CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT. TELKOM YOGYAKARTA DALAM RANGKA PEMBERDAYAAN UMKM DI DIY

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AT PT. TELKOM YOGYAKARTA IN THE FRAMEWORK OF THE UMKM EMPOWERMENT IN DIY

Oleh: Ayu Hasna Nabila dan Dr. Marita Ahdiyana S.I.P., M.Si, Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta,ayuhasna12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Corporate Social Responsibility PT. Telkom Yogyakarta dalam rangka pemberdayaan UMKM di DIY dan mengetahui faktor-faktor pendukung maupun penghambatnya. *Corporate Social Responsibility* memiliki peran penting dalam menentukan kinerja program kemitraan PT. Telkom Yogyakarta dan mewujudkan perkembangan perekonomian para pengusaha kecil dan menengah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Sedangkan teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (2014) yang terdiri dari tahap pengumpulan data, reduksi data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR PT. Telkom Yogyakarta pada program kemitraan dalam memberdayakan UMKM di DIY belum optimal dalam pemberian pelatihan dan pembinaan, serta kurangnya pemantauan dan pengendalian kepada seluruh mitra binaannya. Adapun faktor pendukung CSR PT. Telkom Yogyakarta adalah ketepatan mitra binaan dalam pengembalian dana pinjaman, serta adanya dana CSR Perusahaan. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu mitra binaan yang tidak melakukan pengembalian pinjaman dana, baik karena unsur kesengajaan maupun unsur ketidaksengajaan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi kajian terkait corporate social responsibility di seluruh perusahaan BUMN sehingga mampu memberikan kontribusi yang nyata dalam peningkatan program kemitraan di PT. Telkom Yogyakarta

Kata kunci : Corporate Social Responsibility, Kemitraan, Pemberdayaan UMKM

Abstract

The purposes of this research are to find out the Corporate Social Responsibility of PT Telkom Telkom in the context of empoweringthe small and medium business in DIY and to know the supporting and inhibiting factors. Corporate Social Responsibility has an important role in determining the performance of PT. Telkom Yogyakarta's partnership program and realizing the economic development of small and medium entrepreneurs. This research is a descriptive study with a qualitative approach using primary data and secondary data. Data collection techniques are done through interviews, observation, and documentation. The technique for checking the validity of the data is triangulation of sources. While the data analysis technique uses the interactive model of Miles and Huberman (2014) which consists of the stages of data collection, data reduction and conclusion drawing. The results showed that the CSR of PT. Telkom Yogyakarta in the partnership program in empowering the small and medium business in Yogyakarta was not optimal in providing training and coaching, as well as lack of monitoring and control to all of its fostered partners. The supporting factors of PT. Telkom Yogyakarta's CSR are the accuracy of the fostered partners in returning loan funds, and the CSR funds. While the inhibiting factor is the fostered partner who does not repay the loan of funds, both due to intentional or inadvertent elements. The results of this study are expected to be able to provide reference studies related to corporate social responsibility in all companies so as to be able to make a real contribution in improving partnership programs at PT Telkom Telkom

Keywords : Corporate Social Responsibility, Fostered,Small and Medium Business Empowerment

PENDAHULUAN

Program kemitraan adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan kerjasama dengan tujuan saling membantu agar mencapai tujuan dan keuntungan bersama. Hal tersebut sesuai dengan UU No. 19 Tahun 2003 dan UU No. 20 Tahun 2008 yang menyatakan bahwa program kemitraan adalah kerjasama usaha antara pengusaha kecil dan menengah atas dasar prinsip saling memerlukan, mempercayai, memperkuat, dan menguntungkan.Seperti yang dikemukakan oleh Notoatmodjo (2003) bahwa kemitraan adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu. Salah satu tujuan dari adanya program kemitraan adalah untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.

