

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian tentunya memiliki penelitian terdahulu. Bagian ini dilakukan sebagai pembandingan antara peneliti dengan penelitian sejenis yang sebelumnya dan sebagai referensi untuk lebih baik kedepannya. Disini peneliti menggunakan 2 penelitian sejenis, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

No		Penelitian	Penelitian
		Utsman Muhamad Reza, 2003	Rikadiana, 2008
1.	Judul	“Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> Program Pendidikan PT. Pupuk Kujang” Studi Deskriptif dengan Data Kualitatif Mengenai Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> melalui Perspektif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Program Pendidikan di PT. Pupuk Kujang”	“Program Bina Lingkungan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Timah (Persero) Tbk” Studi Kasus Mengenai Kegiatan Program Bina Lingkungan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) PT. Timah (Persero) Tbk di Provinsi Bangka Belitung dalam Perspektif Ilmu Humas
2.	Metode Penelitian	Metode Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah Metode Deskriptif Kualitatif. Data yang didapat dari hasil wawancara dengan	Metode yang digunakan adalah Metode Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Dengan pengumpulan data melalui: wawancara langsung dengan 3 orang

		<p>memanfaatkan empat orang <i>key informant</i>, observasi yang dilakukan ada dua tahap yaitu observasi awal dan observasi lanjutan, sedangkan dokumentasi yang digunakan berupa arsip-arsip dan foto-foto kegiatan, dan kepustakaan dilakukan dengan memanfaatkan sejumlah buku-buku atau bahan bacaan lainnya khususnya buku-buku yang berkaitan dengan ilmu komunikasi dan Ilmu kehumasan.</p>	<p><i>key informan</i> yaitu dari karyawan-karyawan Bina Lingkungan PT. Timah (Persero) Tbk.</p>
3.	Hasil Penelitian	<p>Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i> program pendidikan yang ada di PT. Pupuk Kujang Cikampek-Jawa Barat, melalui perspektif Kapital reputasi dan perspektif Ekososial sudah terlaksana dan terkelola dengan baik meskipun masih terdapat beberapa kekurangan, namun penerapan Program pendidikan ini sudah sejalan dengan paradigma baru tentang konsep <i>community relations</i> dan <i>corporate social responsibility</i></p>	<p>Setiap perencanaan yang dilakukan oleh Bina Lingkungan PT. Timah (Persero) Tbk Pangkalpinang dilakukan bersama tim dan dengan orang-orang yang terpercaya di wilayah berkaitan, persiapan dan tindakannya dilakukan dengan seksama agar tidak ada kekecewaan masyarakat yang memperoleh manfaatnya, evaluasi dilakukan dengan cara monitoring dan meminta laporan pertanggungjawaban sehingga diharapkan tidak ada kecurangan dalam</p>

		<p>sehingga mampu menciptakan suatu hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan (<i>mutually beneficial relationship</i>) dan menciptakan citra positif terhadap perusahaan serta keberlanjutan ekonomi dan manusia (<i>economic and human sustainability</i>) kepada masyarakat sekitarnya.</p>	<p>pelaksanaan kegiatan. Program bina lingkungan disinergikan dari pemanfaatan laba guna memberikan kesejahteraan kepada masyarakat dan lingkungan di wilayah sekitar operasional perusahaan dalam beberapa sektor bidang sesuai kebutuhan.</p>
4.	Persamaan	<p>Peneliti Dengan Penelitian Terdahulu Sama-Sama Meneliti Mengenai Kegiatan Tanggung Jawab Sosial/ CSR khususnya program PKBL</p>	<p>Peneliti Dengan Penelitian Terdahulu Sama-Sama Meneliti Mengenai Kegiatan Tanggung Jawab Sosial/ CSR khususnya program PKBL, Dengan Menggunakan Metode Kualitatif pendekatan Studi Kasus.</p>
5.	Perbedaan	<p>Perbedaan Yang Terdapat Dalam Peneliti Dan Peneliti Terdahulu Yaitu Dari Objek Yang Diteliti. Peneliti Meneliti Mengenai Strategi Komunikasi PT. Len dalam Program Kemitraan, Sedangkan Penelitian Terdahulu Meneliti Tentang Humas PT. Pupuk Kujang melalui kegiatan CSR</p>	<p>Perbedaan Yang Terdapat Dalam Peneliti Dan Peneliti Terdahulu Yaitu Dari Objek Yang Diteliti. Peneliti Meneliti Mengenai Strategi Komunikasi PT. Len dalam Program Kemitraan, Sedangkan Penelitian Terdahulu Meneliti Tentang Realisasi Program Bina Lingkungan CSR Kantor Pusat PT.Timah (Persero) Tbk.</p>

		<p>khususnya Program Pendidikan . <i>Key informan</i> hanya 3 orang. Sedangkan peneliti 4 orang <i>key informan</i> atau subjek.</p>	
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Penelitian Utsman Muhamad Reza (2003) mengenai Kegiatan *Corporate Social Responsibility* Program Pendidikan PT. Pupuk Kujang membahas mengenai CSR program pendidikan yang ada di PT. Pupuk Kujang Cikampek-Jawa Barat, melalui perspektif kapital reputasi dan melalui perspektif ekososial. Penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif. Data yang didapat dari hasil wawancara dengan memanfaatkan empat orang *key informant*, observasi yang dilakukan ada dua tahap yaitu observasi awal dan observasi lanjutan, sedangkan dokumentasi yang digunakan berupa arsip-arsip dan foto-foto kegiatan, dan kepustakaan dilakukan dengan memanfaatkan sejumlah buku-buku atau bahan bacaan lainnya khususnya buku-buku yang berkaitan dengan ilmu komunikasi dan Ilmu kehumasan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perspektif Kapital reputasi dan perspektif Ekososial sudah terlaksana dan terkelola dengan baik meskipun masih terdapat beberapa kekurangan, namun penerapan Program pendidikan ini sudah sejalan dengan paradigma baru tentang konsep *community relations* dan *corporate social responsibility* sehingga mampu menciptakan suatu hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan (*mutually beneficial relationship*) dan menciptakan citra positif terhadap perusahaan serta keberlanjutan ekonomi dan manusia (*economic and human*

sustainability) kepada masyarakat sekitarnya.

Selanjutnya ada pula penelitian dari Rikadiana (2008) mengenai Program Bina Lingkungan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Timah (Persero) Tbk. Metode yang digunakan adalah Metode Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Dengan pengumpulan data melalui: wawancara langsung dengan 3 orang key informan yaitu dari karyawan-karyawan Bina Lingkungan PT. Timah (Persero) Tbk. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa setiap perencanaan yang dilakukan oleh Bina Lingkungan PT. Timah (Persero) Tbk Pangkalpinang dilakukan bersama tim dan dengan orang-orang yang terpercaya di wilayah berkaitan, persiapan dan tindakannya dilakukan dengan seksama agar tidak ada kekecewaan masyarakat yang memperoleh manfaatnya, evaluasi dilakukan dengan cara monitoring dan meminta laporan pertanggungjawaban sehingga diharapkan tidak ada kecurangan dalam pelaksanaan kegiatan. Program bina lingkungan disinergikan dari pemanfaatan laba guna memberikan kesejahteraan kepada masyarakat dan lingkungan di wilayah sekitar operasional perusahaan dalam beberapa sektor bidang sesuai kebutuhan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan, terdapat beberapa perbedaan yaitu Objek Yang Diteliti. Peneliti Meneliti Mengenai Strategi Komunikasi PT. Len dalam Program Kemitraan, Sedangkan Penelitian Terdahulu Meneliti Tentang Humas PT. Pupuk Kujang melalui kegiatan CSR khususnya Program Pendidikan . *Key informan* hanya 3 orang. Sedangkan peneliti 4 orang *key informan* atau subjek serta penelitian

terdahulu lainnya meneliti tentang Realisasi Program Bina Lingkungan CSR Kantor Pusat PT.Timah (Persero) Tbk.

2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

2.2.1 Pengertian Strategi

Pada hakikatnya strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Namun untuk mencapai tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasinya. (Effendy, 2000:29)

Arifin dalam bukunya *Strategi Komunikasi* menyatakan bahwa strategi adalah:

Keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi merumuskan strategi komunikasi, berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. (Arifin, 1994:10)

Suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi, selain dibutuhkan perumusan tujuan yang jelas, juga terutama memperhitungkan kondisi dan situasi.

2.2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan satu syarat bagi berlangsungnya hubungan antar manusia atau interaksi sosial diantara sesama

manusia, karena pada dasarnya manusia ialah makhluk sosial yang selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya. Maka dari itu, komunikasi merupakan hal yang biasa terjadi di dalam kehidupan manusia dikarenakan ingin mengadakan hubungan dengan lingkungannya.

Professor Wilbur Schramm dalam Cangara menyebutkan:

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi. (Cangara, 1998:3)

Dengan demikian adanya hubungan yang sangat erat antara komunikasi dengan kehidupan bermasyarakat. Hubungan ini digambarkan seperti dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan antara sisi satu dengan sisi yang lainnya.

Strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi. (Effendy, 2005:32)

2.2.3 Tujuan Strategi Komunikasi

Adapun tujuan strategi komunikasi antara lain:

1. *To secure understanding*, yaitu memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.

2. *To establish acceptance*, yaitu pembinaan atau pengelolaan pesan yang diterima oleh komunikan.
3. *To motivate action*, yaitu mendorong komunikan untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang kita inginkan.

Peristiwa komunikatif ini melibatkan komunikator dengan segala kemampuannya dan komunikan dengan segala ciri dan sifatnya. Hal ini menjadi unsur yang harus paling banyak diperhitungkan dalam menyusun strategi komunikasi. (Effendy, 2005:32-35)

Agar komunikasi dapat mencapai sasaran yang hendak dicapai maka harus melakukan sebuah rencana dan strategi dalam komunikasi. Komunikasi yang efektif dan maksimal tidak bisa dilakukan sembarangan, melainkan memerlukan persiapan dan perencanaan yang matang. Suatu strategi ini menyangkut tindakan yang dilakukan mengenai perencanaan kegiatan dan manajemen.

“Sehingga dapat dilihat bahwa strategi komunikasi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang diajarkan guna mencapai tujuan, merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas.”(Arifin dalam Kurniawan, 1994:59)

Pada anggapan diatas dapat dilihat bahwa strategi kedalam sebuah komunikasi yang dapat dikaitkan dengan sebuah perencanaan. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat diperhitungkan melalui bagaimana strategi diteapkan kedalam

komunikasi itu sendiri, jika tidak ada strategi yang baik tidak menutup kemungkinan komunikasi yang dilakukan berdampak negatif.

2.2.4 Komponen-komponen Menyusun Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana dalam rangka menyusun suatu strategi komunikasi perlu memperhatikan komponen-komponen komunikasi sebagai berikut:

2.2.4.1 Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Hal ini juga bergantung kepada tujuan komunikasi terhadap komunikan, apakah menginginkan agar komunikan hanya sekedar mengetahui atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu. Dalam mengenali sasaran komunikasi tergantung dari tujuan komunikasi, dimana dengan ini komunikan dapat mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikan melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif) (Effendy, 2009:35).

Khalayak sangat penting dalam hal ini, bahwa jika khalayak sasaran tidak ditentukan, dana akan terbuang sia-sia, pesan tidak dimengerti atau tidak sesuai karakteristik khalayak, dan tujuan tidak tercapai. (Pujiastuti dalam Kurniawan, 2010:11)

Terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan dari diri komunikator yaitu:

1) Faktor kerangka referensi

Melihat sasaran komunikasi melalui kerangka referensi memberikan kita penilaian bagaimana latarbelakang dari komunikator atau khalayak yang dituju. Seperti pendapat Arifin (1994:59) mengenai masalah khalayak bahwa mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif.

Selain itu Onong menjelaskan lebih lanjut bahwa kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari panduan pengalaman pendidikan, biaya hidup, norma hidup, status sosial, ideology, cita-cita dan sebagainya. (Effendy, 2009:36)

2) Faktor situasi dan kondisi

Yang dimaksud dengan situasi di sini adalah situasi komunikasi pada saat komunikator akan menerima pesan yang disampaikan. Situasi adalah suatu keadaan dimana kita harus melakukan tindakan yang tepat dan keputusan yang pasti. Situasi juga kesadaran dimana kita harus memilih mana yang paling baik sebagai jalan keluar. Situasi yang bisa menghambat jalannya

komunikasi dapat diduga sebelumnya, dapat juga datang tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. (Bartonp, 2010:115)

Menurut Effendy (1977:132) kondisi yang berhubungan dengan komunikasi adalah “*state of personality*” komunikasi, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, sedih, bingung, sakit, atau lapar.

2.2.4.2 Pemilihan Media Komunikasi

Media komunikasi banyak sekali jumlahnya. Namun pada umumnya media komunikasi ini dapat diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetakan, visual, aural, dan audio-visual. Menurut Cangara (2002:131) media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Untuk mencapai sasaran komunikasi, kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan dicapai, dan teknik yang akan dipergunakan.

Kategori media memiliki keragaman bisa media cetak, media elektronik dan media lainnya sesuai dengan sudut pandang yang akan dianalisis, sehingga kita sesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan dalam penggunaan media.

2.2.4.3 Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi (*message*) mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Namun apapun tekniknya, pertama-tama komunikan harus mengerti pesan komunikasi itu. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang dipergunakan bisa bermacam-macam. Lambang yang bisa dipergunakan untuk menyampaikan isi komunikasi adalah bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*), dan sebagainya. (Effendy, 2009:38).

Ketika menyampaikan pesan komunikasi, kita harus berupaya menghindari pengucapan kata-kata yang mengandung pengertian konotatif. Jika dalam suatu keadaan kita terpaksa harus mengatakan kata yang bersifat konotatif tersebut karena tidak ada perkataan lain yang tepat, maka kata yang mengandung konotatif itu harus

dijelaskan lebih mendalam sesuai makna yang dimaksud.
(Effendy, 2009:38)

1) Penggunaan Bahasa

Dalam berkomunikasi, penggunaan bahasa sangat berpengaruh terhadap kesuksesan penyampaian pesan, sehingga ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam hal penyampaian pesan, yaitu:

“Pesan harus disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami agar jelas, mengandung kebenaran yang dapat diuji/dapat dipertanggung jawabkan yang disajikan secara ringkas namun lengkap, tanpa mengurangi arti yang sesungguhnya, yang mencakup keseluruhan bagian yang penting yang patut diketahui komunikan dan disusun secara sistematis. Pesan harus menarik dan meyakinkan serta disampaikan dengan sopan yang memperhitungkan kadar kepribadian, kebiasaan, pola hidup dan nilai-nilai komunikan.”(Siahaan, 1991:63)

Secara sederhana kita harus merancang komunikasi pesan dengan singkat namun jelas mengenai maksud dan tujuan dari komunikasi yang akan dilakukan.

2) Penggunaan Teknik Informasi

Penggunaan teknik komunikasi yang dipilih dan penyampaian pesan memberikan pengaruh dalam mempertegas bagaimana bentuk dari pesan ayng akan disampaikan kepada khalayak. Komunikasi informatif adalah suatu bentuk isi pesan yang bertujuan untuk

mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. (Arifin, 1994:75)

Penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Proses ini bersifat difusi atau penyebaran, sederhana, jelas, dan tidak banyak menggunakan jargon atau istilah-istilah yang kurang populer di kalangan khalayak. (Cangara, 2002:121)

Bentuk pesan yang bersifat persuasif atau ajakan merupakan bagian dari sebuah kegiatan yang akan dilakukan seperti yang dikatakan mengenai komunikasi persuasif menurut Effendy (1993:21) adalah komunikasi yang dilakukan seorang komunikator, dalam hal ini “Persuader” untuk membujuk atau mengajak orang lain, dalam hal ini disebut “Persuadee” agar mengikuti kehendak si komunikator tadi. Sedangkan menurut R.A. Santoso dalam Kurniawan (1988:246) komunikasi persuasi adalah salah satu metode komunikasi sosial dan penerapannya menggunakan cara/teknik tertentu sehingga dapat menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, dengan suka rela dan tanpa merasa dipaksa oleh siapapun.

2.2.4.4 Peranan Komunikator dalam Komunikasi

Komunikator merupakan penentu keberhasilan suatu kegiatan komunikasi, maka dari itu komunikator harus terampil, memiliki banyak ide, dan mampu mengolahnya menjadi sesuatu yang bernilai kreativitas tinggi.

Ada faktor penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu:

1) Daya tarik sumber

Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik. Daya tarik seorang komunikator mampu untuk menarik perhatian dari khalayak dan dapat mengubah sikap, opini, dan jika komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya maka komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

Kepribadian, daya tarik, kepercayaan diri, dan sejauh mana orang-orang menganggap diri mereka sama-sama memiliki sifat-sifat tertentu seperti yang dimiliki oleh sumber tersebut juga berkontribusi pada persepsi komunikan (Wasesa, 2011:288). Kesamaan dalam melakukan komunikasi melalui bahasa daerah, yang disukai, populer, kemampuan mengolah dan

mengemas materi pembahasan dapat memberikan kemudahan dalam berkomunikasi.

2) Kredibilitas sumber

Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

Berdasarkan kedua faktor di atas, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan untuk memproyeksikan dirinya kepada peranan orang lain. (Effendy, 2005:35-39)

Strategi komunikasi perlu disusun secara luwes, sehingga taktik operasional komunikasi dan manajemen komunikasi dapat segera disesuaikan dengan faktor-faktor yang berpengaruh. Untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, perlu memahami sifat-sifat komunikasi dan pesan.

