

FORDA UKM: DARI MANA, DI MANA DAN HENDAK KE MANA?

Edy Priyono

Direktur Pusat Kajian Kebijakan Publik "AKADEMIKA", Bekasi

Pada sebuah kesempatan, budayawan Nurcholis Madjid menyatakan, bahwa kita harus selalu ingat "di mana kita sekarang", "dari mana kita berasal" dan "hendak ke mana kita menuju". Jika tidak, maka semua langkah kita adalah petualangan.

Ruang yang sempit ini pasti tak akan cukup untuk menjelaskan proses panjang perjalanan Forum Daerah (Forda) UKM. Akan tetapi, paling tidak akan dicoba untuk melihat kembali latar belakang pengembangan Forda, perkembangan Forda hingga saat ini, lantas apa yang perlu dilakukan agar Forda tetap berjalan pada rel yang semestinya.

Latar Belakang

Orang sering tidak sabar, atau tidak sadar, ketika melihat persoalan yang membelit UKM di Indonesia. Banyak orang hanya melihat persoalan-persoalan yang tampak di permukaan, seperti: kesulitan mengakses sumber dana, lemahnya penguasaan teknologi, lemahnya SDM, dsb.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa semua masalah itu ada. Yang menjadi pertanyaan adalah: Apa sebenarnya yang menjadi pangkal permasalahan? Sebagai sebuah unit berskala kecil (dan itulah mengapa disebut usaha kecil) kolektivitas merupakan syarat mutlak bagi komunitas UKM untuk memperjuangkan kepentingannya.

Lemahnya kolektivitas menyebabkan UKM yang merupakan 99,8 % dari total unit usaha di Indonesia dan melibatkan hampir 80% dari tenaga kerja di Indonesia, secara ironis praktis tidak punya kekuatan untuk menolong dirinya sendiri. Akibatnya, UKM Indonesia terjebak pada hubungan "*patront-client*" dengan pemerintah dan pengusaha besar. UKM merasa tidak akan bisa maju kalau tidak mendapat kemudahan dari pemerintah, dan merasa tidak berdaya tanpa kepedulian pengusaha besar.

Akibatnya, banyak pihak kehilangan kepercayaan pada UKM, dan UKM sendiri kehilangan kepercayaan diri bahwa mereka mampu menjadi tulang punggung perekonomian. Pelaku UKM hanya besar dalam jumlah, tetapi sama sekali tidak signifikan pengaruhnya dalam penentuan kebijakan perekonomian. Inilah sebenarnya yang menjadi pangkal persoalan UKM di Indonesia, sedangkan masalah lain merupakan "turunan" dari persoalan tersebut.

Dalam situasi seperti itu, The Asia Foundation (pada gilirannya, beraliansi dengan Swisscontact) mengambil inisiatif untuk membangun kekuatan kolektif UKM. Organisasi pengusaha kecil bukannya tidak ada, tetapi sebagian besar tidak mengakar. Organisasi pengusaha lebih menjadi sarana bagi pengurusnya untuk mendapatkan proyek-proyek pemerintah, ketimbang sebagai kekuatan kolektif pengusaha yang sesungguhnya.

Di pihak lain, memang ada LSM-LSM yang peduli dengan perkembangan UKM. Akan tetapi, LSM merupakan organisasi yang bekerja "untuk masyarakat", bukan "atas nama masyarakat". Tanpa mandat yang jelas, LSM sama sekali tidak punya legitimasi untuk bekerja atas nama UKM.

Oleh karena itu, pemecahan yang dianggap obyektif waktu itu adalah membangun organisasi pengusaha baru yang benar-benar mengakar untuk

menyuarakan kepentingan UKM. Untuk itulah dimulailah pembentukan Forda-Forda di berbagai daerah. Sementara itu, kalangan LSM coba dirangkul melalui pembentukan JNP-UKM (Jaringan Nasional Pendukung Usaha Kecil-Menengah).

