

PAMERAN

1 JAN 2004

42



LAPORAN PENELITIAN
DIP UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 1999/2000

**SUMBER-SUMBER INFORMASI TENTANG PROGRAM KREDIT
LUNAK BAGI PENGUSAHA KECIL SERTA TANGGAPAN
MEREKA TERHADAP KREDIT TERSEBUT**

REKOR
PEPUSIAHAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

Peneliti :

**Dra. SRI MOERDIJATI, M.S.
YAYAN SAKTI SURYANDARU, S.Sos.**

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh : DIP Universitas Airlangga 1999/2000
Nomor SK. Rektor 8402/J03/PP/1999
Nomor Urut : 48

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Februari, 2000

3000 220 00 3141

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

COMMUNICATION IN COMMUNITY DEVELOPMENT



LAPORAN PENELITIAN
DIP UNIVERSITAS AIRLANGGA
TAHUN ANGGARAN 1999/2000

KKB
KK-2B
303.483 3
Moer
S-1

SUMBER-SUMBER INFORMASI TENTANG PROGRAM KREDIT LUNAK BAGI PENGUSAHA KECIL SERTA TANGGAPAN MEREKA TERHADAP KREDIT TERSEBUT



Peneliti :

Dra. SRI MOERDIJATI, M.S.
YAYAN SAKTI SURYANDARU, S.Sos.

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

Dibiayai oleh : DIP Universitas Airlangga 1999/2000
Nomor SK. Rektor 8402/J03/PP/1999
Nomor Urut : 48

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Februari, 2000



DEPARTEMEN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
LEMBAGA PENELITIAN

- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1. Puslit Pembangunan Regional | 5. Puslit Pengembangan Gizi(5995720) | 9. Puslit Kependudukan dan Pembangunan (5995719) |
| 2. Puslit Obat Tradisional | 6. Puslit/Studi Wanita (5995722) | 10. Puslit / Kesehatan Reproduksi |
| 3. Puslit Pengembangan Hukum | 7. Puslit Olahraga | |
| 4. Puslit Lingkungan Hidup (5995718) | 8. Puslit Bioenergi | |

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 — Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5995246
E-mail: lpunair@rad.net.id — <http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223>

IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN

1. a. Judul Penelitian : Sumber – Sumber Informasi Tentang Program Kredit Lunak Bagi Pengusaha Kecil Serta Tanggapan Mereka Terhadap Kredit Tersebut
- b. Macam Penelitian : () Fundamental, (V) Terapan, () Pengembangan, () Institusional
- c. Katagori Penelitian : () I (V) II () III () IV
2. Kepala Proyek Penelitian
- a. Nama Lengkap dan Gelar : Dra. Sri Moerdijati, M.S.
- b. Jenis Kelamin : Perempuan
- c. Pangkat/Golongan dan NIP: Pena ta Tk.I / IIIId / 131 125 226
- d. Jabatan Sekarang : Staf Pengajar
- e. Fakultas/Puslit/Jurusan : FISIP / Ilmu Komunikasi
- f. Univ./Inst. /Akademi : Universitas Airlangga
- g. Bidang Ilmu Yang Diteliti : Komunikasi Pembangunan
3. Jumlah Tim Peneliti : 2 (Dua) orang
4. Lokasi Penelitian : Kediri
5. Kerjasama dengan Instansi Lain
- a. Nama Instansi : -
- b. A l a m a t : -
6. Jangka Waktu Penelitian : 6 (Enam) bulan
7. Biaya Yang Diperlukan : Rp 3.750.000,00
8. Seminar Hasil Penelitian
- a. Dilaksanakan Tanggal : 23 Februari 2000
- b. Hasil Penelitian : () Baik Sekali (V) Baik () Sedang () Kurang

Surabaya, 23 Februari 2000



Mengetahui/Mengesahkan :
a.n. Rektor
Ketua Lembaga Penelitian,

Prof. Dr. Moor Cholies Zaini
NIP. 130 355 372

RINGKASAN HASIL PENELITIAN

SUMBER-SUMBER INFORMASI TENTANG PROGRAM KREDIT LUNAK BAGI PENGUSAHA KECIL SERTA TANGGAPAN MEREKA TERHADAP KREDIT TERSEBUT (Sri Moerdijati, Yayan Sakti Suryandaru, 1999, 59 halaman)

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan (1) Sumber-sumber informasi apakah yang digunakan oleh pengusaha kecil untuk mengetahui program pinjaman/ kredit lunak yang ada (2) Apakah faktor penyebab penggunaan sumber-sumber informasi tersebut (3) Bagaimanakah efektivitas pesan yang terdapat dalam sumber-sumber informasi tentang program bantuan pinjaman/kredit lunak bagi pengusaha kecil (4) Bagaimana tanggapan pengusaha kecil terhadap pinjaman/ kredit lunak tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) sumber-sumber informasi yang digunakan pengusaha kecil di desa Kayunan dan desa Pranggan, Kecamatan Ploso Klaten, Kabupaten Kediri untuk mengetahui informasi tentang bantuan pinjaman/kredit lunak. (2) Faktor penyebab penggunaan sumber-sumber informasi tersebut (3) Efektivitas pesan yang terdapat dalam sumber-sumber informasi tentang bantuan pinjaman/kredit lunak bagi pengusaha kecil (4) Persepsi (kemampuan adopsi) para pengusaha kecil terhadap program bantuan pinjaman/kredit lunak bagi mereka.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (Descriptive Research) dengan pendekatan yang digunakan adalah penelitian survey. Dalam penelitian ini informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Selain itu juga dilakukan wawancara mendalam (indepth interview) dengan pengusaha kecil untuk mendukung hasil kuesioner yang telah disebar. Populasi dari penelitian ini adalah pengusaha kecil yang ada di desa Kayunan dan desa Pranggan Kecamatan Ploso Klaten Kabupaten Kediri. Lokasi penelitian secara purposif ditetapkan di Kecamatan Ploso Klaten Kabupaten Kediri, dengan pertimbangan di kecamatan ini terdapat banyak sentra industri kecil-menengah dan usaha-usaha masyarakat di sektor ekonomi kerakyatan seperti makanan kecil, kerajinan, warung dan toko pracangan, serta peternakan sapi perah. Selain itu, pertimbangan lain menjadikan kecamatan Ploso Klaten Kabupaten Kediri sebagai lokasi penelitian adalah pada saat proposal penelitian ini disusun, Kabupaten/Kotamadya Kediri menjadi sorotan media massa lokal maupun nasional, akibat penyaluran Kredit Usaha Tani (KUT) yang tidak tepat sasaran (terjadi manipulasi/ mark-up data luas lahan,

jumlah petani dan kelompok tani, serta besarnya kredit macet KUT di tangan petani). Dengan menggunakan *two stage cluster*, peneliti menetapkan desa Kayunan dan desa Pranggan sebagai lokasi penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan rumus Yamane untuk selang kepercayaan 95% dan presisi 10% akan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan penyebaran kuesioner kepada para pengusaha kecil di desa Kayunan dan desa Pranggan Kecamatan Ploso Klaten Kabupaten Kediri. Selain menggunakan kuesioner, dilakukan pula penggalian data sekunder melalui studi kepustakaan yang mendukung data penelitian baik dari buku-buku, surat kabar, media internal koperasi atau lembaga perbankan yang menyalurkan kredit lunak, maupun terbitan lainnya. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu melalui perhitungan persentase dan pengujian dari tabel frekuensi. Agar data yang dihasilkan lebih mampu berbicara secara mendalam, dilengkapi pula dengan analisis kualitatif (melalui interpretasi peneliti dan interpretasi teoretik). Cara analisis seperti ini dilakukan, disamping untuk menambah makna data, juga sekaligus untuk melakukan analisis banding terhadap berbagai teori yang sudah ada selama ini dengan kenyataan yang ditemukan di lokasi penelitian.

Setelah dilakukan penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa sumber-sumber informasi yang banyak digunakan pengusaha kecil di desa Pranggan dan Kayunan Kecamatan Ploso Klaten Kabupaten Kediri untuk mengetahui bantuan program kredit lunak adalah pamong desa dan tokoh masyarakat/ulama. Situasi ini tercipta disebabkan dominannya pemakaian bentuk komunikasi interpersonal dalam aktivitas sehari-hari masyarakat di lokasi penelitian. Meskipun demikian, ada pula sejumlah responden yang mengaku, mendapatkan informasi tentang bantuan kredit lunak dari media massa (surat kabar, radio, televisi). Sebagian besar pengusaha kecil di lokasi penelitian mengakui, faktor penyebab penggunaan sumber-sumber informasi tertentu tentang kredit lunak adalah lebih mudah ditemui/didapatkan. Alasan ini berkaitan dengan kebiasaan masyarakat di lokasi penelitian yang sangat menaruh kepercayaan terhadap kredibilitas para opinion leader (pamong desa dan tokoh masyarakat/ulama) dan aliran informasi yang berlaku merupakan aliran informasi dua tahap (dari media massa ke opinion leader lalu disebarkan ke masyarakat). Pengemasan pesan atau informasi tentang bantuan kredit lunak dari beberapa sumber informasi (terutama lewat penyuluhan atau media massa),

menurut sebagian besar pengusaha kecil dirasakan cukup menarik, dan cukup dapat dipahami. Oleh sebab itu manfaat dari kehadiran sumber-sumber informasi yang mentransformasikan pesan tentang kredit lunak dirasakan banyak manfaatnya oleh para pengusaha kecil. Penelitian ini menemukan, sebagian besar responden yang diwawancarai mengakui bahwa kehadiran berbagai kredit lunak yang ditawarkan, membantu kelancaran usaha yang mereka tekuni. Akan tetapi akibat prosedur yang rumit (mensyaratkan agunan) dan jumlahnya yang terkadang tidak sesuai dengan skala usaha mereka, menyebabkan pemanfaatan bantuan kredit lunak belum cukup optimal. Artinya, bantuan kredit lunak oleh pengusaha kecil acapkali lebih banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif daripada untuk kegiatan produktif.

Dari temuan yang diperoleh, beberapa saran yang bisa dikemukakan antara lain adalah, instansi yang berkompeten atas permasalahan pengusaha kecil, hendaknya tidak memandang persoalan kekurangan modal sebagai satu-satunya masalah yang dihadapi pengusaha kecil. Dengan kata lain, bantuan kredit lunak tersebut hendaknya tidak hanya berwujud permodalan, akan tetapi dibarengi pula dengan pemberian pelatihan manajerial, ketrampilan, dan penumbuhan jiwa kewirausahaan. Pengemasan informasi tentang bantuan kredit lunak, perlu lebih dimodifikasi untuk disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan pemenuhan kebutuhan riil pengusaha kecil. Tujuan dari langkah ini adalah untuk lebih memudahkan akses informasi oleh pengusaha kecil terhadap pesan-pesan yang disampaikan sumber-sumber informasi tentang bantuan kredit lunak. Untuk mendorong perkembangan usaha kecil menghadapi pasar bebas mendatang, perlu didukung oleh keberadaan lembaga kredit yang bukan saja kredibel, berbunga rendah, tetapi juga tidak birokratis.

(L.P. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga: No. Kontrak DIP Universitas Airlangga, SK Rektor Nomor 805/ J03.2/ PG/ 1999, 1 Oktober 1999)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur, akhirnya penelitian dengan judul “Sumber-Sumber Informasi Tentang Program Kredit Lunak Bagi Pengusaha Kecil Serta Tanggapan Mereka Terhadap Kredit Tersebut” dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga selesainya penelitian ini.

Ucapan terima kasih terutama kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian Universitas Airlangga yang telah memberikan kesempatan dan dana pada peneliti untuk mengadakan observasi di lapangan hingga penyelesaian penulisan laporan penelitian ini.

Karya ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu kekurangan yang ada di dalamnya, membuka peluang bagi siapapun untuk memberikan masukan dan kritik untuk lebih menyempurnakan dan memperbaiki karya ini lebih lanjut.

Akhirnya, harapan peneliti semoga laporan ini bisa menjadi masukan dan bahan kajian bagi institusi yang memperhatikan masalah perkreditan dan perkembangan industri kecil (instansi perbankan, koperasi, LSM, perindustrian dan perdagangan dsb) dan siapapun yang memperhatikan pada masalah komunikasi pembangunan.

Surabaya, 25 Januari 2000

DAFTAR ISI

	Halaman
Ringkasan Penelitian	i
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	vi
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Tujuan Penelitian	6
1.3. Manfaat Penelitian	6
1.4. Perumusan Masalah	7
BAB II Tinjauan Pustaka	8
BAB III Metode Penelitian	16
BAB IV Hasil dan Pembahasan	19
BAB V Kesimpulan dan Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1	Jenis Kelamin Responden	21
Tabel 2	Umur Responden	23
Tabel 3	Tingkat Pendidikan Responden	24
Tabel 4	Jumlah Anak Responden	25
Tabel 5	Kondisi Rumah Responden	25
Tabel 6	Jenis Usaha Kecil Responden	27
Tabel 7	Anggota Keluarga Responden yang Bekerja di Sektor Usaha kecil	28
Tabel 8	Alasan Responden Menekuni Sektor Usaha Kecil	29
Tabel 9	Penghasilan Keluarga Responden dalam Sebulan	30
Tabel 10	Penghasilan Keluarga Responden Untuk Memenuhi Kebutuhan Hidup	30
Tabel 11	Kemungkinan Responden Menabung dalam Setahun Terakhir	31
Tabel 12	Daerah Pemasaran Produk Usaha Kecil Responden	32
Tabel 13	Penjualan Produk Usaha Kecil yang Dinilai Responden Paling Menguntungkan	32
Tabel 14	Kendala Pengembangan Usaha Kecil yang Digeluti Responden	33
Tabel 15	Rencana Pengembangan Usaha Kecil Setahun ke Depan	34
Tabel 16	Kebutuhan Responden terhadap Bantuan Kredit Lunak	35
Tabel 17	Lembaga Kredit yang pernah Digunakan Responden untuk Mendapatkan Bantuan Kredit Lunak	35
Tabel 18	Pertimbangan Utama Responden dalam Memilih Lembaga Perkreditan Tertentu	37
Tabel 19	Pemanfaatan Bantuan Kredit Lunak oleh Responden	38
Tabel 20	Kebutuhan Konsumtif Responden yang Dipenuhi dari Kredit Lunak	39
Tabel 21	Pemanfaatan Kredit Lunak Untuk Kegiatan Produktif	40
Tabel 22	Kondisi Usaha Responden Setelah Menerima Bantuan Kredit Lunak	40
Tabel 23	Kelebihan Bantuan Kredit Lunak yang Diterima Responden	42
Tabel 24	Kekurangan Bantuan Kredit Lunak Menurut Responden	43
Tabel 25	Sumber Informasi Responden untuk Mengetahui Bantuan Kredit Lunak	44
Tabel 26	Cara Responden Mendapatkan Informasi tentang Bantuan Kredit Lunak	45
Tabel 27	Alasan Responden Menggunakan Sumber Informasi Tertentu	47
Tabel 28	Pendapat Responden Mengenai Penyampaian /	

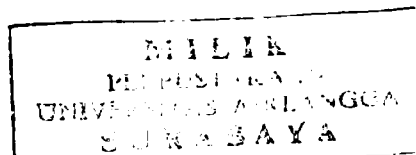
Tabel 29	Pengemasan Informasi tentang Bantuan Kredit Lunak Tingkat Pemahaman Responden terhadap Informasi Tentang Bantuan Kredit Lunak di Media Massa	48
Tabel 30	Tingkat Pemahaman Responden terhadap Ceramah/ Penyuluhan yang Diadakan di Balai Desa	48
Tabel 31	Alasan Responden Tidak Memahami Informasi yang Disampaikan dalam Ceramah/Penyuluhan di Balai Desa	49
Tabel 32	Pendapat Responden Mengenai Manfaat Informasi Tentang Bantuan Kredit Lunak	50

BAB I**PENDAHULUAN****1.1. Latar Belakang Masalah**

Krisis moneter yang dilanjutkan dengan krisis ekonomi sudah berlangsung lebih dari satu tahun di Indonesia. Dengan terjadinya krisis ekonomi yang berkepanjangan maka tak pelak lagi sektor riil (dunia usaha) adalah yang paling terkena dampaknya. Hal ini ditandai dengan pengurangan jumlah produksi, program efisiensi tinggi, pemutusan hubungan kerja (PHK), sampai penutupan berbagai sektor industri karena tidak mampu memproduksi lagi.

