarnya tidak terlepas dari pandangan dan perhatian pemerintah atau negara. Akan tetapi, karena program- program pembangunan dan penguatan ekonomi adalah sepenuhnya difokuskan melalui kerangka kerja untuk mendorong pelaku- pelaku bisnis, maka pertumbuhan ekonomi yang dihasilkan adalah tidak seimbang (Baker, 2008a; The Economist, 2008). Keadaan tersebut adalah disebabkan oleh faktor- faktor sebagai berikut:

1. Terganggunya faktor penyebaran dan pemerataan terhadap hasil pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Dengan relokasi tenaga kerja ke dalam sektor manufaktur dan jasa (seperti apa yang tampak di daerah- daerah pedesaan),

Jurnal Administrasi Bisnis (2009), Vol.5, No.2: hal. 113–128, (ISSN:0216–1249)

© 2009 Center for Business Studies. FISIP - Unpar .

maka mengakibatkan sektor pertanian atau pedesaan menjadi tertinggal bersama kemiskinannya, serta terluput dari usaha- usaha untuk memodernisasikannya (Chih-yu, 2006).

2. Semakin jenuhnya sektor- sektor manufaktur dan jasa di dalam menyediakan lapangan pekerjaan dikarenakan melemahnya sektor- sektor industri, semakin ketatnya faktor- faktor persaingan, dan resesi keuangan dunia. Asra (2000) dalam hal ini mengulasnya terhadap krisis ekonomi di Asia di akhir dekade 1990-an, di mana setidaknya 20 juta orang di Indonesia diperkirakan kehilangan pekerjaan dan menjadi pengangguran.
3. Strategi dan fokus dari usaha- usaha penanaman modal (terutama asing) di negara- negara sedang berkembang, yang selama ini terlalu difokuskan terhadap prospek ekonomi dengan target konsumen kelas menengah seperti di negara maju. Sehingga menjadikan krisis keuangan semakin jauh dan lebih lama untuk bangkit (Prahalad & Hart, 2002).

Terhadap kenyataan tersebut, Prahalad dan Hammond (2002) berpendapat, bahwa perusahaan- perusahaan dapat berperan aktif untuk mengangkat kemiskinan sebagai sebuah kesempatan bisnis, yaitu dengan secara aktif menggambarkan obyek kemiskinan sebagai suatu pasar melalui imajinasi dan kreatifitas berdasarkan sebagai berikut:

1. Pencapaian pertumbuhan ekonomi yang berkenaan dengan tenaga kerja di pedesaan dan penurunan kemiskinan. McCulloch et. al., (2007) dalam hal ini menjelaskannya melalui pertumbuhan ekonomi pro-kemiskinan yang didasarkan kepada produktifitas.
2. Peningkatan pendapatan riil orang miskin melalui penurunan harga sebagai upaya di dalam menolong orang miskin. Karnani (2007a) berpendapat, bahwa cara tersebut akan meningkatkan pendapatan orang miskin terhadap apa yang mereka hasilkan. Sekalipun, Scharge (2007) mengungkapkan, bahwa dengan cara tersebut akan semakin memberikan tekanan terhadap penurunan kekuatan harga terhadap perusahaan.
3. Konektifitas (connectivity) yang merupakan suatu strategi terhadap konsumen pasar kelas bawah atau bottom of pyramid (BOP) di dalam merendahkan biaya terhadap penjalinan hubungan bisnis (Prahalad & Hammond, 2002). Hal ini dilakukan melalui:
4. Peningkatan akses dan penglibatan orang- orang berpendapatan rendah/ miskin di dalam pembangunan (Porter & Kramer, 2006), dengan perspektif yang lebih luas terhadap aktifitas- aktifitas ekonomi melalui strategi yang paling efektif di dalam penanggulangan kemiskinan (Mubyarto, 2001).

Namun demikian, pertanyaannya (yang timbul) kemudian adalah:

1. Bukankah tugas utama dari bisnis adalah keuntungan dan bukan untuk menyelamatkan dunia? Apalagi, jika bukan mereka yang membuat masalah- masalah kemiskinan?
2. Mengapa beberapa program tanggungjawab sosial korporasi atau CSR tidak menghasilkan peningkatan kondisi ekonomi masyarakat secara signifikan?

2. Inovasi Dan Prospek Pertumbuhan Bisnis Terhadap Kemiskinan Melalui Tanggungjawab Sosial Korporasi (CSR)

Porter dan Kramer (2006) mengungkapkan, bahwa dengan menemukan tanggungjawab sosial korporasi (CSR) yang lebih daripada sekedar suatu biaya, keterbatasan, dan tindakan kedermawanan, maka perusahaan- perusahaan dapat menjadikannya sebagai suatu sumber peluang, inovasi, dan keuntungan persaingan. Sebaiknya perusahaan perlu berpijak kepada pandangan sebagai berikut:

1. Bahwa perusahaan- perusahaan sebenarnya memiliki kemampuan yang begitu besar untuk membangkitkan dan mendorong progres- progres sosial yang ada, daripada hanya berulang kali dan sekedar bergantung kepada peran- peran mereka yang 'defensive' dan sempit (Kramer dan Kania, 2006).
2. Faktor- faktor terpenting di dalam menentukan persaingan dan keuntungan dari organisasi bisnis melalui perpanjangan jangkauan dari strategi dan kemampuan- kemampuan terhadap lingkungan (Pun, 200?).
3. Semenjak sektor- sektor bisnis sebagian besar 'mandeg' di dalam peranan mereka yang 'stereotype' terhadap program- program sosial dan komunitas, maka menutupi banyak kesempatan yang lebih besar untuk menguntungkan masyarakat (Porter & Kramer, 2006). Oleh karenanya, maka diperlukan kerjasama atau kemitraan terhadap program- program dan tujuan- tujuan CSR dengan pemahaman yang lebih jelas (Boyle & Boguslaw, 2007).
4. Baker (2007) menambahkan, bahwa sekalipun tanggungjawab sosial korporasi melibatkan pihak dalam (internal involved) sebagai perhatian inti bisnis, namun karena terdapat perbedaan tema untuk beberapa negara, maka kecenderungannya adalah lebih difokuskan pada faktor- faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan bisnis dalam eksekusi fungsi inti ekonominya.
5. Program- program CSR yang dibutuhkan perlu berdasarkan pemahaman yang lebih luas dalam hubungan antara satu korporasi dan masyarakat, di mana strategi dan aktifitas- aktifitasnya adalah perlu dibuat melalui nilai- nilai yang membuat satu perusahaan terpisah dari persaingan (Porter & Kramer, 2006).
6. Kaidah dan harapan di dalam pencapaian CSR bukan hanya terhadap suatu peningkatan kepuasan pelanggan saja, tetapi juga terhadap penyebab- penyebab yang tidak menguntungkan mayoritas dari konsumen- konsumennya.

Sehingga dengan demikian, maka tuntutan terhadap suatu strategi dan inovasi dari tanggungjawab sosial adalah sebaiknya didasarkan kepada pemikiran seperti berikut:

A. Bagaimanakah seharusnya, suatu perusahaan atau korporasi secara strategis dapat menemukan dan menciptakan suatu inovasi strategi bisnis terhadap tanggungjawab sosial sebagai sebuah prospek pertumbuhan dan kepentingan bisnis?

Untuk itu, Prahalad dan Hammond (2002) dalam hal ini berpendapat, bahwa dengan menstimulasi pengembangan perdagangan pasar bagian bawah piramida ekonomi (BOP), maka bukan hanya secara radikal dapat meningkatkan kehidupan dari milyaran orang dan membantu mereka ke dalam dunia yang lebih stabil. Namun, perusahaan- perusahaan juga akan memperoleh hak legal terhadap eksternalisasi biaya sosial dan lingkungan dalam aktifitas bisnisnya melalui tanggungjawab kepada komunitas yang lebih besar. Yakni berupa kepedulian terhadap dampak perdagangan kepada masyarakat dan politik sebagai sumber- sumber bisnis yang menguntungkan (Banerjee, 2008). Sehingga dengan demikian, maka:

- i. Sebaiknya strategi bisnis perusahaan didasarkan kepada bagaimana mereka dapat menggenggam dan meraih konsumen melalui bagaimana kelak kehidupan bisnisnya di masa depan (Baker, 2008b).
- ii. Sebaiknya strategi dan fokus bisnis perusahaan adalah didasarkan kepada suatu persilangan segmen- segmen pasar secara heterogen melalui pengutamaan kepada pengelolaan sifat dan perilaku para konsumen, peningkatan kinerja bisnis dan upgraded (penaik-tarafan) percampuran para konsumen terhadap segmen- segmen pasar (Hofstede et. al., 2002, Gordon, 2006), serta identifikasi dari individu- individu konsumen terhadap keuntungan- keuntungan dan perilaku- perilakunya (Wedel & Kamakura, 1999).
- iii. Strategi dan dukungan kemampuan perusahaan terhadap lingkungan perlu didorong melalui efisiensi produksi, efektifitas pemasaran, dan tanggapan produk sebagai optimalisasi daya saing dan keuntungan bisnis (Pun,200?).
- iv. Strategi yang dijalankan perusahaan (di dalam meraih keuntungan persaingan), sebaiknya tidak hanya sebatas keunikan produk- produk/ teknologi atau keuntungan dari kesepakatan berdasarkan besaran, ruang lingkup atau kurva pengalaman saja. Namun, juga terhadap peraihan kesempatan berdasarkan visi dan imajinasi perusahaan di dalam mengendalikan elemen- elemen yang berbeda dari rantai (nilai) industri. Caranya, menurut Lele (2005), adalah dengan menampilkan dirinya sesuai dengan konfigurasi- konfigurasi dasar dari persaingan di dalam suatu ruang pasar untuk mendominasinya.
- v. Fokus dari strategi bisnis perusahaan adalah perlu melalui suatu pendekatan baru yang berkaitan dengan pemasaran, dan bukan hanya didapatkan melalui mekanisme harga.