Tanpa strategi komunikasi, bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Ada baiknya tujuan komunikasi dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilancarkan. Strategi komunikasi baik secara mikro (*planned mully media strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*)

mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudian dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya. (Effendy, 1982:32)

2.2 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.3.1 Pengertian *Public Relations*

Istilah *Public Relations* yang biasa disingkat menjadi PR sering digunakan pada perusahaan, namun kadangkala dapat disebut juga Humas (Hubungan Masyarakat) ataupun Bagian Komunikasi Korporasi. Itu semua bergantung pada kebijakan masing-masing dari setiap perusahaan, tetapi pada umumnya masih memiliki kegiatan-kegiatan yang serupa yaitu sama-sama mengurus hubungan antara perusahaan dengan publiknya baik itu internal maupun eksternal. Namun secara struktural, *public relations* adalah penyelenggara komunikasi timbal-balik antara suatu lembaga dengan publik yang mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut. Dari pihak suatu lembaga, komunikasi seperti ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian dan ukungan bagi tercapainya tujuan, kebijakan, dan tindakan lembaga tersebut. (Rahmadi, 1992:7)

Untuk menjelaskan apa yang dimaksud dengan PR, maka *Cutlip, Center dan Broom* (1994) mengungkapkan bahwa *Public*

Relations adalah fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara orang dan berbagai publik yang menentukan keberhasilan dan kegagalan tersebut.

Selain itu menurut *The British Institute of Public Relations*, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Yulianita, 2007:25).

Dan adapula menurut M.O. Palapah dan Atang Syamsudin dalam Yulianita (2007:29), *Public Relations* adalah suatu bentuk spesialisasi komunikasi yang bertujuan untuk memajukan, saling mengerti, dan bekerjasama antara semua publik yang berkepentingan guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Sedangkan menurut *Frank Jefkins* (Yulianita, 2007: 33), *Public Relations* adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa PR merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi dimana ia mempunyai fungsi yang melekat dengan kegiatan manajemen, dalam arti jika ada suatu sistem manajemen

sudah pasti di dalamnya terkandung kegiatan *Public Relations* yang bersifat melayani kepentingan publik secara terencana dan berkesinambungan dengan tujuan menciptakan dan memelihara hubungan yang baik. Pada dasarnya yang menjadi suatu kepentingan dari kegiatan PR ialah menciptakan serta mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

2.3.2 Fungsi *Public Relations*

Public Relations merupakan penunjang, pembina serta pencipta sebuah hubungan baik antara perusahaan dengan publik baik itu publik internal maupun eksternal yang didasari oleh keterampilan dalam mengelola komunikasi secara efektif serta menjadikannya sebuah fungsi yang berperan penting dalam kemajuan perusahaan. Berikut fungsi dari beberapa pendapat ahli PR, yaitu:

a. Bertrand R Canfield (Yulianita, 2007:49), terdapat tiga fungsi PR, yaitu:

- *It should serve the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik)
- *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
- *And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik).

b. Cutlip and Center (Yulianita, 2007:50), mengemukakan tiga fungsi PR, yaitu:

- *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization* (menjamin dan menilai

opini publik yang ada dari organisasi)

- *To counsel executives on ways of leading with public opinion as it exist* (untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada)
- *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi publik).

c. Onong Uchajana Effendy (Yulianita, 2007:50), mengemukakan terdapat empat fungsi PR, yaitu:

- Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
- Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun eksternal
- Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.

Fungsi PR tidak hanya berpengaruh terhadap komunikasi perusahaan dalam teorinya saja, namun pada kenyataannya untuk membangun dan menciptakan citra positif perusahaan diperlukan komunikasi yang berkelanjutan. Hal tersebut dikatakan sukses apabila ada keterlibatan dan dukungan dari seluruh individu dalam perusahaan dengan melakukan tugasnya masing-masing dengan baik mulai dari tingkat yang paling atas manajemen hingga tingkatan paling bawah sekalipun. Komunikasi serta kerjasama sangat dibutuhkan guna mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

2.3.3 Tugas dan Kewajiban *Public Relations*

Tugas dan kewajiban utama *Public Relations* adalah:

1. Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis, atau visual kepada publiknya, sehingga masyarakat (publik) memperoleh pengertian yang benar dan tepat mengenai kondisi perusahaan, tujuan, dan kegiatannya.
2. Melakukan studi dan analisis atas reaksi serta tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, termasuk segala macam pendapat publik yang mempengaruhi perusahaan; memberikan informasi kepada pejabat (eksekutif) tentang *public acceptance* atau *nn-acceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
3. Meyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang mengesankan dan memuaskan publik.

(Rachmadi,1992:10)

Adapun tugas *Public Relations* sehari-hari adalah:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (*visual*) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal-

ikhwah perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan

2. Memonitor, merekam, dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non-acceptance*)
4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap. (Rachmadi, 1992:23)

Kegiatan penyampaian dan pelayan informasi kepada masyarakat melalui media komunikasi dilakukan melalui proses berikut.

- a. Pengumpulan, pengolahan, penyusunan/perumusan pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat
- b. Pesan itu kemudian disampaikan melalui media komunikasi baik media tatap muka, media cetak maupun media elektronika
- c. Melalui media komunikasi itu berbagai pesan atau informasi disampaikan kepada khalayak masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations*
- d. Demi efektifnya komunikasi yang dilakukan, perlu

diadakan evaluasi sehingga dapat diketahui berhasil tidaknya komunikasi itu. (Rachmadi, 1992:23)

2.3.4 Tujuan *Public Relations*

Secara universal tujuan *Public Relations* adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra organisasi di mata publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada public yang bersangkutan. (Neni Yulianita, dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations*, 2007:42-43)

Ada empat tujuan dari PR, yakni:

- Menciptakan citra yang baik
- Memelihara citra yang baik
- Meningkatkan citra yang baik
- Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak (Yulianita, 2007:50)

Pada umumnya tujuan PR lebih menekankan kepada aspek pencitraan yaitu citra positif mulai dari bagaimana menciptakan, memelihara, meningkatkan, sampai memperbaiki citra. Jadi keseluruhan tujuan yang ingin dicapai dalam PR ialah citra atau *image* atau "*the picture in ourgeadi*" (gambaran yang ada dalam kepala kita) untuk saling pengertian diantara perusahaan dengan publiknya.

2.3.5 Ruang Lingkup *Public Relations*

Kegiatan PR tidak dapat dipisahkan dengan publik. Pada umumnya kegiatan *Public Relations* ditujukan kepada dua jenis publik yaitu Publik Internal dan Publik Eksternal. Mengenai kedua

jenis sasaran tersebut maka dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Hubungan Publik Internal

Publik Internal adalah khalayak atau public yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada suatu organisasi atau instansi itu sendiri. Jadi, yang dimaksud dengan public internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit atau badan perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi. (Ruslan, 2003:23)

Tujuan dibinanya *Internal Public Relations* tiada lain adalah untuk menciptakan hubungan baik dan harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama (*cooperation*) diantara orang-orang yang menjadi bagian dari instansi, organisasi, atau perusahaan serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari hasilnya. (Yulianita, 2003:59)

Contoh dari publik internal dari suatu perusahaan dalam dunia *Public Relations* adalah:

- a. Publik pegawai (*Employee public*)
- b. Publik manajer (*Manajer public*)
- c. Publik pemegang saham (*Stockholder public*)
- d. Publik buruh (*Labour public*) (Yulianita, 2007:57)

2. Hubungan Publik Eksternal

Publik Eksternal adalah publik yang berada di luar organisasi, instansi, perusahaan yang harus diberikan informasi dan penerangan untuk dapat membina hubungan baik. Jadi, yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan, 2003:23)

Tujuan dibinanya hubungan baik dengan publik eksternal adalah untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik dari publik eksternal terhadap organisasi, instansi, atau perusahaan serta untuk meningkatkan kepercayaan dan penilaian yang positif dari publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra tersebut. (Yulianita, 2003:70)

Contoh publik eksternal suatu perusahaan, yakni:

- a. *Customer Relations*
- b. *Government Relations*
- c. *Community Relations*
- d. *Supplier Relations*
- e. *Dealer/ distributor Relations*
- f. *Press Relations*

(Abdurachman dalam Pri Hutama, 1995:44)

Bagian Komunikasi Korporasi, khususnya bagian PKBL PT. Len Industri (Persero) merupakan bagian dari kegiatan *External Public Relations*. Dimana peran PKBL disini

berfungsi menumbuhkan citra positif dengan mengadakan dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat khususnya dalam program *community relations* pada Program Kemitraan yang menjadi mitra binaan PT. Len Industri (Persero), Bandung.

Dalam hal ini, PR berperan mengimplementasikan tanggung jawab untuk menjalankan tugasnya dalam membina dan menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak atau publik-publik perusahaan. Hubungan baik tersebut bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan saja melainkan untuk keuntungan yang diperoleh antara kedua belah pihak yaitu bagi perusahaan dan publik.

2.3.6 Komunikasi Eksternal (*Eksternal Communication*)

Dalam kaitannya dengan komunikasi eksternal ini, pelaksanaan komunikasi dilakukan oleh pihak organisasi/ perusahaan melalui kesepakatan manajemen untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan pihak luar atau publik yang berada di luar organisasi/perusahaan sulit tercapai. Hal tersebut memberikan konsekuensi bagi pihak organisasi untuk dapat meraih perhatian publik luar dan menarik simpati publik luar terhadap organisasi, sehingga mereka mau bekerjasama dengan pihak organisasi/ perusahaan.