Penyebab dari terjadinya krisis ekonomi ini selain dari adanya praktek monopoli, masih suburnya KKN (Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme), juga karena infrastruktur perekonomian Indonesia yang sangat rapuh. Dengan konsentrasi pada pertumbuhan perekonomian serta praktek tidak *fair* dalam dunia bisnis, maka muncullah konglomerasi dalam kehidupan perekonomian di Indonesia. Para konglomerat inilah yang disinyalir menjadi pemicu terjadinya krisis ekonomi di Indonesia. Dengan melakukan hutang/pinjaman terutama dari bank yang masih satu group atau dari kreditur luar negeri (dalam bentuk valuta asing) yang dilakukan tidak transparan dan prosedur manajemen yang bagus (misalnya hutang jangka pendek digunakan untuk membiayai proyek jangka panjang), maka ulah para konglomerat tersebut lebih memicu ambruknya perekonomian Indonesia.

Di lain pihak, sektor usaha kecil dan menengah yang kurang mendapatkan perhatian dari pemerintahan Orde Baru, malah bisa *survive* dalam kondisi krisis ekonomi seperti sekarang ini. Hal ini ditunjukkan dengan masih banyaknya industri



kecil yang masih mampu terus berproduksi dan bahkan dapat menyumbang devisa negara melalui kegiatan eksportnya. Bagi industri kecil yang berhasil mendapatkan kredit perbankan, pada umumnya dapat mengembalikan utangnya dengan baik, karena mereka umumnya lebih kredibel dan lebih jujur. Tunggakan pinjaman (kredit macet) yang dilakukan oleh pengusaha kecil tersebut juga relatif kecil dibandingkan yang dilakukan oleh para konglomerat. Kemacetan tersebut umumnya disebabkan pasar di perusahaan besar juga mengalami penurunan atau berhenti sama sekali. Seperti sinyalemen Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil - Menengah, Adi Sasono, di era pemerintahan Presiden BJ Habibie, kredit macet pengusaha kecil dan menengah hanya sekitar Rp 170 milyar, bandingkan dengan para konglomerat yang memiliki kredit macet hampir mencapai Rp. 700 trilyun!

Industri kecil merupakan usaha yang digeluti sebagian besar masyarakat. Tahun 1999, jumlah industri kecil lebih dari 1,4 juta dan menyerap tenaga kerja lebih dari 5,4 juta orang (Kompas, 15/11/1999). Peran industri kecil ini sangat strategis. Hal ini dibuktikan pada tahun 1998 mampu menghasilkan nilai produksi sebesar Rp. 30 milyar dan devisa ekspor sebesar lebih dari 3,6 milyar dollar AS.

Walaupun pengusaha kecil masih tetap bisa *survive* dalam kondisi resesi ekonomi, pada kenyataannya mereka juga masih mengalami kesulitan. Misalnya untuk penyediaan modal kerja atau modal untuk investasi bagi keperluan pembelian bahan baku (apalagi jika bahan baku produksinya ada sebagian yang didatangkan dari luar negeri). Dengan terbatasnya modal investasi, pengusaha yang bergerak di industri kecil umumnya tidak bisa memperbarui peralatan yang sudah *out of date*. Juga tidak bisa memperluas tempat usaha, dan dengan terbatasnya modal kerja, mereka tidak bisa menambah volume produksi, tidak bisa mengembangkan desain baru, dan tidak bisa memenuhi pesanan dalam jumlah besar.

Di luar persoalan tersebut, lemahnya sumber daya manusia (SDM), juga mengakibatkan produktivitas usaha kecil menjadi rendah, yang pada akhirnya tidak mampu bersaing di pasaran bebas. Usaha industri kecil memegang peranan strategis dalam menyediakan lapangan usaha dan lapangan kerja bagi masyarakat. Industri ini mudah dimasuki sebagai usaha baru namun mudah pula ditinggalkan bila dianggap tidak menguntungkan, sehingga usaha industri kecil bisa dikatakan sebagai *easy entry* and *easy exit*. Ini berarti industri kecil dapat menjadi katup pengaman bagi perekonomian nasional. Akan tetapi akibat krisis moneter membawa dampak positif dan negatif terhadap usaha kecil. Dampak negatif tersebut, yakni terhadap industri kecil yang menggunakan bahan baku asal impor seperti produk dari sutera dan kerajinan perak yang umumnya mengalami penurunan produksi sebagai akibat kenaikan harga bahan baku. Juga industri kecil yang pasarnya tergantung pada perusahaan besar, sehingga bila perusahaan besar mengalami penurunan produksi atau kebangkrutan, maka order ke mitra industri kecil juga akan berkurang atau berhenti sama sekali.

Disamping itu juga adanya perubahan dalam tata cara berniaga, dimana untuk mendapatkan bahan baku yang sebelumnya dapat dilakukan secara konsinyasi, selama masa krisis harus dibayar secara tunai. Hal ini mengakibatkan kenaikan kebutuhan modal kerja industri kecil. Dampak positifnya adalah terhadap industri kecil berbasis agro dan berbahan baku lokal lainnya dengan pasaran ekspor, seperti industri kecil mebel kayu, produk rotan, industri kecil kerajinan, keramik dan sebagainya, sebagai akibat kenaikan permintaan ekspor.

Melihat kesulitan semacam ini, maka pemerintah memberikan berbagai bantuan untuk memperlancar usaha mereka. Tidak kurang dari 16 instansi pemerintah ikut menangani pembinaan terhadap industri kecil, namun bantuan untuk mengatasi

masalah utama yaitu permodalan melalui mekanisme perbankan, masih belum memadai. Salah satunya seperti upaya yang dilakukan Depperindag dengan memberikan dana bergulir untuk modal kerja kepada mereka yang membutuhkan dana di luar mekanisme perbankan. Terdapat lima persyaratan untuk mendapatkan dana bergulir itu. **Pertama**, agro industri kecil dengan pasar ekspor. **Kedua**, industri kecil kerajinan dengan pasar ekspor. **Ketiga**, industri kecil substitusi ekspor. **Keempat**, industri pendukung agro, substitusi impor dan kerajinan; dan **Kelima**, menggunakan bahan baku lokal minimal 60 persen (Kompas, 15/11/1999).

Penyediaan dana bantuan juga dilakukan melalui mekanisme perbankan dan koperasi yang ditujukan kepada pengembangan usaha mikro, kecil, dan koperasi melalui skim kredit koperasi seperti Kredit Usaha Tani (KUT), Kredit Kepada Koperasi (KKP), Kredit Koperasi Primer untuk Anggotanya (KKPA), dan skim Kredit Pengusaha Kecil dan Mikro (KPKM) baik itu yang disalurkan melalui Bank Perkreditan Rakyat maupun Bank Umum.

Menurut data Bank Indonesia (BI), pemberian kredit kepada usaha kecil (KUK) sampai dengan akhir tahun 1998 mengalami penurunan sejalan dengan melambatnya pemberian kredit perbankan. Posisi KUK pada akhir tahun 1998 sebesar Rp 45,7 triliun atau mengalami penurunan 11,3 persen jika dibandingkan dengan posisi KUK pada akhir tahun 1997 yang sebesar Rp 51,5 triliun (Suara Pembaruan, 25/3/1999). Penurunan pemberian KUK, baik kredit yang didanai oleh perbankan sendiri maupun kredit program yang memperoleh dukungan Kredit Likuiditas Bank Indonesia (KLBI), disebabkan antara lain, likuiditas yang dihadapi perbankan, suku bunga tinggi, dan resiko kredit macet yang tinggi serta kondisi permodalan perbankan. Selain itu, banyak bank yang tidak dapat memenuhi persyaratan Batas Maksimum Pemberian Kredit (BMPK).

Tetapi seperti halnya pengalaman-pengalaman masa lalu, banyak sekali skim kredit yang dikururkan pemerintah terkadang tidak tepat sasaran. Hal tersebut bisa terjadi karena kekurangmengertian dari pengusaha kecil terhadap kredit yang ditawarkan. Misalnya, masih banyak dijumpai pengusaha kecil yang kurang cakap membuat proposal mengenai kelayakan usahanya untuk pengajuan kredit yang ditawarkan. Menurut institusi perbankan, masih banyak usaha kecil yang tidak *bankable* (layak untuk memperoleh kredit dari bank), sehingga untuk memperoleh keyakinan terhadap usaha debitur bank mensyaratkan adanya agunan tambahan. Selain itu bisa juga pengusaha kecil sudah curiga dan apriori terlebih dahulu terhadap adanya bantuan kredit tersebut. Kecurigaan yang timbul terjadi karena pengusaha kecil merasa bahwa bantuan kredit tersebut hanya sebagai "*lip service*" belaka, karena biasanya pinjaman kredit yang ada dibarengi dengan berbagai persyaratan yang ujung-ujungnya pasti tidak akan mampu mereka penuhi (misalnya ; mengharuskan penyerahan jaminan bagi pinjaman yang akan diberikan, menyerahkan pembukuan perusahaan selama kurun waktu tertentu).

Untuk mengatasi kendala dalam penyaluran kredit bagi pengusaha kecil, maka perlu dilakukan sosialisasi yang baik oleh pemerintah, instansi penyalur kredit, maupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Sosialisasi itu bisa melalui media massa atau nir massa, juga melalui para pemuka masyarakat dan aparat birokrat di level terbawah (kades, kelurahan). Dengan adanya sosialisasi yang baik dan tepat sasaran, maka diharapkan rencana pemberian kredit tersebut dapat ditangkap, dimengerti, serta diterima dengan baik serta berguna bagi pengusaha kecil. Berdasarkan pentingnya sosialisasi untuk program pemberian kredit bagi pengusaha kecil, maka penelitian ini dilakukan, untuk melihat apa sajakah sumber-sumber informasi bagi para pengusaha

kecil dalam memperoleh informasi tentang pemberian kredit dari pemerintah atau lembaga perbankan.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berusaha untuk mengetahui :

1. Sumber-sumber informasi yang digunakan pengusaha kecil di desa Kayunan dan desa Pranggan, Kecamatan Ploso Klaten, Kabupaten Kediri untuk mengetahui informasi tentang bantuan pinjaman/kredit lunak.
2. Faktor penyebab penggunaan sumber-sumber informasi tersebut.
3. Efektivitas pesan yang terdapat dalam sumber-sumber informasi tentang bantuan pinjaman/kredit lunak bagi pengusaha kecil
4. Persepsi (kemampuan adopsi) para pengusaha kecil terhadap program bantuan pinjaman/kredit lunak bagi mereka

1.3. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mencari dan memberikan solusi yang tepat tentang penggunaan sumber-sumber informasi serta perancangan pesan yang digunakan bagi sosialisasi program bantuan pinjaman/kredit lunak bagi para pengusaha kecil. Dengan demikian mereka dapat mempunyai tanggapan yang positif dan dapat memanfaatkan program bantuan tersebut secara optimal bagi kepentingan usaha mereka.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran bagi instansi terkait (pemerintah daerah, koperasi, lembaga perbankan) dalam rangka penyusunan kebijakan yang ditujukan untuk meningkatkan peran dan fungsi sektor industri kecil. Di tengah situasi kesenjangan desa-kota terasa masih

menjadi persoalan, usaha untuk mengembangkan industri kecil sungguh sangat mendesak dan penting untuk dilakukan

1.4. Perumusan Masalah

Atas dasar uraian latar belakang masalah di atas, secara rinci beberapa masalah yang dicoba dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Sumber-sumber informasi apakah yang digunakan oleh pengusaha kecil untuk mengetahui program pinjaman/ kredit lunak yang ada ?
2. Apakah faktor penyebab penggunaan sumber-sumber informasi tersebut ?
3. Bagaimanakah efektivitas pesan yang terdapat dalam sumber-sumber informasi tentang program bantuan pinjaman/kredit lunak bagi pengusaha kecil ?
4. Bagaimana tanggapan pengusaha kecil terhadap pinjaman/ kredit lunak tersebut ?

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Salah satu masalah yang hingga kini terus dihadapi desa-desa di pulau Jawa adalah kelebihan tenaga kerja yang cukup tinggi, sementara luas pemilikan tanah di kalangan warga masyarakat semakin lama semakin sempit. Banyak warga pedesaan tidak bisa lagi terserap di sektor pertanian dan terpaksa harus hidup dengan pendapatan yang minimal (Amaludin, 1986). Lapangan pekerjaan yang semakin langka dan makin tidak seimbangny nilai tukar antara komoditas sektor pertanian dan komoditas lain - terutama komoditas sektor industri - sering mengakibatkan warga pedesaan hidup semakin miskin dan rentan (Chambers, 1987).

Selama ini berbagai usaha sudah dicoba dan dilakukan warga pedesaan untuk mengatasi proses pemiskinan yang mereka harus hadapi. Sebagian mencoba bertransmigrasi dan sebagian warga pedesaan yang lain berurbanisasi ke kota serta mencoba mengadu nasib bekerja di sektor informal kota, entah sebagai migran permanen maupun migran sirkuler (Boserup, 1972; Manning, 1985).