- vi Strategi bisnis perusahaan perlu dilakukan melalui intervensi terhadap konsumen, berupa penyediaan akses dan peningkatan pendapatan potensial orang miskin (Prahalad & Hart, 2002). Dalam hal ini Gordon (2006) berpendapat, bahwa konsumen perlu dipandang sebagai aset- aset yang paling penting bagi perusahaan.
 - vii Perusahaan perlu mendefinisikan produk- produknya sebagai suatu komoditi yang mengundang platform untuk berinovasi (Scharge,2007). Dengan isu- isu sosial sebagai obyek dari kemitraan lintas sektor, maka langkah- langkah strategisnya dapat dibuat dan ditemukan melalui cara- cara yang efektif terhadap faktor- faktor 'non-profit' (Kramer & Kania, 2006).
- B. Strategi bisnis yang bagaimanakah terhadap perusahaan agar mendapatkan prospek bisnis yang menguntungkan ?**
- Johne (1999) berpendapat, bahwa tugas- tugas bisnis seharusnya dipetakan melalui suatu penggalian dari peluang- peluang pasar terhadap keuntungan. Sebagaimana halnya terhadap kemiskinan, maka inovasi pasar dengan target pasar campuran yang dipilih (sebagai suatu tujuan untuk semakin lebih baik di dalam melayani konsumen) adalah memerlukan upaya- upaya agar konsumen melihat dukungan dan tawaran yang diberikan perusahaan adalah sebagai suatu pembeda (differentiation). Dalam hal ini, cara- caranya adalah sebagai berikut:
- i** Mengkombinasikan investasi kapital, dengan cara melebarkan jangkauan terhadap lingkungannya melalui program- program kemitraan terhadap banyak pihak berdasarkan aktifitas kedermawanan yang dibangun pada pasar bagian bawah piramida.
 - ii** Melakukan penggeseran terhadap bentuk strategi standarisasi ke bentuk strategi lokalisasi (Rigby & Vishwanath, 2006). Di mana, penggeseran tersebut perlu dilakukan terhadap kelompok pengguna (konsumen) dalam jaringan 2 sisi pasar (two-sided market) sebagai platform terhadap infrastruktur yang disediakan, di samping aturan- aturan yang memfasilitasi transaksi kedua kelompok tadi. Dengan cara ini, maka akan membangkitkan ruang terhadap inovasi gangguan (disruption innovation) untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan/ korporasi, sekalipun ketika pasar semakin sengit terhadap persaingan harga murah (Raynor & Christensen, 2003; Sihombing, 2007).
 - iii** Melibatkan konsumen secara bersama- sama di dalam memelihara suatu hubungan atau ikatan dari sumber- sumber daya dan hubungan- hubungan pribadi (Johnson & Selnes, 2005). Dengan semakin sering dan aktifnya konsumen dilibatkan di dalam perancangan layanan perusahaan melalui program peningkatan keintiman terhadap konsumen (Tax et al., 2006), maka inovasi yang dibuat akan menjadi lebih intensif (Aselstine & Alletson, 2006).
 - iv** Mendorong dimensi bisnis kepada penciptaan inovasi jenis tindakan kedermawanan dan kinerja sosial terhadap operasi bisnis yang ada (Gambar



Gambar 1. Hasil dari Tindakan Perusahaan dengan Tanggungjawab Sosial Terhadap Inovasi (sumber: Sihombing & Suprpto (2008) yang diadaptasi dari Halme (2007))

1). Dengan menangani masalah pengentasan kemiskinan dan lingkungan, maka hasil dari inovasi produk yang dibuat pada gilirannya akan membangun pertumbuhan ekonomi secara bersama (Halme, 2007).

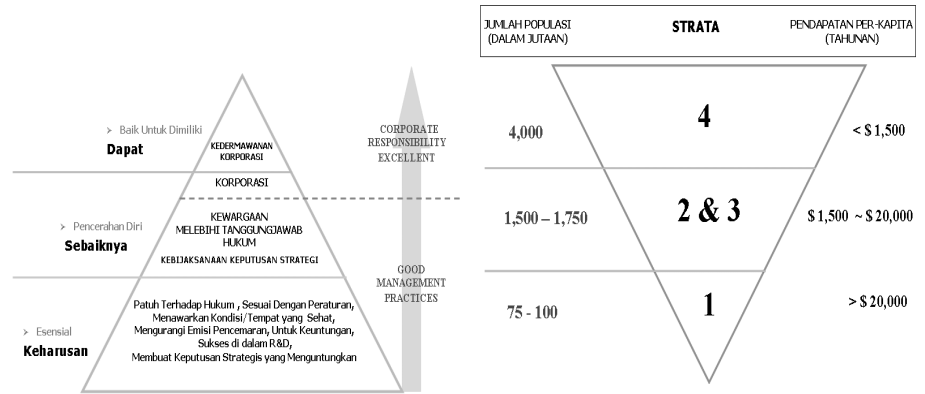
Dengan demikian, semenjak tanggungjawab sosial merupakan puncak dari piramida yang ditujukan pada pasar bagian bawah piramida (Gambar 2), maka hasilnya adalah bukan hanya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan saja. Namun, juga bagi banyak pihak terhadap kesinambungan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi sebagai pencerminan upaya-upaya CSR terhadap pasar bagian bawah piramida (BOP) yang jumlah populasinya adalah besar (Prahalad & Hart, 2002 ; Leisinger, 2007).

3. Kesempatan Dan Peluang Bisnis Pada Pasar Kelas Bawah Melalui Tanggungjawab Sosial Korporasi

Kasus: Inovasi Bisnis Perbankan Terhadap Kemiskinan dan TKI Sebagai Suatu Tinjauan Terhadap Keuntungan Persaingan dan Tanggungjawab Sosial.