Berdasarkan Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor Per-02/MBU/7/2017 pada tanggal 05 Juli 2017, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga dituntut untuk melakukan Porgram Kemitraan.Program kemitraan adalah salah satu wujud dari *Corporate Social Responsibility*, yang mana bertujuan untuk membangun citra sebuah perusahaan karena hal tersebut sangat mempengaruhi kepercayaan publik terhadap perusahaan. Tujuan Corporate Social Responsibility secara luas adalah untuk menciptakan standar hidup yang lebih tinggi, dengan bersamaan menjaga profitabilitas korporasi, bagi masyarakat baik di dalam maupun di luar perusahaan (Hopkins, 2003:28).

PT. Telkom Yogyakarta Indonesia adalah salah satu BUMN yang melaksanakan program kemitraan melalui pemberian bantuan dana kepada para pengusaha kecil dan menengah sebagai wujud CSR yang dikelola oleh unit *Community Development Center*. Sasaran pelaksanaan program kemitraan PT. Telkom Yogyakarta adalah di bidang industri, pertanian, peternakan, perikanan, perdagangan dan jasa pada beberapa wilayah DIY yaitu Bantul, Sleman, Gunungkidul, Kulonprogo, dan Kota Yogyakarta. Menurut PT. Telkom Yogyakarta Indoneisa, program ini memiliki beberapa tujuan yaitu meningkatkan pendapatan usaha kecil dan masyarakat, meningkatkan peran dan pemberdayaan masyarakat, meningkatkan nilai tambah bagi pelaku kemitraan, serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi pedesaan, wilayah, dan nasional, mensinergikan bentuk-bentuk usaha dan untuk saling mengisi akan kebutuhan-kebutuhan satu dengan yang lainnya, sehingga diharapkan roda perekonomian masyarakat bisa berjalan dengan lancar, khususnya di Wilayah Usaha Telkom DIY, yang mana tujuan dari semua itu adalah untuk kepentingan masyarakat luas.

Dalam menjalankan program kemitraan, PT. Telkom Yogyakartajuga memperhatikan masyarakat terutama disekitar perusahaan sebagai komitmen dari *GoodCorporate Social Responsibility*. Namun, masih terdapat Permasalahan yang terdapat pada PT. Telkom Yogyakarta seperti kurang tepatnya sasaran penyaluran dana bergulir yang dapat menyebabkan kredit macet pada tahap pengembalian pinjaman, masih adanya mitra binaan yang tergolong kurang aktif, kurangnya pembinaan intensif dan rutin kepada seluruh mitra binaannya, serta PT. Telkom Yogyakartamasih kurang pro aktif dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat luas terutama didaerah terpencil.

Pada dasarnya, program kemitraan juga dianjurkan untuk melakukan pembinaan yang mencakup pelatihan teknologi, menampung produksi/memaparkan hasil, serta pemberian pemahaman dan ketrampilan pada UMKM. Namun pada kenyataannya, PT. Telkom Yogyakarta hanya memberikan bantuan dana saja, sedangkan pembinaannya belum dilaksanakan secara optimal. Sehingga pada kondisi mitra binaan terdapat mitra binaan yang telah mampu mengembangkan usahanya, bahkan telah membuka lapangan kerja bagi masyarakat lainnya. Namun disisi lain terdapat pula mitra binaan yang usahanyabelum mengalami perkembangan yang lebih baik,bahkan tergolong menjadi mitra binaan yang tidak aktif.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti *corporate social responsibility*PT. Telkom Yogyakarta dalam rangka pemberdayaan UMKM di DIY. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui*corporate social responsibility* PT. Telkom Yogyakarta dalam rangka pemberdayaan UMKM di DIY serta faktor pendukung dan faktor penghambat *corporate social responsibility*PT. Telkom Yogyakarta dalam rangka pemberdayaan UMKM di DIY

ISO 26000 dalam Daniri(2008:13) menerjemahkan *Corporate Social Responsibility* sebagai tanggungjawab sosial suatu organisasi atas dampak dari keputusan dan aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, melalui perilaku yang transparan dan etis. Kemudian menurut Prastowo dan Huda (2011:17) CSR adalah mekanisme alami sebuah perusahaan untuk 'membersihkan' keuntungan-keuntungan besar yang diperoleh. Sebagaimana diketahui, cara-cara perusahaan untuk memperolah keuntungan kadang-kadang merugikan orang lain, baik itu yang tidak disengaja apalagi yang disengaja. Dikatakan sebagai mekanisme alamiah karena CSR adalah konsekuensi dari dampak keputusan-keputusan ataupun kegiatan-kegiatan yang dibuat oleh perusahaan, maka kewajiban perusahaan tersebut adalah membalikkan keadaan masyarakat yang mengalami dampak tersebut kepada keadaan yang lebih baik.