Sementara itu, tidak jarang pula sebagian warga pedesaan mencoba tetap bertahan hidup di desanya dan mengerjakan berbagai hal yang bisa untuk menambah pendapatan keluarga. Dalam hal ini, selain sektor perdagangan tradisional, biasanya yang banyak ditekuni warga pedesaan - terutama wanita dan anak-anak - adalah sektor industri kecil. Yang dimaksud dengan sektor industri kecil adalah industri yang skalanya memang kecil, baik dalam permodalan, jumlah tenaga kerja, maupun investasinya (Wirosudarmo, 1985). Dengan kata lain, secara rinci ciri umum dari sektor industri kecil - khususnya sektor industri kecil lokal - adalah : (1) merupakan industri rumah tangga dengan jumlah tenaga kerja sekitar 5 sampai dengan 19 orang; (2) tenaga

kerja kebanyakan dari kalangan keluarga sendiri, kadang-kadang tidak diupah dan hubungan antara tenaga kerja dengan pemilik sangat tidak formal; (3) menggunakan teknologi yang sangat sederhana, tradisional, dan tidak banyak menggunakan mesin; (4) bahan baku yang digunakan umumnya berasal dari desa setempat atau desa-desa di sekitarnya; dan (5) pemasaran biasanya tidak melalui iklan, tetapi melalui tengkulak.

Menurut Subanar (1992), faktor-faktor yang menyebabkan usaha industri kecil tetap bertahan atau bahkan berkembang adalah karena hal-hal sebagai berikut : (1) sebagian besar populasi industri kecil berlokasi di pedesaan sehingga jika dikaitkan dengan kenyataan bahwa tenaga kerja pedesaan yang relatif semakin berkurang, maka industri kecil ini merupakan jalan keluar; (2) beberapa kegiatannya banyak menggunakan bahan baku dari lingkungan setempat sehingga biaya dapat ditekan; (3) upah tenaga di lingkungan setempat relatif murah; (4) harga produksi yang relatif murah serta tingkat pendapatan kelompok bawah yang rendah sesungguhnya merupakan suatu kondisi berjawab bagi industri kecil serta merupakan peluang untuk tetap bertahan; dan (5) tetap ada permintaan terhadap beberapa komoditi yang tidak diproduksi secara maksimal.

Dibandingkan sektor industri formal di kota, sektor industri kecil di pedesaan memiliki beberapa kelebihan. Sektor industri kecil pedesaan umumnya tidak mensyaratkan tingkat pendidikan tertentu, ketrampilan khusus dan tidak birokratis, sehingga bisa dimasuki oleh siapa saja - termasuk angkatan kerja wanita (Budiono, 1992). Akan tetapi, meskipun memiliki kelenturan dan sejumlah kelebihan, usaha untuk mengembangkan sektor industri kecil bukan berarti tanpa hambatan. Menurut Widyastuti dkk. (1993) beberapa hambatan yang dialami para pengusaha industri kecil untuk mengembangkan usahanya biasanya menyangkut modal kerja, pemasaran, bahan baku, manajemen, pengetahuan teknis dan pelayanan pada konsumen.

Khusus dalam program pemberian kredit lunak kepada pengusaha kecil, hal yang paling mendasar dan menjadi kendala adalah minimnya informasi di kalangan pengusaha kecil terhadap program kredit tersebut. Hal ini menandakan pentingnya proses komunikasi dalam upaya penyebaran suatu informasi (berupa ide) dari satu kelompok masyarakat ke kelompok masyarakat lain yang diharapkan dapat mendorong untuk melakukan sesuatu kegiatan berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar. Selain media massa yang digunakan oleh masyarakat sebagai sumber informasi, terdapat media nir massa yang juga digunakan sebagai sumber informasi pengusaha kecil (Depari, 1995). Media nir massa itu misalnya poster, leaflet, diagram, brosur dan sebagainya. Penggunaan media nir massa sebagai sumber informasi juga sangat penting dalam masyarakat, terutama bagi mereka yang tidak dapat dijangkau oleh penyebaran media massa.

Pada tingkat masyarakat yang masih mengandalkan media interpersonal (tradisional), maka biasanya mereka mengandalkan para pemuka masyarakat sebagai pihak yang menentukan pertimbangan kebijakan (Rogers, 1985). Dalam kondisi demikian berlakulah sistem penyebaran informasi secara *two step flow information* (arus komunikasi dua tahap). Proses penyebaran informasi yang demikian tersebut sangat memungkinkan adanya distorsi dalam aktivitas adopsi informasi (dan ini bisa merugikan terutama bila informasi yang ada mengandung suatu inovasi yang diharapkan berguna bagi masyarakat) (McQuail, 1994). Hal tersebut sangat mungkin terjadi, mengingat bahwa keberadaan media massa dan media interpersonal dengan karakter yang terbatas memungkinkan proses manipulatif informasi.

Berkaitan dengan masalah adopsi inovasi, menurut Havelock (1996), merumuskan bahwa inovasi sebagai segala perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya. Pengertian “baru”-nya suatu inovasi

tidak mesti sebagai pengetahuan baru pula. Sebab jika suatu inovasi telah diketahui oleh seseorang untuk jangka waktu tertentu (ia sadar akan hal tersebut), namun individu itu belum memutuskan sikap apakah menyukai atau tidak (menerima atau menolak), maka baginya hal itu tetap suatu inovasi. Jadi kebaruan inovasi tercermin dari pengetahuan, sikap, atau putusan terhadap inovasi yang bersangkutan. Dengan demikian bisa saja sesuatu yang disebut inovasi oleh suatu masyarakat, namun tidak lagi dirasakan sebagai hal yang baru oleh orang atau masyarakat lainnya.

Masuknya inovasi ke tengah suatu sistem sosial terutama karena terjadinya komunikasi antar anggota suatu masyarakat, atau antara suatu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Dengan demikian maka komunikasi merupakan faktor yang penting untuk terjadinya suatu perubahan sosial. Melalui saluran-saluran komunikasi terjadi pengenalan pemahaman, penilaian yang kelak akan menghasilkan penerimaan maupun penolakan terhadap suatu inovasi (Nasution, 1987 : 63-64).

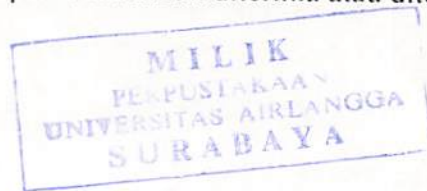
Sekalipun masyarakat barangkali ada yang sudah terbiasa dengan masuknya hal-hal baru tersebut, namun sesungguhnya proses ini tidak sesederhana seperti yang diduga. bahkan tidak jarang awalnya terjadi pro dan kontra terhadap inovasi yang ada. Pro dan kontra tersebut tercermin dalam berbagai sikap dan tanggapan dari anggota masyarakat yang bersangkutan, ketika proses tersebut terjadi di tengah mereka. Sikap ini menurut teori integrasi-informasi dipengaruhi secara potensial oleh informasi atau pengetahuan yang diterima seseorang (Littlejohn, 1996). Pendekatan teori integrasi-informasi ini memusatkan perhatian pada cara-cara orang mengakumulasi dan mengorganisasikan informasi tentang seseorang, obyek, situasi, atau ide untuk menghasilkan sikap terhadap suatu konsep.

Dalam kaitannya dengan bantuan kredit bagi pengusaha kecil, maka bila program bantuan kredit itu dikomunikasikan dengan tepat, maka tujuan dari pemberian

kredit tersebut diharapkan dapat tercapai yaitu untuk menunjang usaha mereka. Upaya untuk mengkomunikasikan tersebut bisa melalui media massa dan nirmedia yang disesuaikan dengan target *audience* (masyarakat) yang dituju. Pada masyarakat pedesaan (yang tidak dapat dijangkau media massa) maka peran dari pemuka masyarakat (aparatur desa, petugas penyuluh) menjadi menentukan bagaimana informasi tentang kredit lunak diterima dan disikapi oleh masyarakat. Penerimaan atau penolakan terhadap bantuan kredit (yang dapat merupakan suatu inovasi) bagi masyarakat tergantung dari bagaimana persepsi dan opini mereka terhadap bantuan tersebut. Memahami opini masyarakat terhadap bantuan kredit ini, bukanlah sesuatu yang sederhana. Leonard W Doob dalam Sunaryo (1997) menyatakan, opini publik sebagai sikap orang-orang mengenai suatu soal, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. Dengan demikian, maka opini publik berhubungan erat dengan sikap manusia, yaitu sikap secara pribadi maupun sebagai anggota suatu kelompok. Hal ini juga tergantung dari saluran yang dimanfaatkan untuk mengenalkan/menginformasikan bantuan tersebut, jangka waktu yang digunakan untuk mensosialisasikan kredit bantuan lunak kepada pengusaha kecil. Yang tidak kalah pentingnya juga interaksi (diskusi) di antara anggota masyarakat terhadap bantuan kredit lunak tersebut, sehingga pada akhirnya diputuskan untuk diterima atau ditolak.

Penggunaan Sumber-Sumber Informasi

Di dalam proses komunikasi, unsur yang paling penting adalah informasi, karena pada dasarnya komunikasi merupakan proses saling berbagi informasi. Informasi dirumuskan sebagai setiap hal yang membantu kita menyusun atau menukar pandangan kita tentang alam kehidupan, dengan kata lain bahwa informasi mengurangi keragu-raguan kita dalam situasi tertentu (Kincaid, 1997:9). Informasi yang dicari



manusia dalam kebanyakan komunikasinya adalah “isinya”. Isi ini akan membantunya menyusun dan mengorganisasi beberapa aspek lingkungannya yang relevan dengan situasi dimana ia harus bertindak. Akibatnya informasi akan menjadikan ia lebih mudah membuat keputusan (Hanafi, 1984:44).

Dalam masyarakat berbagai informasi diproduksi, didistribusikan, disimpan, dan diterima. Karena banyaknya informasi itu menyebabkan individu melakukan seleksi dan memilihnya sesuai dengan keperluannya. Donahew dan Tipton (1993) mengemukakan model pencarian, penolakan, dan pengolahan informasi yang berakar pada tradisi psikologi sosial tentang sikap. Salah satu asumsinya adalah individu cenderung menghindari informasi yang tidak sesuai dengan citranya tentang realitas karena terasa terlampau mengancam. Dalam model ini citra memiliki beberapa bagian : Pertama, citra adalah hasil pengalaman sepanjang hidup individu dan terdiri dari tujuan, keyakinan, dan pengetahuan yang telah diperolehnya. Kedua, citra terdiri dari konsep pribadi yang mencakup penilaian terhadap kemampuan mengatasi berbagai situasi. Ketiga, citra realitas terdiri dari satu set penggunaan informasi yang mengatur tingkah laku individu dalam mencari dan memproses informasi (McQuail, 1985:93).

Sebelum individu menggunakan suatu sumber informasi ia akan mencari atau memilih strategi pencarian informasi yang akan ia gunakan. Dalam model ini ada dua strategi yaitu strategi berfokus sempit dan luas. Strategi berfokus sempit yaitu apabila satu sumber informasi dianggap sebagai titik keberangkatan dan kemudian dengan dasar itu ia akan mencari lagi informasi lainnya. Sedangkan strategi berfokus luas, apabila individu mengumpulkan kemungkinan-kemungkinan sumber informasi, menilainya, dan menetapkan pilihan sumber mana yang akan digunakan.

Model pencarian ini contohnya pada seorang pengusaha kecil yang memerlukan bantuan pinjaman/ kredit lunak. Menurut model ini pertama si pengusaha kecil

dihadapkan pada seberkas stimuli atau informasi, misalnya saat itu di desanya dikabarkan akan menerima bantuan kredit usaha kecil (KUK). Jika ia merasa informasi ini relevan dengan citra realita yang ada pada dirinya, maka ia akan menanggapi. Setelah itu ia akan menempatkan informasi itu pada tingkat prioritas tertentu, dan menilai situasinya, apakah ia merasa informasi yang dimilikinya kurang. Jika ia merasa memerlukannya, maka pengusaha kecil akan menimbang-nimbang sumber informasi mana yang akan digunakannya. Mungkin ia memutuskan memakai strategi berfokus sempit dengan menggunakan sumber informasi seperti tokoh masyarakat yang dianggap lebih mengetahui permasalahan tentang prosedur mendapatkan bantuan kredit, atau menggunakan strategi berfokus luas dengan cara mengumpulkan sumber-sumber informasi yang ada, menilai dan menetapkan pilihan sumber informasi mana yang akan digunakan. Setelah mendapatkan informasi, pengusaha kecil tersebut akan memutuskan apakah ia akan memakai penutup (*closure*) atau memutuskan untuk mencari informasi tambahan lagi.

Katz dan Lazarsfeld dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa seringkali informasi yang berasal dari media massa dan media nir massa tidak langsung mengenai sasarannya tetapi melalui pemimpin-pemimpin pendapat dan dari mereka ke bagian-bagian populasi yang tidak begitu aktif. Model ini mengandung asumsi bahwa individu tidak terisolasi secara sosial melainkan merupakan anggota-anggota kelompok sosial yang berinteraksi dengan orang lain. Bahwa respon dan reaksi terhadap isi pernyataan media tidak langsung dan segera, tetapi disalurkan dan dipengaruhi oleh hubungan-hubungan sosial tadi.

Dengan kata lain, penggunaan sumber-sumber informasi oleh para pengusaha kecil tentang kredit lunak, selalu melewati proses selektivitas yang dihubungkan dengan status sosial dan pandangan mereka sebagai anggota masyarakat yang

kemudian disesuaikan dengan karakteristik kelompok (lingkungan sosial) mereka. Seperti pendapat Profesor Ikuo Takeuchi, unsur-unsur yang mempengaruhi penggunaan sumber-sumber informasi adalah ciri-ciri pribadi, kondisi sosial khalayak, kebutuhan khalayak, motivasi dan perilaku nyata menanggapi terpaan komunikasi beserta pola kebutuhan (Effendi, 1993 : 295).