3.1. Remitans Sebagai Peluang Bisnis

Menurut laporan Bank Pembangunan Asia (ADB, 2004) dikatakan, bahwa pendapatan para pekerja asing yang dikirimkan kepada keluarganya adalah menjadi sesuatu yang kritical untuk mendukung keuangan negara terhadap pembangunan, memperkuat keseimbangan pembayaran negara, dan kehidupan anggota-anggota keluarganya yang kebanyakan berada di bawah garis kemiskinan. Namun demikian, karena sebagian besar aliran dana tersebut (remitans) secara historis seringkali



Gambar 2. Kedudukan Kelas Bawah dari Piramida Pasar Sebagai Tanggungjawab Sosial Korporasi pada Puncak Piramida Bisnis (sumber: Sihombing & Suprpto, 2008 diadaptasi dari Prahalad & Hart, 2002 dan Leisinger, 2007)

'tersembunyi' dari pandangan pemerintah dan masyarakat, maka pemanfaatannya adalah terabaikan untuk menjadi lebih baik. Padahal, dampak dari uang kiriman (remitans) terhadap banyak negara yang sedang berkembang merupakan satu aliran mata uang asing terpenting, yang secara langsung menjangkau jutaan rumah tangga dengan jumlah total kira-kira 10% dari populasi dunia (IFAD, 2006). Secara global, menurut laporan Bank Dunia pada tahun 2006, total uang yang dikirimkan tersebut merupakan aliran dana terbesar ke-2 di dunia. Di mana jumlahnya sebesar US \$250 miliar, dan melebihi bantuan internasional untuk berbagai negara yang sedang berkembang.

Terhadap Indonesia, Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi mengatakan, bahwa devisa yang diperoleh dari TKI pada tahun 2005 adalah sebesar US\$ 2,9 miliar (Sanusi, 2006). Jumlah ini bahkan melebihi perkiraan Bank Dunia (sebesar US\$ 2,5 miliar) (ADB, 2004) dan harapan pemerintah (sebesar US\$ 1,9 miliar) (Suara NTB, 2007). Di mana dalam laporan Bank Pembangunan Asia dikatakan, bahwa jumlah tersebut menyamai 1,1% dari total nilai GDP pada tahun 2006 (sebesar 5,5%) (ADB, 2008). Namun demikian, menurut Sanusi (2006), saluran-saluran terhadap remitans ternyata kebanyakannya adalah informal. Di mana, dilakukan dengan cara menitipkan kepada teman sekampung yang pulang ke tanah air atau dibawa sendiri ketika pekerja (TKI) pulang sehabis masa kontrak kerja. Sehingga dengan demikian, karena banyaknya remitans TKI yang tidak tercatat dan tertelusuri, serta peruntukannya lebih banyak digunakan sebagai konsumsi (bukan untuk investasi produksi) (Tempointeraktif, 2007; ADB 2004), maka pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi negara dan daerah asal pekerja (TKI) masih terbatas (Hugo, 2007).

Terhadap keadaan tersebut, IFAD mengusulkan, bahwa pengumpulan data terhadap remitans perlu diperbaiki agar meningkatkan aliran remitans dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap pembangunan. Caranya adalah, dengan men-

gurangi biaya transaksi dan menggeser saluran- saluran informal kepada saluran-saluran formal. Dengan cara ini, selain mengarahkan remitans secara langsung menjadi investasi produktif, juga diharapkan akan mengurangi terjadinya resiko pencucian uang (money laundry) (IFAD, 2006, ADB, 2004).

3.2. *Strategi dan Peranan Perbankan*

Setidaknya, hingga kini sudah ada 3 buah bank nasional (BNI, Bank Mandiri, dan BRI), serta beberapa bank daerah dalam menggarap pasar TKI. Dalam hal ini, misalnya sebagai berikut:

- Bank Mandiri. Menurut Wibisono (2007), mereka siap mengelontorkan total kredit sebesar Rp 200 miliar untuk biaya pengurusan dan perjalanan TKI ke luar negeri, dengan bunga komersil 19% per-tahun. Namun demikian, Sinar Indonesia Baru (2007) melaporkan, bahwa upaya yang dilakukan tersebut belum berjalan dengan baik.
- Pemerintahan Daerah Malang, menurut Tempointeraktif (2006), melalui Bank Prekreditan Rakyat Kanjuruhan siap menyalurkan Rp 2 miliar kepada 500 calon TKI ke Malaysia. Di mana masing- masing mendapatkan Rp. 4 juta dengan bunga sebesar 1%.
- Bank Rakyat Indonesia, menyiapkan dana total sebesar Rp. 8 triliun melalui skim kredit pembiayaan pengiriman TKI dengan plafon kredit yang ditawarkan sebesar Rp. 8 juta per orang dan tingkat bunga 16% per tahun (Wibisono, 2007; Suara Merdeka, 2006).

Terhadap usaha- usaha yang dilakukan pihak perbankan tersebut, pertanyaannya adalah:

A. Bagaimanakah strategi yang dilakukan pihak perbankan terhadap TKI sebagai upaya- upaya bisnis di dalam meraih keuntungan?