Kegiatan komunikasi eksternal dapat dilakukan dengan berbagai cara. Jika kegiatan komunikasi dari pihak organisasi atau

perusahaan kepada publik luar, maka dapat dilakukan dalam bentuk misalnya:

- Untuk publik umum (*general public*) dan publik konsumen (*consumer public*) dapat dilakukan kegiatan komunikasi melalui periklanan, promosi, publisitas, pameran, dsb.
- Untuk publik pers (*press public*) dapat dilakukan kegiatan komunikasi melalui *press conference*, *press release*, *press interview*, *press tour*, dsb.
- Untuk publik di bidang pendidikan (*educational public*) dapat dilakukan kegiatan komunikasi melalui *open house*, pemberian beasiswa, dsb.
- Untuk publik pelanggan (*customer public*) dapat dilakukan kegiatan komunikasi melalui penginformasian kebijakan perusahaan melalui media massa, *special discount*, ucapan selamat ulang tahun, selamat Idul Fitri, Tahun Baru, dsb.
- Dll. (Yulianita, 2007:109)

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh publik luar kepada pihak organisasi dapat dilakukan dalam bentuk penyampaian opini publik (melalui surat, media massa, telepon, dsb.), penyampaian keluhan-keluhan berkaitan dengan barang dan jasa, kritikan-kritikan, dsb.

Dalam konteks eksternal komunikasi pelaku komunikasi baik itu sebagai komunikator atau komunikan dapat dilakukan oleh seluruh pihak yang berada dalam lingkup organisasi atau seluruh pihak yang berada di luar organisasi. Efek yang ingin dicapai dalam kegiatan komunikasi *Public Relations* dapat berupa:

- 1) Perubahan Sikap: adanya kecenderungan pada perubahan kognisi, perubahan afeksi, perubahan konasi/behavioral
- 2) Perubahan Opini dapat berupa: Opini Pesona, Opini Publik, Opini Umum, Opini Massa, dsb.
- 3) Perubahan Perilaku dapat berupa: perilaku negatif atau perilaku positif yang diekspresikan dalam bentuk perilaku individu, perilaku kelompok, perilaku organisasi, perilaku publik, dan perilaku massa. (Yulianita, 2007:111)

2.3.7 Peranan *Public Relations* dalam Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial perusahaan bukan hanya dititik beratkan kepada PR saja melainkan semua bagian dalam perusahaan juga memiliki tanggung jawab sosial. Namun, bagaimanapun bentuknya, dalam hal ini *Public Relations* menjadi pemeran penting dalam menjalankan setiap programnya.

Philip Kotler dan Nancy Lee (2005:51) mengemukakan bahwa CSR adalah sebuah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan melalui kegiatan bisnis dan kontribusi dari sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kesejahteraan komunitas meliputi kondisi

manusia dan juga isu-isu lingkungan. Sedangkan Johnson and Johnson (2006) mendefinisikan “*Corporate Social Responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society*”. Definisi tersebut pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan, untuk itu, perusahaan harus mampu mengelolabisnis operasinya dengan menghasilkan produk yang berorientasi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan. (Nor dalam Rikadiana, 2010:46)

Undang-Undang Nomor 40 menerangkan bahwa Perseroan Terbatas yang menjalankan usahanya di bidang atau berkaitan dengan sumber daya alam maka wajib bertanggung jawab terhadap permasalahan sosial, ekonomi, dan lingkungan.

UU Perseroan Terbatas No. 40 tahun 2007 pasal 74
Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan pasal 74

- 1). Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- 2). Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
- 3). Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.
- 4). Ketentuan lebih lanjut mengenai tanggung jawab sosial dan lingkungan diatur dengan pemerintah.

Hal ini sejalan dengan Peraturan Menteri BUMN (Permen. BUMN) No. Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan Program Bina Lingkungan. Berdasarkan keputusan Menteri tersebut, bentuk kepedulian BUMN dijabarkan kedalam 2 (dua) program yakni: Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Program Kemitraan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN, sedangkan Program Bina Lingkungan adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.

UU No. 19 Tahun 2003 tentang BUMN, yang ditindaklanjuti dengan Kepmen. BUMN No. Kep-236/MBU/2003 kemudian disempurnakan dalam Peraturan Menteri BUMN No. Per-05/MBU/2007, yang memiliki pokok-pokok pemikiran atau pertimbangan sebagai berikut:

- a. Mengingat bahwa salah satu maksud dan tujuan pendirian BUMN adalah turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan lemah, koperasi dan masyarakat, maka BUMN dapat menyisihkan sebagian laba bersihnya untuk keperluan Pembina usaha kecil/koperasi serta pembinaan masyarakat sekitar BUMN.
- b. Persero dan Perum milik Pemerintah (BUMN) wajib melaksanakan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan, sedangkan bagi BUMN Persero Terbuka pelaksanaan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dapat mengacu kepada pelaksanaan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan pada Persero dan Perum (BUMN Non terbuka).
- c. Dana Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan

bersumber dari:

- Penyisihan laba setelah pajak maksimal sebesar 2% (dua persen), yang ditetapkan oleh Menteri bagi BUMN berbentuk Perum dan RUPS bagi BUMN berbentuk Persero.
- Jasa administrasi pinjaman, margin, bagi hasil, bunga deposito, dan atau jasa giro dari dan Program Kemitraan setelah dikurangi biaya operasional.

Apabila memungkinkan, suatu BUMN dapat melimpahkan dana Program Kemitraan kepada BUMN yang lain.

- d. Program Kemitraan diberikan dalam bentuk: pembiayaan modal kerja dan penjualan, atau pembiayaan kebutuhan dana pelaksana kegiatan usaha yang diperlukan dalam rangka memenuhi pesanan dari rekanan.
- e. Program Bina Lingkungan diberikan dalam bentuk:
 - Bantuan korban bencana alam
 - Bantuan pendidikan dan/atau pelatihan
 - Bantuan peningkatan kesehatan
 - Bantuan pengembangan prasarana dan/atau sarana umum
 - Bantuan sarana ibadah
 - Bantuan pelestarian alam

CSR merupakan kegiatan yang berkelanjutan dalam memperhatikan dan member kontribusi berupa kegiatan yang menguntungkan bagi pemangku kepentingan terutama tindakan sosial bagi masyarakat dan lingkungan sekitar wilayah operasional perusahaan. Dengan diberlakukannya Undang-undang semakin maraklah CSR di Indonesia. Undang-undang dan Peraturan Menteri yang mengharuskan BUMN untuk menyisihkan labanya demi kepentingan sosial, ekonomi, dan lingkungan melalui kegiatan tanggung jawab sosial pada Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan serta berbagai perusahaan persero dan

BUMN lebih konsisten dalam melaksanakan pembangunan yang berkelanjutan.

PT. Len Industri (Persero) merupakan salah satu BUMN yang mengacu pada kebijakan Direksi No. 09/SKEP/DU/I/2001 yang disusun berdasarkan Peraturan Menteri BUMN No. PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan. Maka dari itu PT. Len Industri (Persero) menyadari akan pentingnya memberikan perhatian dan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan secara berkesinambungan. Bahkan selain program PKBL yang telah diwajibkan dalam pertauran perundangan, PT. Len juga telah melakukan kegiatan CSR dibawah koordinasi Komunikasi Korporasi yang tidak menggunakan dana PKBL.

2.4 Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*) dan Tanggung Jawab Sosial

Perusahaan tentunya tidak sekedar bertanggungjawab terhadap para pemilik (shareholder) sebagaimana selama ini, namun bergeser menjadi lebih luas yaitu pada ranah kemasyarakatan (*stakeholder*), selanjutnya disebut tanggung jawab sosial (CSR). Secara sederhana tanggung jawab sosial (CSR) disebut sebagai etika bisnis atau komitmen perusahaan untuk pembangunan berkelanjutan. Walaupun terdapat berbagai persepsi mengenai deinisi CSR, ditambah lagi beragamnya penggunaan kata CSR, dalam pemahaman tanggung jawab sosial perusahaan selalu terkait dengn seluruh *stakeholder*-

nya. *Stakeholder* adalah orang atau kelompok dengan kepentingan yang sah dalam suatu perusahaan. Menurut Rhenald Kasali (dalam Pri Hutama, 1994:65), *stakeholder* merupakan setiap kelompok yang berada di dalam maupun di luar perusahaan yang memiliki peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan.