BAB III

:METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif (*Descriptive Research*). Metode penelitian ini hanya memaparkan situasi, atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 1992). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah penelitian survey. Dalam penelitian ini informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Selain itu juga dilakukan wawancara *mendalam (indepth interview)* dengan pengusaha kecil untuk mendukung hasil kuesioner yang telah disebarkan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pengusaha kecil yang ada di desa Kayunan dan desa Pranggan Kecamatan Ploso Klaten Kabupaten Kediri. Lokasi penelitian secara purposif ditetapkan di Kecamatan Ploso Klaten Kabupaten Kediri, dengan pertimbangan di kecamatan ini terdapat banyak sentra industri kecil-menengah dan usaha-usaha masyarakat di sektor ekonomi kerakyatan seperti makanan kecil, kerajinan, warung dan toko pracangan, serta peternakan sapi perah. Selain itu, pertimbangan lain menjadikan kecamatan Ploso Klaten Kabupaten Kediri sebagai lokasi penelitian adalah pada saat proposal penelitian ini disusun, Kabupaten/Kotamadya Kediri menjadi sorotan media massa lokal maupun nasional, akibat penyaluran Kredit Usaha Tani (KUT) yang tidak tepat sasaran (terjadi manipulasi/ *mark-up* data luas lahan, jumlah petani dan kelompok tani, serta besarnya kredit macet KUT di tangan petani). Menurut data Kanwil Depkop PK dan Menengah

Jatim, dari realisasi KUT masa tanam 1998/1999 untuk Kabupaten/Kodya Kediri yang sebesar Rp 79.282.629.000 terjadi kredit macet sebesar 90% atau Rp. 72.044.626.000. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menguji apakah di Kecamatan Ploso Klaten Kabupaten Kediri juga terjadi hal yang sama, khususnya berkaitan dengan penyaluran kredit lunak bagi pengusaha kecil.

Dengan menggunakan *two stage cluster*, peneliti menetapkan desa Kayunan dan desa Pranggan sebagai lokasi penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan rumus Yamane untuk selang kepercayaan 95% dan presisi 10% akan didapatkan sampel sebanyak 100 responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan penyebaran kuesioner kepada para pengusaha kecil di desa Kayunan dan desa Pranggan Kecamatan Ploso Klaten Kabupaten Kediri. Selain menggunakan kuesioner, dilakukan pula penggalian data sekunder melalui studi kepustakaan yang mendukung data penelitian baik dari buku-buku, surat kabar, media internal koperasi atau lembaga perbankan yang menyalurkan kredit lunak, maupun terbitan lainnya.

Penggalian data pelengkap juga ditempuh dengan melakukan *depth interview* (wawancara mendalam) dengan pihak perbankan dan koperasi sebagai penyalur kredit lunak, tokoh masyarakat, aktivis Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), yang peduli pada permasalahan yang dihadapi pengusaha kecil serta beberapa responden yang dipilih dan dianggap lebih menguasai persoalan. Pertimbangan pilihan didasarkan pada jawaban terhadap kuesioner yang dianggap menunjukkan penguasaan terhadap permasalahan penggunaan sumber-sumber informasi oleh pengusaha kecil tentang bantuan pinjaman/kredit lunak.

3.4. Teknik Analisis Data

Data yang sudah ditabulasi dan diklasifikasi disusun dalam bentuk tabel frekuensi dan tabel silang, untuk kemudian diberi interpretasi teoretik. Cara analisis seperti ini dilakukan, disamping untuk menambah makna data, juga sekaligus untuk melakukan analisis banding terhadap berbagai teori yang sudah ada selama ini dengan kenyataan yang ditemukan di lokasi penelitian.

Data yang diperoleh dari hasil *depth interview* juga telah diolah secara kualitatif, diklasifikasi, dan kemudian diinterpretasi secara teoretik. Beberapa penelitian yang telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya akan dirujuk dan dicoba diperbandingkan guna memperkaya kajian.

Pada bagian akhir laporan ini dikemukakan beberapa kesimpulan pokok yang merupakan ringkasan hasil penelitian, dan saran-saran bagi pembenahan kebijakan sosialisasi program bantuan pinjaman/kredit lunak bagi pengusaha kecil - khususnya yang ada di wilayah pedesaan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri kecil merupakan tempat mencari nafkah bagi kebanyakan penduduk miskin dan juga merupakan sumber nafkah utama bagi wanita (Renggana, 1992). Di berbagai wilayah pedesaan, acap pola yang berlaku adalah laki-laki sebagai kepala keluarga menekuni pekerjaan di sektor pertanian, sementara perempuan mencari penghasilan tambahan dengan bekerja di sektor industri kecil. Namun demikian, tidak selalu berarti hanya perempuan yang bekerja di sektor ini. Di beberapa sektor industri kecil tertentu, keterlibatan laki-laki justru tak jarang dominan.

Ditegaskan oleh M. Dawam Rahardjo (1984), kegiatan industri kecil kendati seringkali merupakan mata pencaharian sekunder para petani dan penduduk pedesaan, namun kehadirannya memiliki arti strategis sebagai sumber penghasilan tambahan dan musiman (Rahardjo, 1984:123). Selain menawarkan penghasilan yang rutin - entah harian maupun borongan - daya scrap yaang sangat fleksibel merupakan daya tarik lain sektor industri kecil yang fungsional bagi masyarakat desa yang tak berpendidikan dan kurang berketrampilan.

Karakteristik sektor industri kecil, seperti diketahui membutuhkan modal yang tidak banyak, memanfaatkan sumber-sumber lokal yang dapat diperoleh dengan mudah, hanya memerlukan dukungan teknologi sederhana yang bisa dikerjakan oleh ketrampilan tangan, serta dapat dikelola dengan manajemen yang sederhana. Sehingga semua ciri yang menandai sektor industri kecil sangat sesuai dengan karakteristik masyarakat desa pada umumnya.

Keberadaan industri kecil dengan segala kesederhanaannya akan cenderung *eksis* dan mampu *survive* di tengah persaingan dunia usaha yang makin ketat sekalipun.

Industri kecil akan selalu mempunyai tempat, baik di masa kini maupun masa mendatang karena mereka secara dinamis mencari dan mengisi relung-relung pasar yang tidak digarap atau tidak sempat digarap oleh industri menengah dan besar (Nurasa, 1994).

Meskipun demikian, agar produk industri kecil mampu bersaing di pasaran bebas yang semakin kompetitif, perlu dukungan permodalan dan pelatihan manajemen pemasaran dari instansi terkait. Hal ini bukan berarti bahwa pemberian kredit akan selalu manjur dan bisa menyelesaikan masalah pengusaha kecil. Apabila tidak dimanfaatkan secara efisien maka justru akan merupakan titik awal bagi bermacam masalah lain, dan tidak mustahil akibat selanjutnya malah menyengsarakan kehidupan industri kecil itu sendiri. Kredit macet misalnya, adalah salah satu ancaman yang bakal dihadapi pengusaha kecil bila mereka tidak bisa mengelola dan memanfaatkan kredit itu dengan baik.

Dengan perkataan lain, pemberian kredit itu bisa fungsional atau bahkan tidak dalam membantu meningkatkan taraf hidup pengusaha kecil. Seperti dikatakan Mubyarto (1985), banyak usaha berhasil meningkatkan produksi usahanya karena bantuan kredit yang diperoleh. Namun, itu semua tidak akan banyak berarti jika pada saat yang bersamaan mereka kesukaran untuk memasarkan hasil produksinya. Apabila barang-barang hasil produksinya itu tidak laku, maka sudah barang tentu usaha yang bersangkutan akan menderita kerugian sehingga akibat lebih lanjut kredit yang sudah terlanjur diinvestasikan akan sulit dikembalikan pihak pengusaha kecil.

Singkat kata, dalam upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat desa pada umumnya dan pengusaha kecil pada khususnya, keberadaan kredit hanyalah sebagai salah satu komponen saja dari sekian banyak komponen yang diperlukan untuk menjamin kesuksesan suatu usaha. Selain masalah permodalan, kemudahan akses

informasi mengenai pemberian fasilitas kredit usaha kecil, fungsionalitas kredit yang diberikan, kegairahan pengusaha kecil itu sendiri atau adopsi informasi dari fasilitas kredit yang ditawarkan, dan situasi pasar, masih banyak komponen lain yang diperlukan untuk menjamin suatu usaha kecil bisa sukses dan berkembang. Ada banyak contoh usaha kecil yang berhasil tanpa dukungan kredit, dan sebaliknya ada banyak usaha kecil yang tidak berkembang meskipun memperoleh bantuan kredit yang besar.

Bab ini secara khusus akan membahas dan mendeskripsikan sumber-sumber informasi yang digunakan dan faktor penyebab penggunaan sumber-sumber informasi tentang bantuan pinjaman/kredit lunak di kalangan pengusaha kecil di desa Kayunan dan desa Pranggan Kecamatan Ploso Klaten, Kabupaten Kediri. Selain itu, masalah lain yang berusaha peneliti deskripsikan melalui bab ini adalah efektivitas pesan yang terdapat dalam sumber-sumber informasi tentang bantuan kredit bagi pengusaha kecil dan kemampuan adopsi (persepsi) para pengusaha kecil terhadap program bantuan kredit lunak bagi mereka.

1. Identitas Responden

Responden dari penelitian ini berjumlah 100 orang yang bekerja di sektor industri kecil. Agar lebih proporsional dalam perimbangan, peneliti berusaha untuk menetapkan 50 responden dari desa Kayunan dan 50 responden dari desa Pranggan.

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	43	43
Wanita	57	57
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.1

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden laki-laki berjumlah 43 persen dan responden wanita 57 persen. Dari jumlah tersebut, diketahui sebagian besar responden beragama Islam dengan jumlah 94% dan yang beragama non-Islam berjumlah 6 % (Sumber : Kuesioner No.2).

Di kedua desa yang menjadi lokasi penelitian, sektor industri kecil yang dominan adalah usaha makanan kecil (terutama dalam pembuatan tempe, tahu, keripik dan kerupuk) dan pengrajin (mebel, ukiran, dan batu bata). Sehingga seperti sektor industri kecil lain, di kedua desa tersebut sebagian besar warga yang dominan terlibat dalam usaha makanan kecil kebanyakan adalah kaum perempuan (64%) - khususnya dalam pembuatan tempe dan keripik - sedangkan untuk kaum laki-laki (36%) cenderung dominan di usaha kerajinan yang secara fisik memang memerlukan dukungan tenaga otot lebih besar daripada pembuatan makanan kecil.

Bagi warga pedesaan, kalau mereka ingin terlibat dalam sektor industri kecil relatif tidak menjadi masalah. Untuk menjadi buruh atau membuka usaha sendiri di sektor industri rumahan tidak dituntut persyaratan yang menyulitkan, sehingga baik perempuan maupun laki-laki - siapapun - bisa masuk ke sektor tersebut (Soetrisno, 1991).

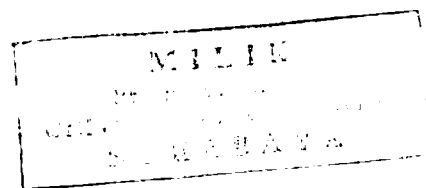
Di kedua desa, usaha kecil kebanyakan ditekuni oleh responden yang sudah berkeluarga. Semua responden yang diwawancarai mengaku sudah menikah (100 persen) dan bahkan sebagian besar (100 persen) mengaku telah memiliki anak antara 2 sampai 4 (Sumber : Kuesioner No.3 dan No.6). Pada umumnya remaja - baik laki-laki maupun perempuan - di desa yang diteliti, mereka cenderung lebih suka bekerja di sektor industri pabrikan - khususnya di pabrik rokok yang ada di ibu kota kabupaten Kediri.

Tabel 2
Umur Responden

Umur Responden	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	8	8
20 - 29 tahun	5	5
30 - 39 tahun	25	25
40 - 49 tahun	32	32
50 - 59 tahun	28	28
> 60 tahun	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.4

Penelitian ini menemukan, mayoritas responden (87%) yang bekerja di sektor industri kecil berumur 30 tahun ke atas. Jarang (8 persen) responden yang masih berusia muda, di bawah 20 tahun yang menekuni sektor industri kecil. Golongan usia ini biasanya bekerja di sektor industri kecil sebagai buruh atau menjadi pekerja paruh waktu karena pagi harinya harus bersekolah. Selain itu, terdapat sebagian golongan usia di bawah 20 tahun ini, yang terpaksa harus bekerja di sektor industri kecil karena tidak mampu melanjutkan pendidikannya (putus sekolah). Khusus bagi wanita, bila mereka telah menikah dan apalagi telah memiliki anak, sektor industri kecil cenderung lebih cocok dibandingkan mereka harus bekerja di pabrik atau di luar rumah. Dengan bekerja di sektor industri rumahan, selain sumber penghasilan tetap bisa diperoleh, tugas domestik mengurus rumah tangga dan mengasuh anak juga tetap bisa dilakukan.



Tabel 3
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Tidak sekolah	12	12
SD/ sederajad	63	63
SLTP/ sederajad	15	15
SLTA/ sederajad	8	8
Akademi/ Perguruan Tinggi/ sederajad	2	2
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.5

Di desa Kayunan dan Pranggan yang menekuni sektor industri kecil mayoritas berpendidikan rendah. Fakta ini wajar karena sesuai dengan karakteristik sektor industri kecil yang fleksibel, siapapun bisa masuk ke sektor ini - asal memiliki kemauan untuk itu. Jarang responden yang berpendidikan setingkat SLTP atau SLTA. Kebanyakan berpendidikan SD (63 persen) atau bahkan ada yang tidak pernah bersekolah (12 persen). Hal ini menunjukkan, berbeda dengan sektor pekerjaan formal yang menuntut persyaratan khusus seperti tingkat pendidikan tinggi misalnya, bekerja di sektor industri kecil yang dipentingkan adalah pengalaman - yang biasanya diwariskan secara turun temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya. Artinya, kondisi alam yang mendukung ditunjang ketersediaan sumber daya manusia dan material, asal memiliki kemauan dan bersedia bekerja keras dan telaten, sektor usaha kecil acapkali menjadi pilihan penduduk di daerah pedesaan.

Tabel 4
Jumlah Anak Responden

Jumlah Anak Responden	Frekuensi	Persentase
Belum memiliki anak	0	0
satu anak	9	9
dua anak	20	20
tiga anak	47	47
lebih dari tiga anak	24	24
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.6

Dari 100 responden yang diwawancarai, tidak ada satu pun yang belum memiliki anak. Sesuai dengan umur responden, sebagian besar (91 persen) kebanyakan memiliki anak lebih dari satu orang. Bahkan, ada beberapa (24 persen) responden yang memiliki anak lebih dari tiga orang. Rata-rata atau kebanyakan responden memiliki anak dua-tiga anak.