Mengingat jumlah TKI yang dikirimkan ke luar negeri adalah sebagian besar berasal dari golongan tidak mampu (atau miskin), maka tawaran berupa pinjaman kredit adalah dapat diartikan sebagai kepedulian sosial terhadap masyarakat miskin (TKI). Sekalipun, di dalamnya jelas- jelas bermotif ekonomi dan bisnis. Di sini, para calon TKI dibantu/ diberikan jalan keluar di dalam menghadapi kesulitan untuk menyiapkan dana yang dibutuhkan untuk bekerja ke luar negeri. Karena selama ini, mereka harus menjual atau menggadaikan sawah, kebun, ternak, dan meminjam uang kepada rentenir (Suara Merdeka, 2006). Sementara sebagai suatu strategi bisnis, pihak perbankan memandang kesempatan ini sebagai segmentasi baru terhadap keuntungan persaingan yang dapat diraih melalui mode pembelian terhadap pasar (TKI) berdasarkan fitur-fitur inti produk mereka sebagai pembeda (differentiated). Namun demikian (lihat Tabel 1), ternyata strategi yang dipergunakan untuk mendapatkan keuntungan melalui inovasi produk- produknya, adalah sebagai berikut:

- i** Konsumen melihat tawaran yang diberikan (melalui pemberian kredit dan cara pembayarannya) adalah sebagai 'product-buy' dan 'commudity-buy' (Martriks-C, kuadran-3 & 4 dalam Lampiran 1).
 - ii** Inovasi yang dibuat adalah sebagai hasil dari tindakan 'responsif' terhadap pasar, sehingga bentuk inovasinya adalah terbatas kepada strategi nilai yang rendah (Matriks-B, kuadran-1 dan 2).
 - iii** Konsumen (pengirim dan penerima, misal: TKI dan keluarganya) diletakkan pada sisi yang sama (bukan 2 sisi pasar). Sehingga, strategi nilai untuk mendapatkan keuntungan seumur hidup bagi penyedia (perbankan) adalah rendah (Matriks-B).
- B.** Apakah dengan biaya yang dianggap 'murah', maka dapat dipastikan bahwa jumlah remitans melonjak naik melalui saluran dan penggunaan jasa perbankan?

Sebagaimana yang menjadi perhatian IFAD (2006) melalui studi pengurangan biaya atas remitans, Aviliani (2005) setuju, bahwa masalah tinggi rendahnya remitans terhadap saluran formal adalah terkait dengan biaya transaksi yang tinggi. Dari laporan Bank Dunia (World Bank, 2006) disebutkan, bahwa dengan pengurangan biaya dari 12% kepada 6%, maka akan menghasilkan peningkatan aliran remitans ke negara-negara yang sedang berkembang sebesar 11%. Namun demikian, dalam hal ini beberapa faktor lainnya juga perlu diperhatikan, yaitu:

- i** Keawaman para TKI terhadap jasa dan fasilitas perbankan sebagai suatu faktor yang mendorong mereka lebih memilih 'menyembunyikan' uangnya, untuk kemudian dibawa ke tanah air pada saat pulang di akhir masa kontrak (Sanusi, 2006 ; Loveband, 2003).
- ii** Tidak kompetitifnya nilai tukar uang (exchange rate) masa kini dan dibandingkan jasa money changer di tanah air, terbatasnya akses dan kesempatan untuk menggunakan jasa perbankan dikarenakan jenis pekerjaan, karakter/status ketenagakerjaan (misal: formal-informal, legal- illegal, tidak ada hari libur, dsb.), lokasi layanan yang tersedia terhadap tempat tinggal TKI, serta keuntungan langsung dan tidak langsung yang diperoleh melalui saluran sektor informal daripada sektor formal (Sihombing & Safarudin, 2007).

Dengan mengambil contoh dari distribusi remitans tenaga kerja asing asal Filipina sebagai suatu perbandingan (Tabel 2), sekalipun persentase pengiriman uang melalui jasa perbankan adalah melebihi 50%, namun uang yang dibawa pekerja dan penggunaan jasa selain institusi perbankan adalah masih cukup tinggi. Dari 58% uang yang dikirimkan, ternyata hanya sebanyak 53% saja yang menggunakan jasa layanan perbankan. Artinya, bahwa sekalipun biaya terhadap pengiriman uang adalah lebih murah, namun secara relatif penggunaan jasa perbankan adalah masih kecil dan terbatas, yaitu sebesar 30.74%. Ini merupakan suatu bukti, bahwa perspektif strategi bisnis melalui biaya murah, adalah tidak

Tabel 1. Strategi Perbankan yang Ada (*)