Rahman (2009) menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator untuk mengukur*corporate social responsibility*. Indikator tersebut adalah*continuity and sustainability*, *community empowerment*, dan *two ways*. Selanjutnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Continuity and sustainability*(berkelanjutan dan berkesinambungan) yang memiliki arti bahwa hal tersebut adalah unsur vital dari CSR. CSR merupakan hal yang bercirikan *long term perspective* bukan *instant*, happening, ataupun *booming*. CSR adalah suatu mekanisme kegiatan yang terencanakan, sistematis, dan dapat dievaluasi.
2. *Community empowerment* (pemberdayaan komunitas) yang memiliki arti bahwa CSR bersifat memberikan dorongan kepada masyarakat dengan memberdayakan masyarakat agar mampu menjadi lebih mandiri terhadap roda perekonomian masing-masing.
3. *Two ways* yang memiliki arti bahwaprogram CSR bersifat dua arah. Perusahaan bukan lagi berperan sebagai komunikator semata, tetapi juga harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitasnya, ini dapat dilakukan dengan *need asessment*, yaitu sebuah survey untuk mengetahui *needs*, *desires*, *interest*, dan *wants* dari komunitasnya.

Dari berbagai teori tersebut, peneliti menggunakan teori dari Reza Rahman untuk mengetahui *corporate social responsibility*PT. Telkom Yogyakarta dalam pemberdayaan UMKM di DIY yang sudah dilaksanakan.*Corporate social responsibility* memiliki peran penting dalam menentukan kinerja program kemitraan PT. Telkom Yogyakarta dan mewujudkan perkembangan perekonomian para pengusaha kecil dan menengah .

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.Metode ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian serta untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi di masyarakat. Dengan metode ini diharapkan mampu untuk membantu peneliti dalam menganalisis dan mendeskripsikan fenomena di masyarakat yang berkaitan dengan *corporate social responsibility*PT. Telkom Yogyakarta dalam Pemberdayaan UMKM di DIY.

Waktu dan Tempat Penelitian

Kegiatan penelitian mengenai CSR program kemitraan ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Yos Sudarso No.9, Kotabaru, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan

selama 3 bulan, mulai dari tanggal 15 November 2019 – 13 April 2020.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan informan penelitian yang mampu memberikan informasi dalam pelaksanaan penelitian ini, sehingga data yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya. Pemilihan subjek dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kebutuhan data yang diperlukan oleh peneliti, yakni orang yang dapat memberikan informasi terkait bagaimana Corporate social responsibility PT. Telkom Yogyakartadalam rangka pemberdayaan UMKM di DIY. Berikut subjek penelitian dalam penelitian ini:

1. Bapak Bambang Rahmadi selaku Manajer HR dan CDC (*Community Development Center*),
2. Ibu Sri Wahyuni selaku Asisten Manajer CDC PT. Telkom Yogyakarta,
3. BapakAgus Iriantoselaku mitra binaan sektor perdagangan program kemitraan PT. Telkom Yogyakarta,
4. Bapak Yusuf Saputra selaku mitra binaan sektor perdagangan program kemitraan PT. Telkom Yogyakarta.