Tabel 5
Kondisi Rumah Responden

Kondisi Rumah	Frekuensi	Persentase
Dinding :		
- gedheg	46	46
- kotangan (separuh kayu, separuh gedheg)	37	37
- tembok	17	17
Jumlah	100	100
Lantai :		
- Tanah	48	48
- Semen	17	17
- Tegel	35	35
Jumlah	100	100
Atap :		
- Rumbai	0	0
- Seng/Asbes	2	2
- Genteng	98	98
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.7

Dari hasil observasi peneliti, diketahui hampir sebagian besar rumah responden yang diteliti bisa dikatakan sangat sederhana. Untuk atap rumah, memang sebagian besar adalah genteng, tetapi yang kualitasnya tergolong bagus jumlahnya sangat kecil. Atap rumah responden kebanyakan adalah genteng yang sangat sederhana. Untuk dinding rumah responden, kebanyakan adalah gedheg (46 persen) atau kotangan (37 persen) - dalam arti separuh kayu separuh gedheg. Hanya 17 persen responden yang rumahnya terbuat dari tembok. Kondisi yang kurang lebih sama juga terlihat pada lantai rumah responden. Sebanyak 48 persen rumah responden diketahui masih berlantai tanah - kendati mayoritas telah terbuat dari semen (17 persen). Jika menggunakan tolok ukur pengelompokan keluarga, versi BKKBN, boleh jadi cukup banyak responden yang termasuk keluarga pra-sejahtera atau sejahtera I.

2. Ruang Lingkup Kerja Responden

Selain sektor pertanian dan perdagangan kecil-kecilan, bagi masyarakat desa kehadiran sektor industri kecil sifatnya sangat strategis. Dari sebagian besar responden yang diwawancarai, usaha kecil merupakan pekerjaan utama yang digeluti. Sebanyak 97 persen responden mengakui bahwa usaha kecil merupakan pekerjaan utama mereka (Sumber : Kuesioner No.8) dan mereka menekuni usaha ini sudah relatif lama. Sebanyak 77 persen mengaku menekuni usaha kecil sudah lebih dari 10 tahun, 16 persen antara 5 - 10 tahun, dan hanya 7 persen responden yang di bawah 5 tahun. Responden yang masih baru terjun di sektor tersebut kebanyakan mereka yang membuka usaha jasa (Sumber : Kuesioner No.11). Meskipun demikian, ada juga sebanyak 3 persen responden yang menekuni usaha kecil hanya bersifat sampingan (kadang-kadang) dan bukan merupakan pekerjaannya (Sumber: Kuesioner No.8) Biasanya, usaha ini pengelolaannya mereka serahkan kepada saudara atau anggota

keluarga lain yang belum mempunyai pekerjaan tetap. Untuk golongan ini, pekerjaan utama mereka sebagian besar (71,4 persen) adalah sebagai pegawai negeri/TNI-POLRI, sisanya sebanyak 28,6 persen bekerja sebagai petani (Sumber : Kuesioner No.9).

Tabel 6
Jenis Usaha Kecil Responden

Jenis Usaha Kecil	F	%
pedagang (kelontong, sayuran, makan/minuman)	13	13
pengrajin (mebel, ukiran, batu bata, perhiasan)	21	21
pengusaha makanan kecil (tahu,tempe,keripik)	52	52
jasa (salon,potong rambut,servis spd/spd motor)	3	3
peternakan (sapi,ayam,bebek,kelinci,cacing)	11	11
lain-lain	-	-
Jumlah	100	100

Sumber: Kuesioner No.10

Dari 100 responden yang diwawancarai, 52 persen menggeluti jenis usaha makanan kecil - terutama tempe dan tahu. Hal ini didukung oleh ketersediaan bahan baku kedele yang melimpah, sehingga tidak anehlah jika Kabupaten Kediri sudah puluhan tahun terkenal sebagai penghasil Tahu Taqwa. Menurut penuturan warga, usaha pembuatan tahu-tempe ini mulai dikenal sejak tahun 1963. Pada mulanya, sektor industri kecil ini hanya dikerjakan oleh satu dua keluarga saja. Karena dianggap dan terbukti cukup menguntungkan, sehingga makin banyak penduduk lain yang tertarik untuk ikut-ikutan mencoba. Selain itu, sektor industri kecil lain yang juga banyak diminati oleh masyarakat kedua desa adalah usaha kerajinan - terutama pembuatan mebel dan batu bata (21 persen).

Berbeda dengan bekerja di sektor pertanian, dimana warga desa miskin yang tak memiliki tanah cenderung bekerja sebagai buruh tani, di sektor industri kecil kebanyakan masyarakat desa bekerja sendiri. Di kedua jenis usaha kecil yang banyak

diminati masyarakat kedua desa (makanan kecil dan kerajinan), walaupun harus melibatkan tenaga kerja tambahan, kebanyakan mereka adalah anggota keluarga sendiri - terutama suami, istri, orang tua atau anak responden

Tabel 7

Anggota Keluarga Responden yang Bekerja di Sektor Usaha Kecil

Anggota Keluarga	Ya	Tidak	Jumlah
Suami	94	6	100
Istri	100	0	100
Anak	78	22	100
Orang Tua	56	44	100
Saudara	12	88	100

Sumber : Kuesioner No.13

Dari segi jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan, dua jenis usaha kecil ini memang tidak banyak - antara 2-3 orang dianggap sudah cukup, dan itu biasanya dipenuhi dari anggota keluarga sendiri. Pertimbangan dari langkah ini adalah untuk menghemat biaya produksi. Kalau responden memperkerjakan tenaga kerja dari luar keluarga, tentunya mereka harus membayar. Dengan tingkat keuntungan yang relatif kecil, bagi responden tentunya berat jika itu masih harus dikurangi lagi dengan beban upah buruh.

Dari tabel 7, bisa kita simak bahwa anggota keluarga yang paling dominan terlibat adalah suami-istri. Istri cenderung lebih banyak bekerja di sektor ini, karena sifat pekerjaan di sektor usaha kecil memang tidak terlampau berat dan lebih condong sebagai pekerjaan "dapur" atau pekerjaan domestik.

Sebagian besar responden mengakui alasan mereka menekuni usaha kecil adalah karena usaha ini bisa disambi pekerjaan lain (57 persen), khususnya pekerjaan di sektor domestik. Selain itu, alasan lain adalah hasil yang diperoleh dari usaha kecil

sifatnya lebih rutin (19 persen). Berbeda dengan usaha di sektor pertanian yang sifatnya musiman, kendati jumlahnya kecil cukup banyak responden yang menilai pendapatan dari sektor usaha kecil lebih strategis sebab bisa diharapkan setiap hari.

Tabel 8
Alasan Responden Menekuni Sektor Usaha Kecil

Alasan Responden	Frekuensi	Persentase
Hasilnya lebih rutin	19	
Untungnya besar	9	
Bisa disambi pekerjaan lain	57	
Tidak berat	8	
Ikut-ikutan	7	
Jumlah		

Sumber : Kuesioner No.12

Dari 100 responden yang diteliti, hanya 9 persen yang menyatakan alasan mereka menekuni sektor industri kecil karena hasilnya menguntungkan. Selain itu, 7 persen menyatakan karena ikut-ikutan.

Dari usaha kecil yang digeluti responden, paling tidak dapat digunakan sebagai penghasilan keluarga untuk mencukupi kebutuhan hidup rumah tangga. Menurut pengakuan sebagian besar responden (47 persen), dalam sebulan dari usaha kecil mereka mampu memberikan penghasilan bagi keluarga antara Rp 100.000,- sampai dengan Rp 300.000. Akan tetapi ada pula sejumlah 39 persen responden yang hanya mampu meraup penghasilan kurang dari Rp.100.000. Untuk golongan ini, kalau menurut kriteria Bappenas termasuk miskin, karena di pedesaan seseorang dikategorikan miskin apabila pendapatan per kapita per bulan kurang lebih Rp. 17.000 atau katakanlah total satu keluarga Rp.70.000 (dengan dua anak atau lebih). Di tengah krisis ekonomi yang melanda negeri ini, harga-harga kebutuhan bahan pokok yang

makin melonjak, biaya sekolah anak yang tidak kecil, ditambah lesunya minat beli masyarakat terhadap produk-produk usaha kecil, menyebabkan penghasilan dari usaha kecil hanya cukup - tidak bisa dikatakan berlebih - untuk memenuhi kebutuhan sekunder responden. Untuk kebutuhan sekunder - atau bahkan kebutuhan tersier - sebagian besar responden mengaku tidak setiap bulan dapat mencukupinya.

Tabel 9
Penghasilan Keluarga Responden dalam Sebulan

Penghasilan keluarga dalam sebulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 100.000,-	39	39
Rp. 100.000,- sampai < Rp. 300.000,-	47	47
Rp. 300.000,- sampai < Rp. 500.000,-	11	11
=> Rp. 500.000,-	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.13

Dalam satu tahun terakhir, ketika responden ditanya apakah penghasilan keluarga cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, sebagian besar (63 persen) menjawab pas-pasan (impas), dan 18 persen menyatakan kurang. Dari 100 responden yang diwawancarai, hanya 5 persen yang menyatakan penghasilannya cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, dan tidak ada yang menyatakan penghasilan dari usaha kecil lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga.

Tabel 10
Penghasilan Keluarga untuk Memenuhi Kebutuhan Hidup

Untuk Memenuhi Kebutuhan Hidup	Frekuensi	Persentase
sangat kurang	14	14
Kurang	18	18
pas-pasan	63	63
Cukup	5	5
lebih dari cukup	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.15

Dengan besar penghasilan yang relatif rendah dan tidak menentu, memang sulit dibayangkan responden dan keluarganya bisa memenuhi kebutuhan hidupnya secara layak. Biasanya, penghasilan responden dari usaha kecil kebanyakan impas atau habis, baik untuk makan sehari-hari atau kebutuhan hidup lain yang harus dipenuhi.

Dari penghasilan yang diperoleh, sebanyak 3 persen responden mengaku dalam setahun terakhir, mampu (cukup sering) menyisihkan sebagian dari penghasilan itu untuk ditabung. Sementara itu, sebanyak 78 persen responden mengaku tidak dapat menabung dan 19 persen responden menyatakan jarang.

Tabel 11
Kemungkinan Responden Menabung dalam Setahun Terakhir

Kemungkinan Menabung	Frekuensi	Persentase
Tidak dapat	78	78
Jarang	19	19
Cukup sering	3	3
Sering	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.16

Ternyata, dari sebagian responden yang cukup sering menabung, menyatakan hanya mampu menabung sejumlah ribuan hingga puluhan ribu - tidak sampai dalam kisaran ratusan ribu. Apalagi dalam kondisi kebutuhan rumah tangga hanya bersifat rutin (dapat diprediksi besar dan peruntukannya) - tidak ada kebutuhan yang sifatnya mendadak, atau anak sakit - mereka selalu berusaha untuk sedapat mungkin menyisihkan sebagian penghasilan untuk ditabung meskipun jumlahnya tidak terlalu besar. Akan tetapi jika menghadapi situasi yang tidak berjalan sesuai rencana, maka besar kemungkinan responden bukannya menabung, tetapi malahan harus

mengeluarkan biaya tak terduga atau bahkan tidak jarang dengan jalan meminjam uang kepada saudara atau tetangga.

Tabel 12

Daerah Pemasaran Produk Usaha Kecil Responden

Daerah Pemasaran	Ya	Tidak	Jumlah	%
Desa	100	0	100	100
Kecamatan	66	34	100	100
Kabupaten/Kotamadya	23	77	100	100
Propinsi	7	93	100	100

Sumber: Kuesioner No.17

Dari hasil penelusuran diketahui, daerah pemasaran produk usaha kecil yang digeluti responden biasanya tidak menjangkau lokasi yang jauh. Pemasarannya biasanya maksimal hanya di pasar kecamatan. Kalaupun mampu menjangkau daerah pemasaran di kabupaten, biasanya hal ini hanya mampu dilakukan oleh pengusaha kecil yang telah lama menggeluti usaha tersebut, sehingga mempunyai banyak pelanggan dan lokasi pemasaran yang lebih permanen (lihat tabel 12).

Tabel 13

Penjualan Produk Usaha Kecil yang Dinilai Responden Paling Menguntungkan

Pihak yang Paling Menguntungkan	Frekuensi	%
Pedagang perantara	12	12
Pengijon	0	0
Dijual sendiri ke pasar	88	88
Relatif sama saja	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Kuesioner No.18

Jika jumlah volume produksi besar, secara teoretis produsen cenderung lebih untung menjual produknya melalui pedagang perantara daripada menjual langsung ke

konsumen. Sebab selain mengirit biaya pemasaran, juga sekaligus bisa menghemat tenaga kerja. Tetapi untuk sektor usaha kecil dengan skala produksi kecil-kecilan yang terjadi adalah sebaliknya. Mereka cenderung memilih menjual sendiri produknya ke konsumen dengan harapan bisa memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Tabel 14

Kendala Pengembangan Usaha Kecil yang Digeluti Responden

Kendala	Menghambat	Biasa	Tidak	Persentase
Bahan baku	0	8	92	100
Permodalan	86	12	2	100
Pemasaran	79	12	9	100
Penguasaan teknologi	93	7	0	100
Penentuan harga	0	4	96	100

Sumber : Kuesioner No.19

Menurut responden faktor yang acapkali menjadi kendala pengembangan sektor usaha kecil adalah soal penguasaan teknologi (93 persen), pemasaran (79 persen), dan permodalan (86 persen). Berbeda dengan soal pengadaan bahan baku dan penentuan harga yang tak menjadi masalah, penguasaan teknologi dikeluhkan sebagian besar responden karena dari segi harga di luar jangkauan mereka dan juga diperlukan ketrampilan tertentu jika harus membeli peralatan baru yang lebih canggih. Apalagi bagi mayoritas responden yang miskin, tentu sulit bagi mereka untuk dapat memiliki teknologi pendukung tersebut.

Tentang permodalan, walau persentasenya tak sebesar keluhan responden mengenai teknologi, tetapi cukup banyak responden mengeluhkan hal ini. Pada saat penjualan lancar dan tidak ada pengeluaran yang sifatnya mendadak, masalah permodalan tidak menjadi masalah. Tetapi jika terjadi hal-hal yang tidak dapat diramalkan, seperti situasi pasar, ada anggota keluarga yang sakit, musibah, di tengah

kondisi ekonomi responden yang pas-pasan, sering terjadi kebutuhan modal menjadi kendala tersendiri bagi responden.

Untuk soal pemasaran, menjadi masalah tersendiri bagi produk usaha kecil jika sifatnya fluktuatif dan terbatas. Selain itu, berkaitan dengan pemasaran, masalah sarana transportasi yang terbatas dimiliki responden, menyebabkan mereka tidak mampu meluaskan jumlah dan jangkauan pemasaran. Juga lemahnya sarana komunikasi yang dimiliki dan kurang aktifnya responden menjalin jaringan dengan pengusaha di daerah lain, menjadikan pemasaran merupakan kendala bagi pengembangan sektor usaha kecil.