Jenis Produk	Penyedia	Pasar	Aliansi & Koneksi	Strategi dan Implementasi	Keuntungan
Kredit Pinjaman	BNI, BRI, Bank Mandiri, BPR Kajuruhan, dll.	TKI	PJTKI dan Perusahaan pencari tenaga kerja	<ul style="list-style-type: none"> Penyediaan fasilitas kredit terhadap calon TKI untuk membiayai segala macam keperluan calon TKI di dalam pengurusan administrasi hingga keberangkatan mereka ke Luar Negeri. Pembayaran Kredit dilakukan melalui potongan gaji TKI yang dilakukan oleh Aliansi sebagai bentuk 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 (misal: 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 Keluarga-ga-nya atau orang-orang-nya	Bank atau jasa pengiriman uang (PT.Pos atau jasa kurir)	<ul style="list-style-type: none"> Penyediaan dilakukan melalui kerjasama 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. 	Konsumen (TKI dan keluarganya) diuntungkan terhadap saluran 'lalu lintas' uang yang tersedia. Keuntungan bagi konsumen ini adalah ketika di antara penyedia layanan pengiriman uang adalah bersaing berdasarkan kinerja biaya untuk menjadi semakin murah, kecepatan pengiriman, tepat tujuan, dan banyaknya tempat layanan yang disediakan untuk pengambilan uang kiriman.
Pengiriman Uang (melalui Digi Remit)	Citi Bank (Malaysia) Bekerjasama dengan penyedia layanan telekomunikasi seluler (DIGI)	TKI dan Keluarga-ga-nya atau orang-orang-nya	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: <ul 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 (misal: penggunaan jasa kantor POS) Cara pengiriman uang disediakan melalui pengiriman SMS, sehingga TKI tidak harus datang ke Bank untuk mendapatkan pelayanan (cukup hanya ke kaunter-kaunter penyedia layanan telekomunikasi nirkabel untuk mendapatkan 'kupon' yang didalamnya tercantum besaran uang dan nomor 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. <ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen (keluarga TKI) dengan mudah menerima pesan terhadap pengiriman uang, untuk mengambilnya di semua saluran yang tersedia sebagai hasil kerjasama antara penyedia dan aliansi. Sehingga dengan fasilitas layanan yang semakin banyak dan dekat, 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 dan persyaratan administrasi Bank, maupun hari libur. Sebab lokasi kerja TKI terhadap layanan yang disediakan, hari libur, dan pengisian formulir sebagai persyaratan administrasi (yang mensyaratkan kartu identitas) merupakan salah satu alasan yang menyulitkan mereka dalam mempergunakan layanan jasa pengiriman uang. (Dalam kasus TKI ilegal, mereka lebih memilih mempergunakan jasa 'money changer'. Ketika cara ini belum ada, TKI mempergunakan orang ke-3 misal: teman, majikan, dll. dalam mengirimkan uang)
Kredit Pinjaman & Pengiriman Uang Sebagai Satu Paket	BNI (Hongkong)	TKI dan Keluarga-ga-nya atau orang-orang-nya	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.	<p>Konsumen (TKI dan keluarganya) diuntungkan terhadap saluran lalu lintas uang yang dikirimkan.</p> <p>Keuntungan bagi konsumen adalah produk yang dibeli dengan kredit tersebut dapat segera dipergunakan keluarganya. (Misal: kredit motor untuk anak sekolah sebagai alat transportasi atau pinjaman kredit untuk biaya pendidikan)</p> <p>Dengan pemberian kredit tadi, maka akan mendorong TKI untuk bekerja dengan lebih baik (bersedia kerja lembur dan mengurangi waktu untuk hiburan keluar) serta teratur/ cermat (hemat) dalam penggunaan keuangan mereka.</p>

(*) Sumber: Sihombing & Safaruddin (2007) dengan mengutip harian Tempointeraktif, Suara Merdeka, Suara NTB, Kompas, Surya Online, Sinar Indonesia Baru, dan situs resmi City Bank.

seluruhnya tepat dan sesuai seperti apa yang para pekerja butuhkan. Hal ini juga tampak dalam kaitannya terhadap peruntukan dari pengiriman uang (remitans) pekerja TKI, di mana sebagai berikut:

a Peruntukan terhadap persentase kiriman uang (Tabel 3) dan frekuensi (Tabel 5) berdasarkan jumlah mayoritas pekerja wanita (di Hongkong dan Singapura yang masing-masing adalah 94% dan 100%) adalah jauh berbeda. Di

mana, TKI di Hongkong yang terbesar adalah untuk tabungan. Sedangkan TKI di Singapura adalah untuk makanan.

- b** Persentase pengiriman uang dari pekerja (TKI) untuk bisnis adalah hanya dilakukan oleh pekerja (TKI) di Hongkong (sebanyak 30%, Tabel 3). Padahal, sebagian besar jumlahnya adalah pekerja wanita atau TKW (sektor informal). Bandingkan dengan pekerja (TKI) di Jepang dan Malaysia yang masing- masing berjumlah 82% (TKW = 18%) dan 29% (TKW=71%), di mana tidak tercatat peruntukan untuk bisnis. Walaupun, peruntukan untuk tabungan adalah tercatat terhadap TKI Hongkong (39%) dan TKI Jepang (40%) .

Tabel 2. Distribusi dari remittans melalui saluran formal di Filipina

1. Bentuk Dari Remitans	Remitans (%)	2. Distribusi Saluran dari Uang Kiriman	Remitans (%)
a. Uang yang dikirim	58.0	a. Bank	53
b. Uang yang dibawa	35.2	b. Kurir Keuangan	30
c. Lain- lain	6.8	c. Teman atau Keluarga	8
		d. Ditabung/ Dibawa pulang	8
		e. Tidak menjawab/ tidak tahu	0

Sumber: Puri & Ritzema (1999) dengan mengutip sumber dari Athukorala (1993), Survey of Policymakers, POEA Functionaries (Philippines Overseas Employment Administration) dan Overseas Filipino Workers, April 1998.

Tabel 3. Proporsi Peruntukan Uang Kiriman

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%)

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

Sumber: Survey dari Kiriman Pekerja Asing, Regional Technical Assistance No.6212: SoutEst Asia Workers Remittance Study, Asian Development Bank (2004)

- C.** Bagaimanakah sebaiknya strategi perbankan diciptakan melalui tanggungjawab sosial korporasi (CSR) terhadap TKI sebagai usaha di dalam meraih keuntungan?