Setelah melalui berbagai proses, disepakati bahwa *platform* kegiatan Forda adalah pemberdayaan UKM melalui kegiatan advokasi kebijakan dan pengembangan jaringan bisnis. Melalui Forda, UKM diharapkan mampu mengartikulasikan kepentingannya, sehingga kebijakan pemerintah tidak lagi merugikan UKM, dan pemerintah mampu melindungi UKM dari praktek-praktek persaingan usaha yang tidak fair. Melalui Forda pula, UKM diharapkan mampu menjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan antar mereka sendiri, tanpa bergantung pada proyek pemerintah dan belas kasihan pengusaha besar.

Belum Optimal

Penilaian terhadap kinerja Forda tidak bisa dilepaskan dari kemampuannya mengimplementasikan *platform* kegiatan Forda. Sementara itu, perdebatan tentang *platform* itu sendiri mestinya sudah tuntas, atau paling tidak dianggap tuntas.

Berdasarkan hal itu, penilaian terhadap Forda paling tidak bisa dicerminkan oleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

- a. Apakah Forda mampu menjadi organisasi dengan basis keanggotaan yang kuat? Apakah Forda secara signifikan berbeda dengan asosiasi UKM yang lain?
- b. Apakah Forda mempunyai sebaran wilayah yang cukup untuk melakukan merepresentasikan Indonesia?
- c. Apakah Forda mampu melakukan fungsi advokasi untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah?
- d. Apakah mampu membangun jaringan bisnis antar UKM?

Pengamatan pribadi yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa hanya pertanyaan “b” yang sejauh ini memiliki jawaban positif. Jaringan Forda telah berkembang di berbagai daerah dengan kecepatan yang melebihi harapan semula. Telah terjadi semacam “ledakan partisipasi” dengan motivasi yang beragam. Ini menjadi nilai plus ketika jaringan Forda mencoba memosisikan dirinya sebagai wakil UKM Indonesia.

Yang memprihatinkan justru dari sisi keanggotaan. Keanggotaan Forda banyak yang tidak jelas, dan jumlahnya sangat terbatas. Ini kemudian menjadi titik lemah ketika jaringan Forda memosisikan dirinya sebagai wakil UKM Indonesia.

Meskipun demikian, harus disadari bahwa (ternyata) memang tidak mudah membangun semangat kolektif di kalangan pengusaha kecil. Ini ironis, karena logikanya usaha kecil lah yang mestinya paling butuh membangun kekuatan kolektif. Paradigma “*patron client*” yang melekat kuat menyebabkan banyak UKM berharap akan mendapat fasilitas ketika ditawarkan untuk menjadi anggota Forda.

Paradigma itu pula yang membuat banyak pengusaha kecil masih belum percaya, bahwa mereka bisa mempengaruhi kebijakan. Mereka berpikir, bahwa kebijakan pemerintah adalah “*sabda pandhita ratu*” yang hanya bisa diterima apa adanya, tanpa perlu berusaha mengubahnya. Akibatnya, kegiatan advokasi kebijakan sering dianggap sebagai kegiatan yang sia-sia, buang-buang waktu dan (celakanya) tak jarang dianggap sebagai kepentingan lembaga donor.

Di sini kemudian tercipta “celah” bagi masuknya kalangan LSM di dalam Forda. Banyak UKM yang “terpesona”, karena kalangan LSM memang terlatih untuk mengartikulasikan opininya. Tidak sedikit pengusaha kecil yang “rela” dipimpin oleh orang dengan latar belakang LSM atas dasar alasan tersebut. Tanpa disadari, hal itu

menciptakan kekuatan Forda yang semu (*artificial*). Selain itu, wadah untuk kalangan LSM sebenarnya sudah ada sebagai “pasangan” jaringan Forda, yakni JNP-UKM.