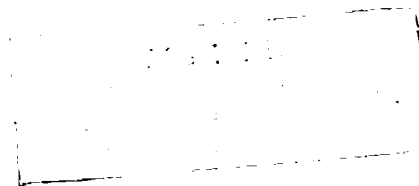
Tabel 15

Rencana Pengembangan Usaha Kecil Setahun Ke Depan

Rencana Pengembangan Usaha	Ya	Tidak	Persentase
Memperbesar usaha lama	57	43	100
Membuka usaha sampingan	7	93	100
Membeli alat baru	9	91	100
Mencari jalur baru pemasaran	16	84	100

Sumber : Kuesioner No.20

Ketika ditanya lebih lanjut bagaimana rencana responden selama satu tahun ke depan atas usaha yang ditekuninya sekarang, penelitian ini menemukan jawaban yang memprihatinkan. Sebagian besar responden mengaku tidak berencana membeli alat baru, membuka usaha sampingan, atau membuka jalur baru pemasaran. Akibat keterbatasan modal, kemiskinan, dan situasi pasar yang fluktuatif dan kompetitif, menyebabkan responden akhirnya bersikap sekedar bertahan hidup daripada berusaha mengembangkan taraf kehidupan dan usahanya.



3. Kebutuhan dan Pola Pemanfaatan terhadap Kredit Lunak

Di pedesaan memang telah banyak beroperasi rentenir, bank *thitil* atau pengijon yang dengan setia selalu menawarkan bantuan pinjaman. Tetapi karena beban bunga yang terlalu mencekik leher dari lembaga kredit tersebut, maka di beberapa desa didirikanlah lembaga kredit pedesaan - seperti KUD, KURK, Pegadaian, Bank Pasar, paket bantuan IDT atau JPS - untuk membantu kebutuhan modal masyarakat desa.

Tabel 16
Kebutuhan Responden terhadap Bantuan Kredit Lunak

Tingkat Kebutuhan	Frekuensi	Persentase
Sangat membutuhkan	76	76
Membutuhkan	14	14
Biasa	7	7
Kurang membutuhkan	3	3
Sangat tidak membutuhkan	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.21

Bagi sebagian besar responden (83 persen) menyatakan bahwa mereka sesungguhnya sangat membutuhkan bantuan kredit lunak untuk mendukung pengembangan usaha mereka. Hanya 3 persen responden yang menyatakan kurang membutuhkan bantuan kredit lunak yang ditawarkan.

Tabel 17
Lembaga Kredit yang Pernah Digunakan Responden untuk mendapatkan Bantuan Kredit Lunak

Lembaga Kredit	Tidak pernah	Pernah	Sering	Persentase
KUD	0	76	24	100
Bank Pasar	23	68	9	100
Bank thitil/harian	17	54	29	100
BRI	17	62	21	100
Pegadaian	35	58	7	100
Rentenir	14	49	37	100
Kelompok arisan	0	66	34	100
Keluarga	3	10	87	100
Lain-lain	-	-	-	-

Sumber: Kuesioner No.22

Di daerah pedesaan memang banyak beroperasi lembaga kredit yang menawarkan pinjaman setiap saat. Tetapi, sangat disadari oleh responden bahwa pinjaman kredit dari beberapa lembaga kredit - khususnya rentenir atau bank thitil/harian - beban bunganya agak atau jauh lebih tinggi sehingga terasa memberatkan dibandingkan jika kredit tersebut dikelola oleh pemerintah (BRI, pegadaian, KUD, bank pasar). Akan tetapi karena bisa dicicil secara harian, petugasnya sendiri yang mendatangi rumah responden, dan juga karena tanpa agunan, maka ada sekitar 54 persen responden yang pernah memanfaatkan keberadaan bank thitil/harian. Kehadiran lembaga kredit pemerintah, meski dari segi birokrasi agak lebih ruwet, mensyaratkan agunan, kadang tidak tepat waktu, atau tidak bisa diandalkan untuk mengatasi kebutuhan yang sifatnya mendadak, namun dari segi beban suku bunga yang harus dibayar bagi responden tetap dirasa lebih ringan.

Lembaga kredit yang dinilai responden sesuai dengan mereka, kebanyakan adalah lembaga kredit informal. Keluarga yang terutama dirasakan responden keberadaannya sering digunakan responden (87 persen) untuk memenuhi kebutuhan permodalan. Biasanya pinjaman dari keluarga selain tanpa bunga, jadwal pengembaliannya juga sangat fleksibel, sehingga bisa dimaklumi jika banyak disukai responden.

Dari tabel 18 di bawah ini, kita bisa menyimak alasan utama responden memilih lembaga kredit tertentu adalah karena kemudahan prosedurnya (46 persen). Disamping itu, sebanyak 18 persen menyatakan mereka memilih lembaga kredit karena suku bunga yang rendah.

Tabel 18

Pertimbangan Utama Responden dalam Memilih Lembaga Perkreditan Tertentu

Pertimbangan Utama	Frekuensi	Persentase
Dekat dengan tempat tinggal	17	17
Bunganya rendah	18	18
Prosedurnya mudah	46	46
Bisa memenuhi kebutuhan mendadak	5	5
Tidak pakai agunan	3	3
Waktu pembayaran fleksibel	8	8
Selain uang, juga diberikan latihan ketrampilan dan manajemen	3	3
Alasan lain	0	0
Jumlah	100	100

Sumber: Kuesioner No.23

Menurut Soemitro Djojohadikusumo (1989), kredit yang realisasinya cenderung dimanfaatkan untuk kegiatan produktif lazim disebut dengan istilah kredit dinamis, yakni kredit yang pemanfaatannya secara sengaja ditujukan untuk meningkatkan taraf kesejahteraan krediturnya atau digunakan sebagai modal usaha. Sedangkan yang dimaksud dengan kredit statis adalah jenis kredit yang tujuan penggunaannya tidak dimaksudkan untuk meningkatkan taraf kehidupan ekonomi pemakainya, akan tetapi lebih dimaksudkan hanya sebagai untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari yang sifatnya konsumtif.

Dari penelitian ini terungkap, sebagian besar responden (55 persen) menerima bantuan kredit sejumlah antara Rp. 100.000 hingga Rp.300.000. Sedangkan sejumlah 23 persen responden menerima kredit antara Rp. 300.000 sampai dengan Rp. 500.000,- dan hanya sejumlah 8 persen responden yang menerima kredit di atas Rp. 500.000 (Sumber: Kuesioner No.24). Besar pinjaman tersebut menurut sebagian besar responden sesuai dengan besar kredit yang diajukan.

Tabel 19
Pemanfaatan Bantuan Kredit Lunak oleh Responden

Pola Pemanfaatan	Frekuensi	Persentase
semua untuk konsumtif	27	27
sebagian besar untuk konsumtif	4	4
konsumtif dan produktif seimbang	36	36
sebagian besar produktif	21	21
semua untuk produktif	12	12
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.25

Dari tabel 19 di atas menunjukkan, dari kredit yang telah diterima, sebanyak 88 persen responden mengaku sering menggunakan sebagian kredit tersebut untuk kegiatan yang sifatnya konsumtif. Sebanyak 36 persen mengaku dengan porsi “*fifty-fifty*” dan sebanyak 21 persen mengaku sebagian kecil dari kredit yang diterima digunakan untuk kegiatan konsumtif. Selain itu, terdapat 4 persen responden yang mengaku sering memanfaatkan sebagian besar kredit yang diterima untuk kegiatan konsumtif.

Penelitian ini mencatat beberapa jenis kebutuhan konsumtif keluarga responden yang sering dipenuhi dari kredit lunak terutama adalah makan sehari-hari (66 persen) dan untuk biaya sekolah anak (11 persen). Sedangkan kebutuhan lain yang juga dipenuhi dari kredit lunak yang diterima responden adalah : untuk membenahi rumah, hajatan, dan membayar utang. Lihat tabel 20 berikut ini :

Tabel 20

Kebutuhan Konsumtif Responden yang Dipenuhi dari Kredit Lunak

Jenis Kebutuhan	Frekuensi	Persentase
Makan sehari-hari	66	66
Biaya sekolah anak	11	11
Membenahi rumah	8	8
Hajatan	3	3
Membayar Utang	12	12
Lain-lain	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.26

Secara teoretis, akibat kemiskinan dan kerentanan yang diderita, seringkali memang menyebabkan warga masyarakat desa yang berpenghasilan rendah terpaksa harus berutang atau menjual barangnya sekedar untuk menutupi kebutuhan konsumtif sehari-hari (lihat : Chambers, 1987). Sebaliknya, untuk warga masyarakat yang secara ekonomis mapan, mereka bukan saja mampu mencukupi berbagai kebutuhan sehari-harinya dengan penghasilan yang diperolehnya, lebih dari itu mereka juga bisa mengakumulasi modal dan kredit yang diperolehnya bagi pengembangan usaha yang mereka tekuni.

Meskipun masih ada kecenderungan warga masyarakat untuk menggunakan kredit yang diterima untuk kegiatan konsumtif, ada pula yang melaksanakan tujuan ideal pemberian fasilitas kredit lunak untuk kegiatan produktif. Bentuk pemanfaatan kredit lunak untuk kegiatan produktif ini, sebagian besar responden (43 persen) menggunakannya untuk menambah modal usaha dan 29 persen responden menggunakan untuk membeli bahan baku. Selain itu, sebanyak 15 persen responden membeli alat produksi baru dan 3 persen responden mengikuti kursus/latihan meningkatkan ketrampilan dari kredit yang diterima. Untuk lebih jelasnya dari pola

pemanfaatan kredit lunak untuk kegiatan produktif, bisa dicermati dari tabel 21 berikut ini:

Tabel 21
Pemanfaatan Kredit Lunak Untuk Kegiatan Produktif

Pola Pemanfaatan	Frekuensi	Persentase
Menambah modal usaha	43	43
Membeli bahan baku	29	29
Membeli alat produksi baru	15	15
Menambah jumlah tenaga kerja	2	2
Mengikuti kursus/latihan ketrampilan	3	3
Memperluas jaringan pemasaran	8	8
Lain-lain	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.27

Penelitian ini menemukan, sebagian besar responden yang diwawancarai memang mengakui bahwa kehadiran berbagai kredit lunak yang ditawarkan, membantu kelancaran usaha yang mereka tekuni (49 persen), bahkan sebagian responden yang lain mengakui sangat membantu (37 persen) atau paling tidak cukup membantu (10 persen). Dari 100 responden yang diwawancarai, hanya 4 persen yang menyatakan kehadiran kredit lunak tidak membantu usaha mereka di sektor usaha kecil (Sumber: Kuesioner No.28).

Tabel 22
Kondisi Usaha Responden Setelah Menerima Bantuan Kredit Lunak

Kondisi Usaha Responden	Frekuensi	Persentase
Semakin mundur	3	3
Relatif sama saja	51	51
Semakin maju	46	46
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.29

Dalam penelitian ini ditemukan sebanyak 3 persen responden mengaku usahanya justru mundur setelah memperoleh bantuan kredit. Sebagian besar 51 persen responden mengaku usahanya relatif tetap meski sudah dibantu kredit lunak dan 46 persen responden mengaku usaha kecil yang ditekuni justru maju setelah memperoleh fasilitas bantuan kredit lunak.

Kelompok responden yang mengaku usahanya semakin maju setelah menerima kredit lunak, terutama adalah pengusaha kecil yang sudah lama menekuni usaha tersebut. Sehingga pangsa pasar kelompok pengusaha kecil ini relatif cukup luas. Selain itu, mereka juga mampu memanfaatkan tabungan atau modal yang dimiliki ke usaha lain - semacam diversifikasi usaha. Akibat lanjutnya, kelompok pengusaha kecil semacam ini menjadi lebih tidak rentan terhadap ancaman krisis ekonomi atau lesunya minat pasar akan produk-produk usaha kecil.

Sedangkan kelompok pengusaha kecil yang mengaku usahanya justru mundur atau relatif sama saja (*stagnan*), sebagian besar disebabkan oleh lemahnya posisi tawar-menawar mereka dalam sistem tata niaga - terutama sistem pemasaran. Daya inovatif mereka kurang dalam mengemas produknya dan ketrampilan mereka juga rendah untuk menghasilkan produk yang *up to date* dan mampu bersaing di pasaran. Kelompok ini juga sangat menyadari bahwa peran bantuan kredit lunak, sesungguhnya hanya terbatas pada fungsinya sebagai alternatif sumber permodalan saja dan belum berperan banyak dalam meningkatkan taraf hidup dan usaha yang mereka tekuni.

Harus diakui, tiap kali paket kredit lunak ditawarkan kepada masyarakat selalu mendapatkan sambutan positif. Hal ini tidak terlepas dari berbagai keuntungan yang diperoleh pengusaha kecil serta kelebihan dari paket kredit lunak tersebut. Dari 100 responden yang diwawancarai, sebagian besar responden (35 persen) menyatakan bahwa kredit lunak yang ditawarkan memiliki kelebihan dalam hal bunga yang rendah,

juga sebanyak 29 persen responden mengakui kelebihan kredit yang mereka terima adalah prosedurnya mudah. Sementara itu sebagian kecil menyatakan kelebihan kredit lunak adalah resikonya kecil (7 persen). Untuk memberikan uraian secara lebih terinci, berikut ini akan disajikan tabel mengenai kelebihan/keuntungan bantuan kredit lunak menurut pendapat responden.

Tabel 23

Kelebihan Bantuan Kredit Lunak yang Diterima Responden

Kelebihan	Frekuensi	Persentase
Prosedurnya mudah	29	29
Bunganya rendah	35	35
Fleksibel angsurannya	16	16
Resikonya kecil	7	7
Jumlahnya besar	0	0
Tidak dikenakan potongan	13	13
Selektif (tepat sasaran)	0	0
Alasan lain	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.30

Meski memiliki berbagai kelebihan dan kemudahan, tidak berarti bantuan kredit lunak tidak memiliki kekurangan. Dari 100 responden yang diwawancarai menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan kekurangan dari paket kredit lunak yang ditawarkan kepada mereka adalah jumlahnya sedikit (21 persen) prosedur untuk mendapatkannya rumit (17 persen) dan mensyaratkan agunan (37 persen).

Tabel 24
Kekurangan Bantuan Kredit Lunak Menurut Responden

Kekurangan Kredit Lunak	Frekuensi	Persentase
Bunga terlalu tinggi	0	0
Sering terlambat	8	8
Prosedurnya rumit	17	17
Tidak tepat sasaran memilih penerima bantuan	14	14
Resiko terlalu besar	3	3
Jumlahnya sedikit	21	21
Mensyaratkan agunan	37	37
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.31

Keluhan akan seringnya paket kredit lunak terlambat sampai ke tangan pengusaha kecil, menyebabkan mereka meminjam ke rentenir atau bank harian/thithil untuk memenuhi kebutuhan permodalan. Hal ini ternyata menyebabkan terdapat sebagian responden, yang justru terbelit utang akibat beban bunga yang terlalu tinggi. Meskipun ada kemungkinan keterlambatan dalam penyaluran bantuan kredit, sejumlah 21 persen responden menyatakan bahwa besar bantuan yang diberikan dirasakan terlalu kecil. Hal ini terutama diungkapkan oleh pengusaha kecil yang merasakan ketidakseimbangan antara skala usaha dengan besar bantuan yang diberikan.