Apa yang perlu dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 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: SouthEast Asia Workers Remittance Study, Asian Development Bank (2004)

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 (US\$)	Frekuensi rata-rata kiriman	Jumlah rata-rata kiriman (US\$)	Frekuensi rata-rata kiriman	Jumlah rata-rata kiriman (US\$)	Frekuensi rata-rata kiriman	Jumlah rata-rata kiriman (US\$)	Frekuensi rata-rata kiriman	Jumlah rata-rata kiriman (US\$)	Frekuensi rata-rata kiriman
INDONESIA	332	11	830	5	284	3	151	6	376	7
FILIPINA	268	14	567	11	294	14	132	10	372	13
MALAYSIA			961	4	385	6			455	5

Sumber: Survey dari Kiriman Pekerja Asing, Regional Technical Assistance No.6212: SouthEast Asia Workers Remittance Study, Asian Development Bank (2004)

- a. Menciptakan inovasi strategi bisnis terhadap prospek keuntungan seumur hidup dan masa depan perusahaan melalui strategi pasar 2 sisi sebagai konektivitas (upaya di dalam menjalin hubungan dengan konsumen) dan juga strategi dengan kaidah lokalisasi terhadap jenis produk kredit produktif yang terkait dengan lokasi/ daerah konsumen.
- b. Memformulasikan strategi lokalisasi dengan menterjemahkan bagaimana inovasi terhadap CSR (Gambar 1) perlu dilakukan berdasarkan strategi terhadap pasar dan nilai (Lampiran 1, Matriks-A & B), serta mode pembelian oleh konsumen (Matriks-C) atau sebaliknya. Artinya, dengan melakukan program- program CSR dalam cara- cara yang 'offensive' (Lampiran 1) berdasarkan penterjemahan dari tindakan- tindakan melalui inovasi program- program CSR (Gambar 1) untuk diaplikasikan terhadap mode pembelian (Matriks-C) (dengan tolak ukur strategi bisnis perusahaan (Matriks-A) dan pencapaian keuntungan bisnis terhadap konsumen (Matriks-B)), maka perusahaan akan memperoleh peningkatan keuntungan melalui prospek bisnis di masa mendatang, reputasi, dan juga hubungan yang mendalam dari konsumen (Matriks-B, kuadran 3).

- c. Mendorong kerjasama berdasarkan strategi bisnis melalui CSR (dalam membantu pengentasan kemiskinan maupun pengurangan pengangguran, terutama di wilayah pedesaan), agar perusahaan dapat memposisikan dirinya terhadap pertumbuhan ekonomi yang dibangun secara bersama (dengan konsumen) sebagai suatu prospek keuntungan persaingan dan kesinambungan pertumbuhan bisnis di masa mendatang (Gambar 1).

4. Kesimpulan

Pendekatan dalam penciptaan pasar bagian bawah piramida (dengan cara menyuplai orang-orang miskin melalui produk-produk yang berguna (produktif) dan sepadan terhadap upaya-upaya pengentasan kemiskinan, serta berupa penciptaan satu kemandirian bisnis melalui saluran 'private' penyediaan yang terutama dijalankan oleh orang-orang miskin berdasarkan kemitraan atau konektivitas), adalah suatu peluang dan cara di dalam meraih keuntungan berdasarkan tanggungjawab sosial korporasi bagi perusahaan. Di mana melalui inovasinya, akan mampu menggerakkan potensi pasar bagian bawah piramida sebagai sumber yang tidak terbatas terhadap prospek dan kesinambungan keuntungan di masa sekarang dan masa depan. Di dalam hal ini, maka inovasinya perlu dipijakkan kepada strategi bisnis melalui:

- strategi penggunaan 2 sisi pasar (two-sided market) untuk melebarkan 'antarmuka' terhadap konsumen dalam menjamin keberlangsungan dan kesinambungan pertumbuhan bisnis perusahaan. Di mana produk-produknya (sebagai pembeda) adalah digali dan didasarkan kepada strategi lokalisasi (strategy localization) terhadap pasar melalui ikatan bisnis dan kebutuhan konsumen sebagai suatu keuntungan.
- kombinasi strategi nilai (value strategy) untuk keuntungan seumur hidup perusahaan (Matriks-B) melalui mode tawaran layanan (Matriks-C) 'system-buy' (sebagai solusi) dengan percampuran dari 'product-buy' (sebagai bentuk produk) dan 'consulting-buy' (sebagai karakter produk) terhadap orang miskin.

Daftar Rujukan

- Aselstine, K. dan K. Alletson. 2006. *A New Deal for 21st Century Workplace*. Ivey Business Journal, March/April;1-7.
- Asian Development Bank (ADB). 2004. *Technical Assistance for The SouthEast Asia Workers' Remittance Study*. Asian Development Bank, TAR: STU 38233 (December)
- 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).