Hummels (1998) dalam buku Nor Hadi (2011:94) “.....(*stakeholder are individuals and group who have legitimate claim on the organization to participate in the decision making process simply because they are affected by the organization's practices, policies, and actions.*)”

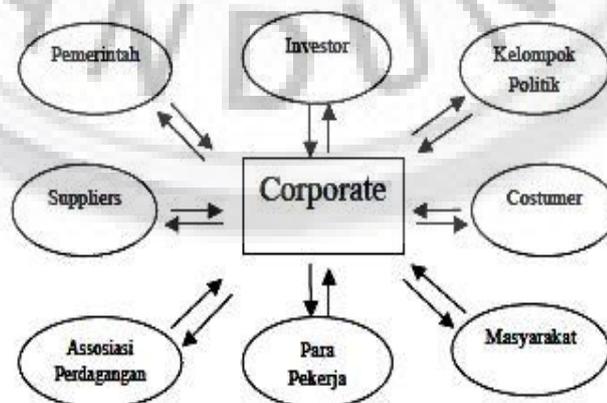
Batasan *stakeholder* seperti di atas mengisyaratkan bahwa perusahaan hendaknya memperhatikan *stakeholder*, karena mereka adalah pihak yang mempengaruhi dan dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung atas aktivitas serta kebijakan yang diambil dan dilakukan perusahaan. Jika perusahaan tidak memperhatikan *stakeholder* bukan tidak mungkin akan menuai protes dan dapat mengeliminasi legitimasi *stakeholder*.

Jones, Thomas dan Andrew (1999) dalam buku Nor Hadi (2011:94) menyatakan bahwa pada hakikatnya *stakeholder theory* mendasarkan diri pada asumsi, antara lain:

- 1) *The corporation has relationship with many constituency groups (stakeholder) that effect and are affected by its decisions* (Freeman, 1984).
- 2) *The theory is concerned with nature of these relationship in terms of both processes and outcomes for the firm and its stakeholder.*
- 3) *The interest of all (legitimate) stakeholder have intrinsic value, and no set of interest is assumed to dominate the others* (Clakson, 1995; Donaldson dan Preston 1995).
- 4) *The theory focuses on managerial decision making* (Donaldson dan Preston 1995).

Berdasarkan pada asumsi dasar *stakeholder theory* diatas, perusahaan tidak dapat melepaskan diri dengan lingkungan sosial (*social setting*) sekitarnya. Perusahaan perlu menjaga legitimasi *stakeholder* serta mendudukkannya dalam kerangka kebijakan dan pengambilan keputusan, sehingga dapat mendukung dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu usaha dan jaminan *going concern* (Adam.C.H, 2002) dalam buku Nor Hadi (2011:95).

Kini aktivitas korporat lebih cenderung kearah tanggung jawab sosial terhadap komunitas dibandingkan pada aturan yang diterapkan secara ketat melalui prinsip dasar ekonomi untuk mencari sebuah keuntungan. Seperti yang telah kita ketahui bahwa sebagai *Public External* yang dalam hal ini adalah mitra binaan merupakan salah satu *stakeholder* sebagai elemen pendukung keberhasilan PT. Len Industri (Persero), sehingga memperoleh keuntungan melalui nilai kepercayaan dari masyarakat/komunitas lokal terhadap perusahaan. Jika digambarkan, hubungan korporat dengan *stakeholder* ialah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Kerjasama Stakeholder
Sumber: Rudito, dkk, 2004:108

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa CSR perusahaan terhadap publik, mengingat publik merupakan faktor terpenting dalam menunjang keberlangsungan suatu perusahaan.

Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*): Suatu perusahaan melalui berbagai kebijakan dan kegiatan operasi yang dilakukannya memberikan dampak kepada berbagai kelompok pemangku kepentingan, sehingga dengan demikian perusahaan mungkin menemui tuntutan-tuntutan dari kelompok-kelompok ini untuk memenuhi tanggungjawabnya (Bucholz (1988), McWilliams dan Siegel (2001)). Teori ini menekankan pentingnya untuk mempertimbangkan kepentingan, kebutuhan dan pengaruh dari pihak-pihak yang terkait dengan kebijakan dan kegiatan operasi perusahaan, terutama dalam hal pengambilan keputusan perusahaan. Dengan demikian diharapkan perusahaan mampu memuaskan *stakeholder*-nya dalam suatu tingkatan tertentu, paling tidak sebagian besar dari mereka. Dengan demikian titik pusat dari CSR adalah manajemen *stakeholder*.

Tanggungjawab sosial (*public responsibility*): Dalam konsep ini perusahaan bertanggungjawab terhadap hasil yang terkait dengan area primer dan sekunder dari keterlibatan mereka dengan masyarakat (Wood (1991), Kolk (2000)). Perusahaan sering dipaksa untuk merespon isu sosial yang merupakan akibat dari aktivitas mereka. (Bucholz (1998)). Dalam sudut pandang ini CSR merupakan suatu kewajiban bagi perusahaan untuk mengikuti kebijakan dan membuat keputusan yang menguntungkan bagi

tujuan dan nilai masyarakat luas.

2.5 Tinjauan tentang *Community Relations*

Community relations yang dalam hal ini dijalankan oleh *public relations* berfokus pada pengelolaan kemampuan interaksi komunikasi organisasi terhadap publik atau komunitas sehingga dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Robert L. Heath, ada beberapa kesimpulan umum yang dapat ditarik dari *community relations*, yaitu:

1. *It has inherent factors involving rights, responsibilities, and public input*
2. *It is needed before an issue of crisis is evident*
3. *It is complex, and a careful and thorough analysis of relations must be conducted*
4. *It is wherever the network of communications develops-local, regional, national, or global*
5. *It is greatly affected by the forces in the environment requiring ever changing strategic approach.*

Dapat dilihat bahwa di dalam *community relations* melekat faktor-faktor yang melibatkan hak, tanggungjawab, dan masukan-masukan dari publik, *community relations* dibutuhkan sebelum isu-isu atau krisis menjadi jelas, *community relations* merupakan sebuah kehati-hatian dan kecermatan analisis hubungan yang harus dilakukan, *community relations* merupakan jaringan komunikasi yang berkembang di tingkat lokal, regional, nasional, atau global, dan *community relations* sebagian besar dipengaruhi oleh kekuatan dalam lingkungan yang memerlukan pendekatan perubahan yang strategis.

Seorang *public relations* memerlukan kehati-hatian, kecermatan dan

kemampuan dalam *community relations* agar dapat mencegah dan menangani berbagai bentuk isu dan krisis yang akan atau sedang terjadi. Hal tersebut keharusan yang dilakukan PR dikarenakan menyangkut dengan hak dan tanggungjawab kesdua belah pihak yaitu organisasi dan publik baik di tingkat lokal, regional, nasional maupun global yang nantinya akan menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan.

Definisi *community relations*, diantaranya yaitu:

- a. Menurut Jerold, *community relations* adalah peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kemaslahan bersama bagi organisasi dan komunitas
- b. Menurut Meski DeMartinis, *community relations* adalah cara berinterkasi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi organisasi (Iriantara, 2004:20).

2.5.1 Tujuan *Community Relations*

Community Relations mempersiapkan sebuah organisasi untuk menghadapi perubahan-perubahan dalam berbagai macam iklim yang sering tidak dapat diprediksikan. Untuk itu menurut Robert L. Health, seorang PR yang profesional harus dapat mempersiapkan langkah-langkah berikut:

To initiate or reestablish a community relations intent, to research internal and external infra-structures, attitudes, requestes, and so on, to build dialogic bridges, to monitor continually the environment, and to integrate the data and actions into some synergistic approach that allows for a mutually beneficial coexistence for organizations and the various public.

Terlihat bahwa seorang PR yang profesional harus inisiatif

mempersiapkan langkah-langkah membangun kembali maksud dari *community relations*, meneliti infrastruktur internal dan eksternal, sikap, permintaan dan sebagainya, menggabungkan data dan tindakan ke dalam beberapa pendekatan sinergis yang dapat membentuk hidup secara berdampingan namun saling menguntungkan bagi organisasi dan berbagai publik.

2.5.2 *Community Relations dan Corporate Social Responsibility*

Daugherty (200#) mengungkapkan, tanggung jawab sosial itu merupakan perkembangan proses untuk mengevaluasi *stakeholder* dan tuntutan lingkungan serta implementasi program untuk menangani isu-isu sosial. Tanggung jawab sosial itu berkaitan dengan kode-kode etik, sumbangan perusahaan program-program *community relations* dan tindakan mematuhi hukum. Organisasi bisnis mempunyai tanggung jawab untuk memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa secara efektif untuk dikonsumsi konsumen dan memberikan keuntungan bagi *stakeholder*. Namun, organisasi bisnis pun dipandang masyarakat member sumbangan pula terhadap munculnya isu-isu yang penting.

Dengan begitu, organisasi jadi dipandang dari dua sisi. Sebagai lembaga yang mencari keuntungan, organisasi bisnis dipandang sebagai lembaga ekonomi. Namun di sisi lain, organisasi bisnis dipandang juga sebagai lembaga sosial dikarenakan memikul beban tanggung jawab bagi masyarakat. Dengan demikian, organisasi

dituntut untuk menjalankan kedua peran tersebut, yakni tanggung jawab ekonomis dan sosial. (Iriantara 2004:27)

Perkembangan konsep tanggung jawab sosial dan *community relations* tersebut juga menunjukkan, ada upaya untuk saling mendekati antara masyarakat dan organisasi bisnis. Masing-masing menjalin komunikasi, untuk memecahkan permasalahan bersama. Masing-masing juga mau bergeser dari posisinya demi menjaga kemaslahatan bersama, tanpa menanggalkan identitas dan tujuannya masing-masing.