Jaringan bisnis antar UKM sudah mulai berjalan, tetapi masih bersifat sporadis, belum melembaga. Bahkan, ada kecenderungan jaringan Forda terjebak pada penggunaan *hi-tech* tanpa basis yang kuat. Banyak yang lupa, bahwa teknologi tidak pernah menciptakan sesuatu, dia hanya membantu menuangkan ide yang ada di kepala kita. Dengan kata lain, internet tidak akan pernah mampu menciptakan jaringan bisnis, kalau keinginan untuk membentuk jaringan bisnis memang belum kuat.

Langkah ke Depan

Dari paparan di atas, sudah cukup jelas kiranya gambaran tentang asal-muasal jaringan Forda dan tujuan akhir yang hendak dicapainya. Jelas bahwa jaringan Forda diharapkan mampu menjadi organisasi pengusaha yang “*bottom-up*” dan mengakar, meskipun tahap awal proses pembentukannya diprakarsasi dari “atas”. Dengan demikian, pada waktunya nanti, jaringan Forda diharapkan mampu berfungsi sebagai salah satu komponen masyarakat sipil yang demokratis.

Perjalanan masih panjang, dan kondisi sekarang yang belum optimal bukanlah sebuah kegagalan. Pengalaman menunjukkan, bahwa untuk membangun organisasi pengusaha yang tangguh memerlukan waktu 15-20 tahun.

Oleh karena itu, yang paling penting adalah menjaga agar jaringan Forda yang telah berkembang sekitar lima tahun mampu berjalan pada rel yang semestinya. Untuk itu, ada beberapa hal yang perlu dilakukan, baik yang sifatnya praktis, strategis maupun ideologis.

1. Setiap Forda harus memiliki keanggotaan yang jelas, yakni mereka yang berstatus sebagai pengusaha kecil. Kalangan LSM harus secara sadar menarik keterlibatan langsung mereka di dalam organisasi Forda dan kemudian bergabung ke dalam JNP-UKM. Di sisi lain, pengusaha kecil perlu memupuk rasa percaya diri untuk berorganisasi dan menyuarakan kepentingannya. Dengan demikian, akan tercipta konfigurasi yang jelas, bahwa wakil UKM adalah Forda dan JNP-UKM adalah jaringan LSM pendukung UKM.
2. Proses demokratisasi harus menjadi prioritas jaringan Forda dan Fornas sebagai institusi yang terkait langsung dengan Forda. Ini berarti, semua pihak harus menyadari bahwa “kedaulatan tertinggi” ada di tangan UKM. Dengan kata lain, mekanisme hierarkhis-nya adalah: Warna Forda ditentukan oleh UKM, dan warna Fornas ditentukan oleh Forda. Setiap upaya yang menafikan fungsi UKM sebagai pemegang kedaulatan tertinggi, atau membalik mekanisme hierarkhis menjadi “*top-down*”, harus ditolak sekeras-kerasnya.
3. Sebagai sebuah proses, jaringan Forda pasti tidak terlepas dari konflik-konflik. Yang menjadi masalah bukanlah konflik itu sendiri, melainkan apakah kita memiliki mekanisme untuk menyelesaikan konflik tersebut? Jaringan Forda, Fornas, JNP-UKM dan juga lembaga donor secara bersama-sama harus memberi perhatian yang lebih besar pada upaya mencari mekanisme penyelesaian konflik. Salah satunya adalah melalui “aturan main” yang jelas, baik yang menyangkut urusan internal maupun eksternal.
4. Proses pengembangan kapasitas (*capacity building*) harus terus berjalan. Dalam kondisi demikian, yang diperlukan adalah sebuah sikap “bisa merasa”, tanpa terlalu cepat “merasa bisa”. Hubungan segi-tiga antar Forda/Fornas – JNP UKM – lembaga donor hendaknya menjadi sarana proses belajar bagi semua pihak.

Diperlukan sikap rendah hati, saling mencoba memahami dan membangun kepercayaan antar pihak.