- Asra, A. 2000. *Poverty and Inequality in Indonesia*. Journal of the Asia Pacific Economy, Vol.5, No.1/2;91-111
- Aviliani. 2005. *TKW, Pahlawan Devisa yang Merana*. Media Indonesia, (09/06/2005)
- 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)
- Banerjee, S.B. 2008. *Corporate Social Responsibility: The Good, The Bad, and The Ugly*. Critical Sociology, Vol.34, No.1; 51-79.
- Boyle, M.E, dan J. Boguslaw. 2007. *Business, Poverty and Corporate Citizenship; Naming the Issues and Framing Solutions*. JCC 26 (Summer 2007).
- Chih-yu, S. 2006. *Reforming China's Anti-Poverty Policy from Below-Experiences from Western Hunan*. ASIEN Vol. 99 (S); 92-104.
- Gordon, I. 2006. *Relationship Demarketing: Managing Wasteful or Worthless Customer Relationships*. Ivey Business Journal, March/April;1-4.
- Halme, M. 2007. *Something Good for Everyone? Investigation of Three Corporate Responsibility Approaches*. Helsinki School of Economics, Working Paper W-435 (Oktober).
- Hofsteede, F., M. Wedel, dan J.B.E.M Steenkamp. 2002. *Identifying Spatial Segments in International Markets*. Marketing Science, Vol. 21, No.2;160-177
- Hugo, G. 2007. *Indonesia's Labor Looks Abroad*. di <http://www.migrationinformation.org/Profiles/>
- IFAD. 2006. *Sending Money Home: Worldwide Remittance Flows to Developing Countries*. International Fund for Agricultural Development.
- Johne, A. 1999. *Successful Market Innovation*. European Journal of Innovation Management, Vol.2, No.1; 6-11.
- Johnson, M.D dan F. Selnes. 2005. *Diversifying Your Customer Portfolio*. MIT Sloan Management Review, Vol.46, No.3;11-14
- Karnani, A. 2007. *The Mirage of Marketing to the Bottom of Pyramid: How the Private sector Can Help Alleviate Poverty*. California Management Review, Vol.49, No.4; 90-111 atau William Davidson Institute Working Paper No. 835 (August 2006)
- Kramer, M. dan J. Kania. 2006. *Changing The Game: Leading Corporations Switch From Defense to Offence in Solving Global Problem*. Stanford Social Innovation Review, Spring;22-29 atau Working Paper Corporate Social Responsibility Initiative No.18 (February 2006).
- Leisinger, K.M. 2007. *Corporate Philanthropy: The Top of Pyramid*. Business and Society Review, Vol.112, No.3; 315-342.
- Lele, M.M. 2005. *Monopoly Rules: How to Find, Capture and Control the Most Lucrative Markets in Any Business*. New York: Crown Business Pub..
- Loveband, A. 2003. *Positioning the Product: Indonesian Migrant Women Workers in Contemporary Taiwan*. SEARC Working Paper Series, No. 43 (April 2003)

- McCulloch, N., C.P. Timmer, dan 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)
- Mubyarto, M. 1999. *Poverty in Indonesia Before and After the Crisis*. ADB Seminar: Poverty Reduction: What's New and What's Different? (March 1999)
- Porter, M.E. dan M.E. Kramer. 2006. *Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review, Vol.84, No.12;1-13 (December)
- Prahalad, C.K. dan A. Hammond. 2002. *Serving the World's Poor, Profitability*. Harvard Business Review, Vol.80, No.9; 48-57 (September)
- Prahalad, C.K. dan S.L. Hart. 2002. *The Fortune at the Bottom of the Pyramid*. Strategy+Business, Issue 26. First Quarter. Booz Allen Hamilton Consulting.
- Pun, S.S. 200?. *Managing in Turbulent Environment: Igor Ansoff's Strategic Model*. Feature- Management New. Singapore Institute of Management.
- Raynor, E.M dan C.M Christensen. 2003. *Innovating for Growth: Now IS the Time*. Ivey Business Journal, September/October;1-9
- Rigby, D.K., dan V. Vishnawath. 2006. *Localization: The Revolution in Consumer Markets*. Harvard Business Review, Vol.84, No.4; 84-92 (April)
- 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"
- Sihombing, H. 2007. *Prospek Pertumbuhan dan Inovasi Bisnis Telepon Selular di Indonesia: Masa Depan Bisnis Telekomunikasi Nirkabel dalam Perspektif Persaingan Perang Tarif Murah*. Jurnal Manajemen Prasetya Mulya, Vol.12, No.2;142-170.
- Sihombing, H dan B. Suprpto. 2008. *The Business Strategy and Innovation Toward "The Bottom of Pyramid" Market Through Corporate Social Responsibility*. Asia Pacific Conference on Management of Technology and Technology Entrepreneurship, Melaka-Malaysia, 29-30 October 2008.
- Sinar Indonesia Baru. 2007. *Akibat Perubahan UU, Jumlah TKI Asal Sumut Ke Luar Negeri Menurun*. Sinar Indonesia Baru, No.16 (16 November 2007)
- 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 dan D.E. Bowen. 2006. *How to Prevent Your Customer from Failing*. MIT Sloan Management Review, Vol.47, No.3;30-38
- Tempointeraktif. 2006. *Kabupaten Malang Beri Kredit Calon TKI*. Tempointeraktif, (06 April 2006)
- Tempointeraktif. 2007. *Surplus Transfer Berjalan Naik*. Tempointeraktif, (19 November 2007)
- The Economist. 2008. *Just Good Business*. The Economist, (17 January 2008)

Wedel, M. dan 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. *Global Economic Prospect 2006*. Economic Implication of Remittance and Migration 2006. World Bank

Lampiran

Lampiran 1 : Strategi Terhadap Pasar Kelas Bawah Dalam Mencapai Target Keuntungan Seumur Hidup Melalui Strategi Nilai dan Tanggungjawab Sosial Korporasi (sumber: Sihombing & Suprpto, 2008 dengan mengadaptasi Johne, 1999 ; Prahalad & Hart, 2002 ; Kramer & Kania, 2006; Gordon, 2007)