4.1. Sumber Informasi yang digunakan Responden

Pada tingkat masyarakat yang masih mengandalkan media interpersonal (tradisional), maka biasanya mereka mengandalkan para pemuka masyarakat sebagai pihak yang menentukan pertimbangan kebijakan (Rogers, 1985). Dalam kondisi demikian berlakulah sistem penyebaran informasi secara *two step flow information* (arus komunikasi dua tahap). Proses penyebaran informasi yang demikian tersebut sangat memungkinkan adanya distorsi dalam aktivitas adopsi informasi (dan ini bisa merugikan terutama bila informasi yang ada mengandung suatu inovasi yang

diharapkan berguna bagi masyarakat) (McQuail, 1994). Hal tersebut sangat mungkin terjadi, mengingat bahwa keberadaan media massa dan media interpersonal dengan karakter yang terbatas memungkinkan proses manipulatif informasi.

Akan tetapi, perkembangan teknologi komunikasi yang demikian pesat secara cepat telah mengubah struktur atau pola penyebaran informasi. Jika sebelumnya terdapat masyarakat yang masih teralienasi (*neglect society*) akibat kelangkaan perangkat teknologi komunikasi, namun dengan kemajuan teknologi komunikasi tersebut telah mengubah kondisi masyarakat (Chu, 1991).

Tabel 25

Sumber Informasi Responden Untuk Mengetahui Bantuan Kredit Lunak

Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase
Surat kabar	7	7
Radio	2	2
Televisi	1	1
Tokoh masyarakat/ulama	26	26
Pamong Desa	43	43
Petugas bank	3	3
Pengurus KUD	3	3
Saudara/tetangga	15	15
Brodur/poster/leaflet	0	0
Lain-lain	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.32

Sedangkan untuk cara responden mendapatkan informasi tentang kredit lunak, menunjukkan sebagian besar (40 persen responden) mendapatkannya lewat penyuluhan di balai desa yang dilaksanakan bank/KUD/ LSM/aparat desa dan obrolan santai dengan saudara/tetangga (27 persen responden).

Tabel 26
Cara Responden Mendapatkan Informasi tentang Bantuan Kredit Lunak

Cara Mendapatkan Informasi	jumlah	%
Mengikuti penyuluhan di balai desa yang dilaksanakan bank/KUD/LSM/aparat desa	40	40
Mengikuti penyuluhan door to door yang dilakukan petugas bank/KUD/LSM/aparat desa	23	23
Dari brosur/leaflet/poster yang ditempel di kantor desa/KUD	0	0
Melihat penyuluhan/iklan layanan masyarakat di televisi	1	1
Membaca dari surat kabar/majalah	7	7
Mendengarkan penyuluhan/berita lewat radio	2	2
Obrolan santai dengan saudara/tetangga	27	27
lain-lain	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.35

Hasil dua tabel di atas membuktikan, bahwa pada tingkat masyarakat yang masih mengandalkan media interpersonal (tradisional), maka biasanya mereka mengandalkan para pemuka masyarakat sebagai pihak yang menentukan pertimbangan kebijakan (Rogers, 1985). Dalam kondisi demikian maka berlakulah sistem penyebaran informasi secara *two step flow information* (arus komunikasi dua tahap). Artinya, meskipun penggunaan komunikasi interpersonal masih dominan, ada pula beberapa bagian anggota masyarakat yang menggunakan media massa dan media nirmassa untuk memenuhi kebutuhan informasi tentang bantuan kredit lunak. Hal tercermin dari jawaban responden ketika ditanyakan intensitas mendengar/membaca informasi tentang kredit lunak. Sebanyak 13 persen responden mengaku sering (sudah 5 kali atau lebih), jarang (baru 1 sampai 4 kali) sebanyak 83 persen responden, dan ada pula (4 persen responden) yang tidak pernah mengkonsumsi media massa/nirmassa untuk mengetahui informasi tentang kredit lunak (Sumber: Kuesioner No.34).

4.2. Faktor Penyebab Penggunaan Sumber Informasi tertentu

Dalam metode penyebaran informasi pembangunan, agar lebih menarik perhatian khalayak sasaran, informasi yang dikemukakan haruslah dikemas dalam bentuk yang mudah dipahami serta menyentuh kebutuhan khalayaknya. Selain itu, harus pula didasarkan bahwa penggunaannya akan lebih mempermudah dan menguntungkan, karena telah ada kerangka referensi dan kerangka pengalaman sebelumnya pada khalayak sasaran.

Selain itu, faktor lain yang terpenting untuk menunjang kesuksesan penyebaran informasi tentang kredit lunak adalah kredibilitas dari para agen perubahan sosial. Kredibilitas ini bertalian dengan keahlian (*expertness*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*). Keahlian berkaitan dengan sejauh manakah komunikator dipandang oleh khalayak sebagai sumber yang pernyataan-pernyataannya dipandang absah (*valid*). Sedangkan keterpercayaan bertalian dengan sejauh manakah khalayak mempercayai maksud komunikator menyampaikan sesuatu pernyataan secara sah (*valid*). Mereka inilah yang langsung berhubungan dengan masyarakat desa yang masih mengandalkan pola komunikasi interpersonal dan komunikasi dua tahap. Di satu pihak mereka berfungsi sebagai khalayak penerima informasi tentang kredit lunak yang disampaikan melalui media, dan di lain pihak mereka berfungsi sebagai penerus pesan-pesan itu untuk khalayak di wilayah tugasnya.

Kombinasi penggunaan media massa/nirmassa, interpersonal, maupun metode komunikasi kelompok yang disesuaikan dengan karakteristik kondisi masyarakat setempat inilah, yang akan menentukan keberhasilan penyebaran informasi kepada target sasaran. Hal ini tercermin pada tabel 27 di bawah ini, yang menunjukkan alasan responden menyukai penggunaan sumber informasi tertentu.

Tabel 27
Alasan Responden Menggunakan Sumber Informasi Tertentu

Alasan Responden	f	%
Bahasanya menarik dan mudah dipahami	24	24
Gambar/ilustrasi musiknya menarik	0	0
Komunikator/model/penyuluhnya menarik	3	3
Lebih mudah ditemui/didapatkan	68	68
Waktunya fleksibel/tidak mengganggu aktivitas pekerjaan	5	5
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.33

4.3. Efektivitas Pesan yang Terdapat dalam Sumber-Sumber Informasi tentang Bantuan Kredit Lunak bagi Pengusaha Kecil

Mengingat sarasannya dan untuk menjadi alat bantu penyuluhan yang efektif, maka penyampaian/pengemasan informasi tentang kredit lunak hendaknya memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

a. Dikemas secara populis :

- menggunakan kalimat, kata-kata, dan istilah yang mudah dimengerti
- menggunakan kalimat yang ringkas tetapi jelas
- kesesuaian cara pengemasan dengan khalayak sasaran
- menghindari penggunaan istilah-istilah ilmiah dan teknik yang sukar

b. Dibubuhi gambar atau foto untuk mengurangi resiko salah tafsir atau salah paham.

c. Berisikan fakta-fakta dan bahan-bahan yang *up to date*

d. Mempunyai daya penarik, misalnya dengan penggunaan warna dan pengaturan tipografi huruf (pada media nirmassa, untuk menambah kontras dan agar mudah terbaca), ilustrasi musik yang enak terdengar dan sesuai dengan tema yang dibawakan (iklan layanan masyarakat lewat radio / televisi) (Sudiana, 1993).

Untuk mengetahui pendapat responden tentang sejauhmana penyampaian/pengemasan informasi tentang kredit lunak menarik ataukah tidak menarik, dapat dilihat pada tabel 28 di bawah ini.

Tabel 28
Pendapat Responden Mengenai Penyampaian/Pengemasan Informasi tentang Bantuan Kredit Lunak

Pengemasan Informasi	F	%
Sangat menarik	13	13
Menarik	31	31
Cukup menarik	56	56
Kurang menarik	0	0
Tidak menarik	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.37

Tabel 29
Tingkat Pemahaman Responden Terhadap Informasi tentang bantuan kredit lunak di Media Massa

Tingkat Pemahaman Responden	F	%
Sangat memahami	4	4
Memahami	15	15
Cukup memahami	72	72
Kurang memahami	9	9
Tidak memahami	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.38

Pada tabel di atas diketahui bahwa terdapat 15 persen responden memahami isi pesan yang terdapat dalam sumber informasi media massa yang digunakannya. Sedangkan sejumlah 72 persen responden mempunyai tingkat pemahaman cukup terhadap pesan pada media massa. Dari hasil kuesioner yang disebar, juga menunjukkan tidak ada responden yang merasa tidak memahami isi pesan yang disampaikan media massa. Kondisi ini menyiratkan informasi tentang bantuan kredit lunak yang dikemas oleh media massa cukup komunikatif dan tidak menimbulkan salah persepsi bagi pengusaha kecil.

Akan tetapi khusus untuk pengusaha kecil yang berpendidikan rendah, terkadang kurang memahami informasi yang disampaikan media massa. Jika hal ini terjadi, maka dapat menjadi indikator apakah pengusaha kecil yang bersangkutan memiliki semangat untuk belajar dan mencapai prestasi tinggi (*need achievement*) untuk menunjang kinerjanya. Artinya apakah pengusaha kecil seperti ini akan mencari sumber informasi lain, jika kurang memahami informasi pada media massa. Hasil observasi menunjukkan, mayoritas responden (96 persen) akan mencari rujukan lain jika mereka kurang memahami informasi tentang bantuan kredit lunak yang disampaikan media massa. Selebihnya, sebanyak 4 persen responden mengaku tidak berusaha mencari rujukan/sumber informasi lain (Sumber : Kuesioner No.39).

Sedangkan sumber informasi alternatif, jika responden kurang memahami informasi yang disampaikan media massa, terbanyak adalah tokoh masyarakat (61 persen responden) dan pamong/aparat desa (24 persen responden) (Sumber : Kuesioner No.40).

Tabel 30
Tingkat Pemahaman Responden Terhadap Ceramah/Penyuluhan yang diadakan di balai desa

Tingkat Pemahaman Responden	F	%
Sangat memahami	0	0
Memahami	3	3
Cukup memahami	76	76
Kurang memahami	17	17
Tidak memahami	4	4
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.41

Hampir sama hasilnya dengan informasi yang disampaikan lewat media massa, pada penyuluhan yang dilakukan di balai desa, sebagian besar responden (76 persen) cukup memahami informasi yang disampaikan penyuluh. Akan tetapi ada pula sebanyak 17 persen responden yang mengaku kurang memahami dan tidak memahami

(4 persen responden) informasi yang disampaikan tenaga penyuluh. Sedangkan alasan mengapa hal ini bisa terjadi, sebanyak 83 persen responden mengaku karena banyaknya istilah yang kurang dimengerti yang disampaikan oleh penyuluh. Dan sebanyak 12 persen responden mengaku karena malas atau malu untuk bertanya meskipun dirinya kurang memahami materi yang disampaikan.

Tabel 31
Alasan Responden tidak Memahami Informasi yang disampaikan dalam ceramah/penyuluhan di balai desa

Alasan Responden	F	%
banyak istilah yang tidak dimengerti	83	83
penyuluh kurang menguasai materi penyuluhan	5	5
malas bertanya	12	12
alasan lain	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.42

Pada akhirnya, sebagian besar responden (98 persen) menyadari besarnya manfaat yang terkandung dalam acara/berita media massa yang menginformasikan bantuan kredit lunak. Bahkan tidak ada responden yang mengatakan “tidak” akan manfaat media massa sebagai media penyebar informasi tentang kredit lunak.

Tabel 32
Pendapat Responden Mengenai Manfaat Informasi tentang bantuan kredit lunak

Pendapat Responden	F	%
Ya, memberikan manfaat	98	98
Sedikit memberikan manfaat	2	2
Tidak memberikan manfaat	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner No.43

mentransformasikan pesan tentang kredit lunak dirasakan banyak manfaatnya oleh para pengusaha kecil.

4. Penelitian ini menemukan, sebagian besar responden yang diwawancarai mengakui bahwa kehadiran berbagai kredit lunak yang ditawarkan, membantu kelancaran usaha yang mereka tekuni. Akan tetapi akibat prosedur yang rumit (mensyaratkan agunan) dan jumlahnya yang terkadang tidak sesuai dengan skala usaha mereka, menyebabkan pemanfaatan bantuan kredit lunak belum cukup optimal. Artinya, bantuan kredit lunak oleh pengusaha kecil acapkali lebih banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif daripada untuk kegiatan produktif.

5.2. Saran

Dari temuan yang diperoleh, beberapa saran yang bisa dikemukakan antara lain adalah:

1. Institusi yang sangat peduli terhadap perkembangan usaha kecil dan mengurus bantuan kredit lunak bagi pengusaha kecil, selayaknya melakukan reorientasi dan redefinisi terhadap manfaat bantuan kredit lunak. Hendaknya bantuan kredit lunak tersebut tidak hanya mengentas permasalahan yang dihadapi pengusaha kecil untuk waktu yang sesaat (*insidental*). Selain itu, ada baiknya instansi yang berkompeten atas permasalahan pengusaha kecil, tidak memandang persoalan kekurangan modal sebagai satu-satunya masalah yang dihadapi pengusaha kecil. Dengan kata lain, bantuan kredit lunak tersebut hendaknya tidak hanya berwujud permodalan, akan tetapi dibarengi pula dengan pemberian pelatihan manajerial, ketrampilan, dan penumbuhan jiwa kewirausahaan.
2. Pengemasan informasi tentang bantuan kredit lunak, perlu lebih dimodifikasi untuk disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan pemenuhan kebutuhan riil pengusaha kecil. Tujuan dari langkah ini adalah untuk lebih memudahkan akses informasi oleh

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Sumber-sumber informasi yang banyak digunakan pengusaha kecil di desa Pranggan dan Kayunan Kecamatan Ploso Klaten Kabupaten Kediri untuk mengetahui bantuan program kredit lunak adalah pamong desa dan tokoh masyarakat./ulama. Situasi ini tercipta disebabkan dominannya pemakaian bentuk komunikasi interpersonal dalam aktivitas sehari-hari masyarakat di lokasi penelitian. Meskipun demikian, ada pula sejumlah responden yang mengaku, mendapatkan informasi tentang bantuan kredit lunak dari media massa (surat kabar, radio, televisi).
2. Sebagian besar pengusaha kecil di lokasi penelitian mengakui, faktor penyebab penggunaan sumber-sumber informasi tertentu tentang kredit lunak adalah lebih mudah ditemui/didapatkan. Alasan ini berkaitan dengan kebiasaan masyarakat di lokasi penelitian yang sangat menaruh kepercayaan terhadap kredibilitas para opinion leader (pamong desa dan tokoh masyarakat/ulama) dan aliran informasi yang berlaku merupakan aliran informasi dua tahap (dari media massa ke opinion leader lalu disebarkan ke masyarakat).
3. Pengemasan pesan atau informasi tentang bantuan kredit lunak dari beberapa sumber informasi (terutama lewat penyuluhan atau media massa), menurut sebagian besar pengusaha kecil dirasakan cukup menarik. dan cukup dapat dipahami.Oleh sebab itu manfaat dari kehadiran sumber-sumber informasi yang

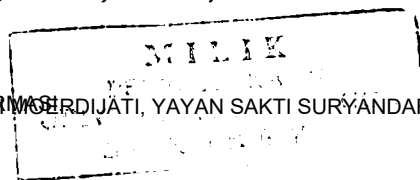
pengusaha kecil terhadap pesan-pesan yang disampaikan sumber-sumber informasi tentang bantuan kredit lunak.