2.6 Tinjauan Tentang Kemitraan

Menurut Rudito, dkk (2004:39), kemitraan adalah hubungan timbal balik yang saling ketergantungan antara satu dengan lainnya. Namun berdasarkan penerapan Program Kemitraan yang dilaksanakan oleh BUMN yang dalam hal ini adalah PT. Len Industri (Persero), kemitraan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba PT. Len.

2.6.1 Pentingnya Kemitraan dalam Menjalinkan Hubungan dengan Masyarakat

Seperti yang telah dikemukakan diatas kemitraan mengharapkan hubungan timbal balik dan saling ketergantungan antara satu dengan publik lainnya. Hal ini tentunya sangat erat kaitannya dengan *Public Relations*, karena menyangkut:

usaha yang kontinyu untuk menciptakan hubungan yang

harmonis antara suatu badan dengan masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbale balik. Hubungan yang harmonis ini timbul dari adanya *mutual confidence*, dan *image* yang baik. Ini semua langkah-langkah yang ditempuh *Public Relations* untuk mencapai hubungan yang harmonis.

Meskipun dalam pelaksanaannya kemitraan direalisasikan dalam bentuk pinjaman modal usaha, namun essensinya mengarah kepada prinsip-prinsip kemitraan. Karena apabila kemitraan yang baik diterapkan, maka hubungan yang baik akan mudah didapatkan. Hubungan yang baiklah yang dapat menjembatani perusahaan, hal ini serupa dengan PT. Len Industri (Persero) yang berpartisipasi memberikan kepedulian dan pengertian terhadap perusahaan serta pencapaian besar mengenai citra perusahaan.

2.6.2 Membangun Mitra melalui Program Kemitraan

Atas dasar Keputusan Menteri No. No. PER-05/MBU/2007 Tahun 2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan sebagaimana terakhir diubah dengan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara No. PER-08/MBU/2013 Tahun 2013 Tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara No. PER-05/MBU/2007 Tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara Dengan Usaha Kecil Dan Program Bina Lingkungan (“Permen BUMN 5/2007”).

Pada pelaksanaannya, Program Kemitraan merupakan bantuan pinjaman modal dan pengembangan usaha terhadap pemilik Usaha

Kecil Menengah (UKM) dan Koperasi, dan pemilik UKM dan koperasi banyak yang menginginkan dan memanfaatkan bantuan tersebut. Namun dibalik peminjaman modal dan pengembangan usaha, perusahaan memiliki prinsip *simbiosis mutualisme* dalam menjalin bentuk kerja sama ini. Karena di satu sisi pemilik usaha berkesempatan mengembangkan usahanya melalui bantuan pinjaman modal, di sisi lain perusahaan dapat mewujudkan tanggung jawab sosial, berpartisipasi memberikan kepedulian dan pengertian sehingga dapat meminimalisir resiko dan meningkatkan citra positif perusahaan.

2.6.3 Kemitraan sebagai Wujud dari *Corporate Social Responsibility*

Seperti yang telah diungkapkan oleh Rudito, dkk, “kemitraan adalah hubungan timbale balik yang saling ketergantungan satu dengan lainnya. Makna ketergantungan tersebut merupakan sesuatu yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, yakni pihak perusahaan dengan masyarakat dalam meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat sehingga atas bentuk kepedulian perusahaan kepada masyarakat maka masyarakat memberikan penilaian positif terhadap perusahaan. Sama seperti pendapat Rudito, dkk bahwa “CSR merupakan cara korporat mengatur proses usaha memproduksi dampak positif pada masyarakat”

Menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) (dalam Iriantara 2004:49), Tanggung

jawab sosial korporat adalah komitmen berkelanjutan kalangan bisnis untuk berperilaku etis dan memberikan sumbangan pada pembangunan ekonomi sekaligus memperbaiki mutu hidup angkatan kerja dan keluarganya serta komunitas lokal dan masyarakat secara keseluruhan.

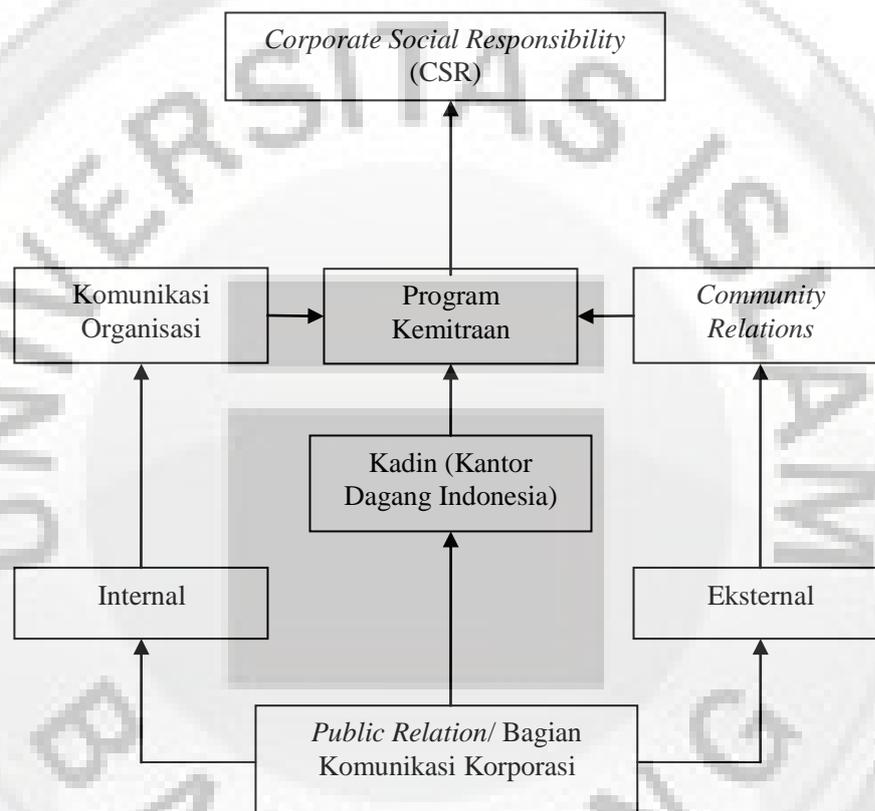
Berdasarkan pengertian di atas wujud *Corporate Social Responsibility* dapat dilakukan melalui pendekatan ekonomi, namun dalam penerapannya tidak lagi menggunakan konsep kedermawanan perusahaan saja (*Philanthropy Corporate*) tetapi harus melibatkan prinsip-prinsip kemitraan (*partnership*).

2.6.4 Pokok Pikiran Program Kemitraan

Atas dasar uraian tinjauan pustaka di atas, apabila dikaitkan dengan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* menjembatani perusahaan dalam merealisasikan Program Kemitraan. Pada jajaran internal, melalui komunikasi organisasi yang terdiri dari Kementerian BUMN, PT. Len Industri (Persero) memiliki sebuah pedoman yang sering disebut SOP (*Standard Operation Procedure*) dari pemerintah ataupun tambahan berdasarkan kebutuhan BUMN. Selain itu dibentuk pula tim pelaksana untuk menjalankan Program ini serta bekerjasama dengan Kantor Dagang Indonesia (Kadin) Bandung untuk membantu mendapatkan mitra binaan yang berkualitas.

Sedangkan dalam segi eksternal, melalui prinsip *community*

relation, PR memberikan kesempatan kepada seluruh masyarakat yang memiliki UKM dan koperasi yang sebagian besar berada di Bandung untuk menjadi mitra binaan dalam meralisasikan Program Kemitraan yang merupakan wujud dari tanggung jawab sosial atau CSR. Berikut akan diperjelas dalam bagan:



Gambar 2.5 Pokok Pikiran Program Kemitraan

(Oleh: Peneliti (Sumber: Hasil Penelitian Program Kemitraan PT. Len Industri (Persero))

2.6.5 Pembinaan dalam Program Kemitraan

Dilihat dari istilah, maka pembinaan berasal dari kata dasar “bina”, yang berasal dari bahasa Arab, yaitu bangun (kamus Umum Bahasa Indonesia). Pembinaan berarti pembaharuan atau usaha, tindakan atau kegiatan yang dilaksanakan secara berdaya guna dan

berhasil guna untuk memperoleh hasil yang lebih baik. (Gauzali Syadam 2000:408).

Sementara menurut Soegiyono Sementara menurut Soegiyono (1992:4) yang di maksud dengan pembinaan adalah berbagai macam upaya peningkatan kemampuan pengusaha atau pengrajin industri kecil dalam aspek usaha sehingga mampu mandiri.

Pembinaan dan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi usaha menengah. (Undang-undang Nomor 9 tahun 1995).

2.6.5.1 Manfaat Pembinaan

Pembinaan yang dilakukan terus menerus diharapkan pengusaha dan pengrajin akan menjadi lebih baik dan lebih sesuai dengan budaya yang digunakan dalam organisasi, seperti bekerja keras, bekerja dengan baik, mempunyai semangat yang tinggi, memiliki mental yang kuat, mempunyai rasa kepedulian yang tinggi terhadap prestasi.

2.6.5.2 Tujuan Pembinaan

Tujuan dari pembinaan dan juga dapat dirumuskan pendidikan nasional, yang juga terkait dengan upaya

meningkatkan kualitas manusia, yaitu manusia yang beriman dan bertaqwa kapda Tuhan yang Maha Esa (YME), berbudi pekerti luhur, berkepribadian, mandiri, maju, tangguh, cerdas, kreatif, terampil, berdisiplin, ber etos kerja, profesional, bertanggung jawab dan proaktif serta sehat jasmani dan rohani (Oemar Hamalik, 2000 : 14).

a. Pemberian Pinjaman

Pemberian pinjaman dana kepada mitra binaan didasari hasil *assessment* data dari proposal pinjaman yang diajukan mitra binaan dan ketika unit PKBL melakukan survey. Pemberian pinjaman, yaitu:

- Pinjaman untuk modal kerja dan atau untuk pembelian barang-barang modal (Aktiva tetap produktif) seperti mesin dan alat produksi, alat bantu produksi, dan lain sebagainya yang dapat meningkatkan produksi dan penjualan produk binaan.
- Pinjaman khusus yaitu pemberian pinjaman yang dapat diberikan oleh BUMN Pembina yang bersifat jangka pendek dengan waktu maksimum satu tahun serta dengan nilai pinjaman yang cukup material bagi mitra binaan

b. Pelatihan Manajemen Usaha

Untuk pelatihan manajemen guna memberikan pengetahuan tentang cara mengelola usaha dengan baik misalnya melalui pembukuan usaha sebagai keajiban mitra binaan. Kegiatan ini mengkaji berbagai materi yaitu mengenai manajemen koperasi, kewirausahaan, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dalam bentuk pembukuan, perijinan serta perjanjian bisnis.

c. Monitoring

Kegiatan monitoring bertujuan untuk memantau suatu kegiatan penelitian dan pengembangan dalam pencapaian sasaran. Kegiatan monitoring meliputi mekanisme monitoring, fokus monitoring, acuan monitoring, jadwal monitoring. Dalam monitoring dapat dilakukan dengan berbagai cara, disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada. Untuk monitoring di tingkat lapangan dapat dilakukan dengan cara diskusi langsung secara intensif bersama para stakeholder yang terlibat dalam kegiatan, atau dengan presentasi setiap kegiatan oleh penerima manfaat pada waktu yang disepakati.

d. Pameran

Kegiatan ini dilakukan kepada mitra binaan dengan mempromosikan dan memperluas pemasaran produk mitra binaan dan dalam pelaksanaannya tidak semua mitra binaan dapat ikut pameran ini. Selain pameran didalamnya terdapat pendidikan, pelatihan dan pemagangan untuk mitra binaan

dapat dilakukan sendiri oleh BUMN Pembinaan dan lembaga pendidikan atau pelatihan swasta profesional maupun perguruan tinggi. Jangka waktu atau masa pembinaan tersebut menjadi tangguh, mandiri, bankable (dapat diberi pinjaman).

Secara umum, bantuan pembinaan yang diberikan tersebut memberikan manfaat bagi mitra binaan dalam mengembangkan usahanya. Pembinaan menurut Hidayat (1985:26) menjelaskan bahwa usaha yang dilakukan secara sadar untuk meningkatkan pengetahuan keterampilan dengan tindakan, bimbingan pengembangan guna mencapai tujuan yang diharapkan.

Pembinaan ini memberikan fungsi yaitu meningkatkan pengetahuan dan informasi yang dapat memberikan pengaruh dalam pengembangan para pelaku usaha yang dibina. Pelaksanaan pembinaan yang baik akan memberikan pengembangan potensi usaha. Adanya pembinaan terhadap usaha kecil diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas usaha tersebut.

2.7 Tinjauan Tentang UKM

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana

diatur dalam Undang-Undang ini.

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

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

1. Kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.¹²
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Adapun Jenis dan Bentuk UKM menurut Wibowo (2003 : 5) kegiatan perusahaan pada prinsipnya dapat dikelompokkan dalam tiga jenis usaha, yaitu:

- a) Jenis usaha perdagangan distribusi

Jenis usaha ini merupakan usaha yang terutama bergerak dalam kegiatan memindahkan barang dan produsen ke konsumen atau dari tempat yang mempunyai kelebihan persediaan ke tempat yang membutuhkan. Jenis usaha ini diantaranya bergerak dibidang

pertokoan, warung, rumah makan, peragenan (fisial), penyalir (whole saler), pedagang perantara, tengkulak, dan sebagainya. Komisioner dan makelar dapat juga dimasukkan dalam kegiatan perdagangan karena kegiatannya dalam jual beli barang.

b) Jenis usaha produksi

Industri adalah jenis usaha yang terutama bergerak dalam kegiatan proses pengubahan suatu bahan/barang menjadi bahan/barang lain yang berbeda bentuk atau sifatnya dan mempunyai nilai tambah.

Kegiatan ini dapat berupa produk/industri pangan, pakaian, peralatan rumah tangga, kerajinan, bahan bangunan, dan sebagainya. Dalam hal ini, kegiatan dalam budidaya sektor pertanian/ perikanan/ peternakan/ perkebunan dan kegiatan penangkapan ikan termasuk jenis usaha produksi.

c) Jenis usaha komersial

Usaha jenis komersial merupakan usaha yang bergerak dalam kegiatan pelayanan atau menjual jasa sebagai utamanya. Contoh jenis usaha ini adalah asuransi, bank konsultan, biro perjalanan, pariwisata, pengiriman barang (ekspedisi), bengkel, salon kecantikan, penginapan, gedung bioskop dan sebagainya, termasuk praktek dokter dan perencanaan bangunan.

Masalah yang dihadapi oleh usaha mikro dan kecil menurut Tambunan (2002) :

1. Kesulitan pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala

yang kritis bagi perkembangan usaha mikro dan kecil. Salah satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran adalah tekanan-tekanan persaingan, baik pasar domestic dari produk serupa buatan usaha besar dan impor, maupun di pasar ekspor.

2. Keterbatasan Financial Usaha mikro dan kecil, khususnya di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek financial : mobilitas modal awal (*star-up capital*) dan akses ke modal kerja, financial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan output jangka panjang.

3. Keterbatasan SDM

Keterbatasan SDM juga merupakan salah satu kendala serius bagi banyak usaha mikro dan kecil di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek enterpreunership, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, engineering design, quality control, organisasi bisnis, akuntansi, data processing, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Keterbatasan ini menghambat usaha mikro dan kecil Indonesia untuk dapat bersaing di pasar domestik maupun pasar internasional.

4. Masalah bahan baku

Keterbatasan bahan baku (dan input-input lainnya) juga sering menjadi salah satu kendala serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi banyak usaha mikro dan kecil di Indonesia. Keterbatasan ini dikarenakan harga baku yang

terlampau tinggi sehingga tidak terjangkau atau jumlahnya terbatas.

5. Keterbatasan teknologi

Usaha mikro dan kecil di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi lama atau tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang sifatnya manual. Keterbelakangan teknologi ini tidak hanya membuat rendahnya total factor productivity dan efisiensi di dalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat.

2.8 Rekomendasi Strategi Pengembangan UKM

Dari berbagai konsep mengenai pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi, berikut beberapa pilihan strategi yang dilakukan dalam pemberdayaan UKM, yaitu:

1. Kemudahan dalam Akses Permodalan

Salah satu permasalahan yang dihadapi UKM adalah aspek permodalan. Lambannya akumulasi kapital di kalangan pengusaha mikro, kecil, dan menengah, merupakan salah satu penyebab lambannya laju perkembangan usaha dan rendahnya surplus usaha di sektor usaha mikro, kecil dan menengah. Faktor modal juga menjadi salah satu sebab tidak munculnya usaha-usaha baru di luar sektor ekstraktif. Oleh sebab itu dalam pemberdayaan UKM pemecahan dalam aspek modal ini penting dan memang harus dilakukan.

Yang perlu dicermati dalam usaha pemberdayaan UKM melalui aspek

permodalan

ini adalah:

- 1) bagaimana pemberian bantuan modal ini tidak menimbulkan ketergantungan;
- 2) bagaimana pemecahan aspek modal ini dilakukan melalui penciptaan sistem yang kondusif baru usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah untuk mendapatkan akses di lembaga keuangan;
- 3) bagaimana skema penggunaan atau kebijakan pengalokasian modal ini tidak terjebak pada perekonomian subsisten.

Tiga hal penting tersebut untuk dipecahkan bersama. Inti pemberdayaan adalah kemandirian masyarakat. Pemberian hibah modal kepada masyarakat, selain kurang mendidik masyarakat untuk bertanggungjawab kepada dirinya sendiri, juga akan dapat mendistorsi pasar uang. Oleh sebab itu, cara yang cukup elegan dalam memfasilitasi pemecahan masalah permodalan untuk usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, adalah dengan menjamin kredit mereka di lembaga keuangan yang ada, dan atau memberi subsidi bunga atas pinjaman mereka di lembaga keuangan.