- 3. Untuk mendorong perkembangan usaha kecil menghadapi pasar bebas mendatang, perlu didukung oleh keberadaan lembaga kredit yang bukan saja kredibel, berbunga rendah, tetapi juga tidak birokratis.**

Demikian beberapa saran yang bisa dijadikan bahan pemikiran. Sejauhmana saran-saran tersebut terbukti efektif, sudah barang tentu masih perlu didiskusikan lebih lanjut dengan cermat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaludin, Moh., *Kemiskinan dan Polarisasi Sosial, Studi Kasus di Desa Bulugede, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah*, UI Press, Jakarta, 1987
- Boserup, Ester, *Peranan Wanita dalam Perkembangan Ekonomi*, Yayasan Obor Indonesia, Jakarta, 1984
- Chambers, Robert, *Pembangunan Desa, Mulai dari Belakang*, LP3ES, Jakarta, 1987
- Chu, Godwin, Schramm Wilbur, Alfian (ed), *Social Impact of Satellite Television in Rural Indonesia*, AMIC, Singapura, 1991
- Depari, Eduard, dan Andrew Mac Collins, *Peranan Media Massa dalam Pembangunan*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1995
- Effendi, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993
- Hanafi, Abdillah, *Memahami Komunikasi Antar Manusia*, Usaha Nasional, Surabaya, 1984
- Kincaid, Lawrence D., dan Wilbur Shcramm, *Asas-Asas Komunikasi Antar Manusia*, LP3ES, Jakarta, 1997
- Littlejohn, Stephen W., *Theories of Human Communication*, Fourth Edition, Wadsworth Publishing Company, Balmont California, 1992
- Mubyarto, *Peluang dan Kesempatan Kerja*, BPFE, Yogyakarta, 1985
- Nasution, Zulkarnain, *Komunikasi Pembangunan : Pengenalan Teori dan Penerapannya*, UT, Jakarta, 1987
- Prawirajaya, Samba dan Bambang Budiono, *Mencermati, Dilema Pengembangan Industri Kecil*, Surabaya Post, 3n Agustus 1992
- Quail, Dennis Mc., *Teori Komunikasi Massa*, Airlangga, Jakarta, 1985
-----, dan Sven Windahl, *Model-Model Komunikasi*, alih bahasa Putu Laxman S. Pendit, IISIP, Jakarta, 1997
- Rahardjo, M.Dawam, *Transformasi Pertanian, Industrialisasi dan Kesempatan Kerja*, UI Press, Jakarta, 1984
- Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remadja Rosdakarya, Bandung, 1992
- Rogers, Everett M., *Komunikasi dan Pembangunan*, LP3ES, Jakarta, 1985



Sudiana, Dendi, *Komunikasi Grafis*, Remadja Roskarya, Bandung, 1993

Wiriosudarmo, Rachman, *Jalur Hidup Bagi Industri Kecil*, Kompas, 4 September 1985

MOHON BANTUAN SAUDARA UNTUK MENGISI DAFTAR PERTANYAAN INI DENGAN CARA MENGISI ATAU MEMILIH SALAH SATU JAWABAN YANG SUDAH TERSEDIA

No Responden :

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin : a. laki-laki b. wanita
2. Agama : a. Islam b. Katolik c. Kristen Protestan
d. Hindu e. Budha
3. Status perkawinan : a. menikah b. belum menikah c. janda
d. duda
4. Umur Anda : a. < 20 tahun b. 20 - 29 tahun c. 30 - 39 tahun
d. 40 - 49 tahun e. 50 - 59 tahun f. > 60 tahun
5. Pendidikan terakhir : a. tidak sekolah
b. SD/ sederajat
c. SLTP/ sederajat
d. SLTA/ sederajat
e. Akademi/ Perguruan tinggi/ sederajat
6. Jumlah anak Anda : a. belum memiliki anak b. satu anak
c. dua anak d. tiga anak
e. lebih dari tiga
7. Kondisi rumah responden :

Kondisi rumah	Beri tanda (✓)
Dinding : - gedheg - kotangan (separuh kayu, separuh gedheg) - tembok	
Lantai : - tanah - semen - tegel	
Atap : - rumbai - seng/asbes - genteng	

II. RUANG LINGKUP KERJA RESPONDEN

8. Apakah wiraswasta/ usaha kecil menjadi pekerjaan utama Anda ?

a. ya b. tidak c. kadang-kadang

9. Jika jawaban Anda pada pertanyaan nomor 6 “tidak: atau “kadang-kadang” apakah pekerjaan utama Anda :

- a. pegawai negeri/TNI-POLRI b. pegawai swasta
c. buruh bangunan
d. petani e. aparat/pamong desa f. lain-lain, sebutkan....

10. Jika usaha kecil/ wiraswasta merupakan pekerjaan utama Anda, apakah jenis usaha Anda?

- a. pedagang (kelontong, sayuran, makanan/minuman)
b. pengrajin (mebel, ukiran, batu bata, perhiasan)
c. pengusaha makanan kecil (tahu, tempe, kerupuk, keripik)
d. jasa (salon, potong rambut, servis sepeda/motor/ mobil)
e. peternakan (sapi, ayam, bebek, kelinci, cacing)
f. lain-lain, sebutkan ...

11. Berapa lama Anda bekerja di sektor usaha kecil ?

- a. < 5 tahun b. 5 sampai < 10 tahun c. > 10 tahun

12. Apakah alasan Anda menekuni pekerjaan di sektor usaha kecil ?

- a. hasilnya lebih rutin d. tidak berat
b. untungnya/ upahnya besar e. ikut-ikutan
c. bisa disambi pekerjaan lain

13. Siapakah dari anggota keluarga Anda yang bekerja di sektor usaha kecil :

Anggota keluarga	Ya	Tidak
suami		
istri		
anak		
orang tua		
saudara		

14. Penghasilan keluarga dalam sebulan :

- a. < Rp. 100.000,00 b. Rp. 100.000,00 sampai < Rp. 300.000,00
c. Rp. 300.000,00 sampai < Rp. 500.000,00 d. > Rp. 500.000,00

15. Dalam satu tahun terakhir, apakah penghasilan keluarga Anda cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari ?

- a. sangat kurang b. kurang c. pas-pasan
d. cukup e. lebih dari cukup

16. Apakah keluarga Anda selalu bisa menyisihkan sebagian penghasilan untuk ditabung dalam setahun terakhir ?

- a. tidak dapat b. jarang c. cukup sering d. sering

17. Ke manakah daerah pemasaran dari produk usaha kecil Anda ?

Daerah Pemasaran	Ya	Tidak
Desa		
Kecamatan		
Kabupaten/Kotamadya		
Propinsi		

18. Dari cara penjualan produk usaha kecil Anda di bawah ini, yang manakah paling menguntungkan menurut Anda ?

- a. lewat pedagang perantara
b. lewat pengijon
c. dijual sendiri ke pasar
d. relatif sama saja

19. Apakah kendala yang Anda hadapi dalam pengembangan sektor usaha kecil ?

- a. bahan baku
b. permodalan
c. pemasaran
d. penguasaan teknologi
e. penentuan harga

20. Apakah rencana pengembangan usaha kecil Anda setahun ke depan?

- a. memperbesar usaha lama
b. membuka usaha sampingan
c. membeli alat baru
d. mencari jalur baru pemasaran

III. KEBUTUHAN DAN POLA PEMANFAATAN TERHADAP KREDIT LUNAK

21. Bagaimanakah kebutuhan Anda terhadap bantuan kredit lunak untuk pengembangan usaha kecil Anda ?

- a. sangat membutuhkan
b. membutuhkan
c. biasa
d. kurang membutuhkan
e. sangat tidak membutuhkan

22. Lembaga kredit apakah yang pernah Anda gunakan untuk mendapatkan bantuan kredit lunak bagi pengembangan usaha kecil Anda ?

- a. KUD
b. Bank Pasar
c. bank thitil
d. BRI
e. pegadaian
f. rentenir
g. kelompok arisan
h. keluarga
I. lain-lan, sebutkan ...

(boleh menjawab lebih dari satu)

23. Apakah yang menjadi pertimbangan utama Anda memilih lembaga perkreditan tertentu ?

- a. dekat dengan tempat tinggal
b. bunganya rendah
c. prosedurnya mudah
d. bisa memenuhi kebutuhan mendadak
e. tidak pakai agunan
f. waktu pembayaran fleksibel

- g. selain uang, juga diberikan latihan ketrampilan dan manajemen
- h. alasan lain, sebutkan....

(boleh menjawab lebih dari satu)

24. Berapakah biasanya jumlah pinjaman/kredit lunak yang Anda terima dari lembaga perkreditan ?
- a. < Rp. 100.000
 - b. Rp. 100.000 sampai < Rp.300.000
 - c. Rp. 300.000 sampai < Rp. 500.000
 - d. > Rp.500.000
25. Untuk keperluan apa sajakah bantuan pinjaman/kredit yang telah Anda terima?
- a. semua untuk konsumtif (kebutuhan rumah tangga)
 - b. sebagian besar untuk konsumtif
 - c. konsumtif dan produktif (menambah modal usaha) seimbang
 - d. sebagian besar produktif
 - e. semua untuk produktif
26. Kebutuhan konsumtif yang biasanya digunakan dari kredit lunak yang diterima
- a. makan sehari-hari
 - b. biaya sekolah anak
 - c. membenahi rumah
 - d. hajatan
 - e. membayar utang
 - f. lain-lain, sebutkan....
- 27 Kebutuhan produktif yang digunakan dari kredit yang diterima
- a. menambah modal usaha
 - b. membeli bahan baku
 - c. membeli alat produksi baru
 - d. menambah jumlah tenaga kerja
 - e. mengikuti kursus/ latihan meningkatkan ketrampilan
 - f. memperluas jaringan pemasaran
 - g. lain-lain, sebutkan ...
28. Bagaimanakah peran bantuan pinjaman/kredit lunak bagi kelancaran usaha Anda?
- a. sangat tidak membantu
 - b. tidak membantu
 - c. cukup membantu
 - d. membantu
 - e. sangat membantu
29. Bagaimanakah usaha yang Anda tekuni sejak memperoleh bantuan kredit lunak ?
- a. semakin mundur
 - b. relatif sama saja
 - c. semakin maju
30. Bagaimanakah pendapat Anda terhadap kelebihan/ keuntungan dari bantuan pinjaman/ kredit lunak yang selama ini Anda peroleh :
- a. prosedurnya mudah
 - b. bunganya rendah
 - c. fleksibel angsurannya
 - d. risikonya kecil
 - e. jumlahnya besar
 - f. tidak dikenakan potongan
 - g. selektif (tepat sasaran) dalam menentukan pengusaha kecil yang betul-betul membutuhkan
 - h. alasan lain, sebutkan ...

31. Apakah kekurangan dari program bantuan kredit yang selama ini ada di desa Anda?
- bunga terlalu tinggi
 - sering terlambat
 - prosedurnya rumit
 - tidak tepat sasaran memilih penerima bantuan
 - resiko terlalu besar
 - jumlahnya sedikit
 - mensyaratkan agunan

IV. PENGGUNAAN SUMBER-SUMBER INFORMASI TENTANG KREDIT LUNAK

32. Dari beberapa sumber informasi di bawah ini, manakah yang paling Anda sering gunakan untuk mengetahui tentang bantuan pinjaman/kredit lunak bagi pengusaha kecil?
- surat kabar
 - radio
 - televisi
 - tokoh masyarakat/ulama
 - pamong desa
 - petugas perbankan
 - pengurus KUD
 - saudara/tetangga
 - brosur/poster/leaflet
 - lain-lain, sebutkan....
33. Apakah alasan Anda lebih menyukai sumber informasi tersebut?
- bahasanya menarik dan mudah dipahami
 - gambar, ilustrasi musiknya menarik
 - komunikator/ model/ penyuluhnya menarik
 - lebih mudah ditemui/ didapatkan
 - waktunya fleksibel/ tidak mengganggu aktivitas pekerjaan
34. Apakah Anda sering membaca/mendengar informasi tentang kredit lunak?
- sering (sudah 5 kali atau lebih)
 - jarang (baru 1 sampai 4 kali)
 - tidak pernah
35. Dalam suasana atau acara apakah, Anda biasanya mendapatkan informasi tentang bantuan pinjaman/ kredit lunak bagi pengusaha kecil ?
- penyuluhan di balai desa oleh petugas bank/KUD/LSM/aparat desa
 - penyuluhan dari rumah ke rumah oleh petugas bank/KUD/LSM/aparat desa
 - brosur/leaflet/poster yang ditempel di kantor desa/ KUD
 - melihat penyuluhan/ iklan layanan masyarakat di televisi
 - membaca di surat kabar/majalah
 - mendengarkan penyuluhan/berita lewat radio
 - obrolan santai dengan saudara/tetangga
 - lain-lain, sebutkan ...
36. Apakah Anda pernah menonton/ mendengarkan/ membaca acara penyuluhan tentang cara mendapatkan bantuan kredit lunak di televisi, radio, surat kabar/majalah ?
- ya
 - kadang-kadang
 - tidak pernah
37. Jika jawaban Anda pada pertanyaan nomor 34 “ya” atau “kadang-kadang”, bagaimanakah pendapat Anda mengenai pengemasan dan penyampaian informasi tentang kredit lunak dari media massa tersebut ?