Cara ini selain mendidik mereka untuk bertanggung jawab terhadap pengembalian kredit, juga dapat menjadi wahana bagi mereka untuk terbiasa bekerjasama dengan lembaga keuangan yang ada, serta membuktikan kepada lembaga keuangan bahwa tidak ada alasan untuk diskriminatif dalam pemberian pinjaman. Sebelum krisis ekonomi tahun

1997, kredit Perbankan lebih banyak terkonsentrasi pada kredit korporasi dan juga konsumsi dan hanya segelintir kredit yang disalurkan ke sektor Usaha Kecil dan Menengah. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kapasitas UKM ini.

Perbankan harus menjadikan sektor ini sebagai pilar terpenting perekonomian negeri. Bank diharapkan tidak lagi hanya memburu perusahaan-perusahaan yang telah mapan, akan tetapi juga menjadi pelopor untuk mengembangkan potensi perekonomian dengan menumbuhkan wirausahawan melalui dukungan akses permodalan bagi pengembangan wirausaha baru di sektor UKM. Perbankan harus meningkatkan kompetensinya dalam memberdayakan Usaha Kecil-Menengah dengan memberikan solusi total mulai dari menjaring wiraushawan baru potensial, membinanya hingga menumbuhkannya. Pemberian kredit inilah satu mata rantai dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah secara utuh.

2. Bantuan Pembangunan Prasarana

Usaha mendorong produktivitas dan mendorong tumbuhnya usaha, tidak akan memiliki arti penting bagi masyarakat, kalau hasil produksinya tidak dapat dipasarkan, atau walaupun dapat dijual tetapi dengan harga yang amat rendah. Oleh sebab, itu komponen penting dalam usaha pemberdayaan UKM adalah pembangunan prasarana produksi dan pemasaran. Tersedianya prasarana pemasaran dan atau transportasi dari lokasi produksi ke pasar, akan mengurangi rantai pemasaran dan pada akhirnya akan meningkatkan penerimaan petani dan

pengusaha mikro, pengusaha kecil, dan pengusaha menengah. Artinya, dari sisi pemberdayaan ekonomi, maka proyek pembangunan prasarana pendukung desa tertinggal, memang strategis.

3. Pengembangan Skala Usaha

Pemberdayaan ekonomi pada masyarakat lemah, pada mulanya dilakukan melalui pendekatan individual. Pendekatan individual ini tidak memberikan hasil yang memuaskan, oleh sebab itu, semenjak tahun 80-an, pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kelompok. Alasannya adalah, akumulasi kapital akan sulit dicapai di kalangan orang miskin, oleh sebab itu akumulasi kapital harus dilakukan bersama-sama dalam wadah kelompok atau usaha bersama. Demikian pula dengan masalah distribusi, orang miskin mustahil dapat mengendalikan distribusi hasil produksi dan input produksi, secara individual.

Melalui kelompok, mereka dapat membangun kekuatan untuk ikut menentukan distribusi. Pengelompokan atau pengorganisasian ekonomi diarahkan pada kemudahan untuk memperoleh akses modal ke lembaga keuangan yang telah ada, dan untuk membangun skala usaha yang ekonomis. Aspek kelembagaan yang lain adalah dalam hal kemitraan antar skala usaha dan jenis usaha, pasar barang, dan pasar input produksi. Aspek kelembagaan ini penting untuk ditangani dalam rangka pemberdayaan ekonomi masyarakat.

4. Pengembangan Jaringan Usaha, Pemasaran dan Kemitraan Usaha

Upaya mengembangkan jaringan usaha ini dapat dilakukan dengan

berbagai macam pola jaringan misalnya dalam bentuk jaringan sub kontrak maupun pengembangan kluster. Pola-pola jaringan semacam ini sudah terbentuk akan tetapi dalam realitasnya masih belum berjalan optimal. Pola jaringan usaha melalui sub kontrak dapat dijadikan sebagai alternatif bagi eksistensi UKM di Indonesia. Meskipun sayangnya banyak industri kecil yang justru tidak memiliki jaringan sub kontrak dan keterkaitan dengan perusahaan-perusahaan besar sehingga eksistensinya pun menjadi sangat rentan.

Sedangkan pola pengembangan jaringan melalui pendekatan kluster, diharapkan menghasilkan produk oleh produsen yang berada di dalam kluster bisnis sehingga mempunyai peluang untuk menjadi produk yang mempunyai keunggulan kompetitif dan dapat bersaing di pasar global. Selain jaringan usaha, jaringan pemasaran juga menjadi salah satu kendala yang selama ini juga menjadi faktor penghambat bagi Usaha Kecil Menengah untuk berkembang. Upaya pengembangan jaringan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi misalnya kontak dengan berbagai pusat-pusat informasi bisnis, asosiasi-asosiasi dagang baik di dalam maupun di luar negeri, pendirian dan pembentukan pusat-pusat data bisnis UKM serta pengembangan situs-situs UKM di seluruh kantor perwakilan pemerintah di luar negeri.

Penguatan ekonomi rakyat melalui pemberdayaan UKM, tidak berarti mengalienasi pengusaha besar atau kelompok ekonomi kuat. Karena pemberdayaan memang bukan menegasikan yang lain, tetapi

give power to everybody. Pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi adalah penguatan bersama, dimana yang besar hanya akan berkembang kalau ada yang kecil dan menengah, dan yang kecil akan berkembang kalau ada yang besar dan menengah.

Daya saing yang tinggi hanya ada jika ada keterkaitan antara yang besar dengan yang menengah dan kecil. Sebab hanya dengan keterkaitan produksi yang adil, efisiensi akan terbangun. Oleh sebab itu, melalui kemitraan dalam bidang permodalan, kemitraan dalam proses produksi, kemitraan dalam distribusi, masing-masing pihak akan diberdayakan.

5. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan faktor penting bagi setiap usaha termasuk juga di sektor usaha kecil. Keberhasilan industri skala kecil untuk menembus pasar global atau menghadapi produk-produk impor di pasar domestik ditentukan oleh kemampuan pelaku-pelaku dalam industri kecil tersebut untuk mengembangkan produk-produk usahanya sehingga tetap dapat eksis. Kelemahan utama pengembangan usaha kecil menengah di Indonesia adalah karena kurangnya ketrampilan sumber daya manusia. Manajemen yang ada relatif masih tradisional.

Oleh karena itu dalam pengembangan usaha kecil menengah, pemerintah perlu meningkatkan pelatihan bagi Usaha Kecil Menengah baik dalam aspek kewiraswastaan, administrasi dan pengetahuan serta ketrampilan dalam pengembangan usaha. Peningkatan kualitas SDM dilakukan melalui berbagai cara seperti pendidikan dan pelatihan,

seminar dan lokakarya, on the job training, pemagangan dan kerja sama usaha. Selain itu, juga perlu diberi kesempatan untuk menerapkan hasil pelatihan di lapangan untuk mempraktekkan teori melalui pengembangan kemitraan rintisan (Hafsah dalam Sriyana, 2004).

6. Peningkatan Akses Teknologi

Penguasaan teknologi merupakan salah satu faktor penting bagi pengembangan Usaha Kecil Menengah. Di negara-negara maju keberhasilan usaha kecil menengah ditentukan oleh kemampuan akan penguasaan teknologi. Strategi yang perlu dilakukan dalam peningkatan akses teknologi bagi pengembangan usaha kecil menengah adalah memotivasi berbagai lembaga penelitian teknologi yang lebih berorientasi untuk peningkatan teknologi sesuai kebutuhan UKM, pengembangan pusat inovasi desain sesuai dengan kebutuhan pasar, pengembangan pusat penyuluhan dan difusi teknologi yang lebih tersebar ke lokasi-lokasi Usaha Kecil Menengah dan peningkatan kerjasama antara asosiasi-asosiasi UKM dengan perguruan Tinggi atau pusat-pusat penelitian untuk pengembangan teknologi UKM.

7. Mewujudkan iklim bisnis yang lebih kondusif

Perkembangan Usaha Kecil Menengah akan sangat ditentukan dengan ada atau tidaknya iklim bisnis yang menunjang perkembangan Usaha Kecil Menengah. Persoalan yang selama ini terjadi iklim bisnis kurang kondusif dalam menunjang perkembangan usaha seperti terlihat dengan masih rendahnya pelayanan publik, kurangnya kepastian hukum

dan berbagai peraturan daerah yang tidak pro bisnis merupakan bukti adanya iklim yang kurang kondusif. Oleh karena perbaikan iklim bisnis yang lebih kondusif dengan melakukan reformasi dan deregulasi perijinan bagi UKM merupakan salah satu strategi yang tepat untuk mengembangkan UKM. Dalam hal ini perlu ada upaya untuk memfasilitasi terselenggaranya lingkungan usaha yang efisien secara ekonomi, sehat dalam persaingan dan non diskriminatif bagi keberlangsungan dan peningkatan kinerja UKM. Selain itu perlu ada tindakan untuk melakukan penghapusan berbagai pungutan yang tidak tepat, keterpaduan kebijakan lintas sektoral, serta pengawasan dan pembelaan terhadap praktek-praktek persaingan usahah yang tidak sehat dan didukung penyempurnaan perundang-undangan serta pengembangan kelembagaan.