Data dan Sumber Data

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa sumber data dapat menggunakan sumber data primer yang berupa wawancara dan observasi, sedangkan sumber data sekunder berupa dokumen buku, jurnal, publikasi berita, foto, catatan, peraturan dan lain-lain. Data primer yang didapatkan melalui penelitian ini antara lain data yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber mengenai program kemitraan PT. Telkom Yogyakarta, serta data observasi yang meliputi berbagai macam aspek yang dapat diamati di usaha para mitra binaan seperti keberadaan usaha mitra binaan, kondisi ekonomi mitra binaan, kemajuan usaha mitra binaan, sistem komunikasi antara PT Telkom Yogyakarta dengan mitra binaan, dan sarana prasarana kegiatan program kemitraan PT. Telkom Yogyakarta. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen cetak terkait program kemitraan yang diperoleh dari PT. Telkom Yogyakarta, buku,*website*PT. Telkom Yogyakarta, dan Undang-undang terkait program kemitraan, foto kegiatan program kemitraan,dan laporan kegiatan program kemitraan tahun 2017-2019.

Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015: 222) dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen dalam penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti sebagai instrumen yang utamadengan mengembangkan pedoman wawancara dan observasi dengan bantuan peralatan pengumpulan data seperti kamera, perekam suara, pedoman wawancara, catatan lapangan, dan pedoman terkait bidang yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

   Sugiyono (2015: 204) menjelaskan bahwa observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu

objekDalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipan.

2. Wawancara

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data dapat dilakukan secara terstuktur atau tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka atau telepon. Dalam penelitian ini menggunakanwawancara semi terstruktur untuk menggali data primer dari informan penelitian.

3. Dokumentasi

Sugiyono (2015: 329) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi foto-foto kegiatan, *voice note* kegiatan, file kegiatan dan rilis kegiatan program kemitraan PT. Telkom Yogyakarta.Adapun data dokumentasi yang diperoleh dari penelitian ini antara lain foto kegiatan program kemitraan PT. Telkom Yogyakarta, laporan kegiatan program kemitraan PT. Telkom Yogyakarta tahun 2017-2019, buku laporan profil mitra binaan tahun 2017-2019, portal data dan web resmi (Sumber:www.telkom.co.id diakses pada 22 April 2020 pukul 20.00 WIB).

Teknik Analisis Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi teknik. Peneliti melakukan triangulasi teknik dengan menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Teknik pengumpulan data yang dimaksud berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan suatu dokumen yang berkaitan dengan hasil wawancara, selain itu peneliti juga akan membandingkan antara data hasil pengamatan dan data hasil wawancara.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktifMiles dan Huberman (2014)yang terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada alur reduksi data, peneliti akanmerangkum,memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting ,dan mencari tema dan polanya.Dalam alur penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat disesuaikan dengan apa yang diteliti sehingga memperoleh kemudahan dalam penafsiran data mengenai CSR program kemitraan PT. Telkom Yogyakarta. pada alur kesimpulan atau verifikasi, peneliti berupaya memahami makna dan inti dari permasalahan. Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan

dilakukan setelah peneliti mendeskripsikandata dan melakukanpembahasan terkaitpermasalahan yang diambil oleh peneliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ketetapan pemerintah tentang adanya CSR tentunya sudah berdasarkan kajian dan pertimbangan yang menyeluruh. Salah satu yang harus diperhatikan adalah sejauh mana program tersebut dapat berperan dalam memajukan perekonomian negara, khususnya bagi para pengusaha kecil dan menengah. Secara umum, masyarakat sangat terbantu dengan program kemitraan. Hal tersebut disebabkan karena masyarakat Indonesia, terutama para pengusaha kecil dan menengah sangat membutuhkan modal yang bisa dikatakan tidak sedikit untuk membangun dan melanjutkan usaha dengan perekonomian yang lemah. Oleh karena itu, PT. Telkom Yogyakarta turut memberikan bantuan peminjaman dana beserta pembinaan kepada para mitra binaannya melalui program kemitraan, dengan bunga yang rendah.

PT. Telkom Yogyakartamerupakan badan usaha milik Negara yang dikenal baik di mata masyarakat.. Keberhasilan program tidak dapat terlepas dari aktor-aktor penyelenggara program. Sebagai peyelenggara *corporate social responsibility* di DIY,PT. Telkom Yogyakartamengharap dukungan dari masyarakat khususnya para pengusaha kecil yang akan menjadi mitra binaannya. Keterlibatan para aktor ditunjukkan dengan kinerja dan dukungan dari penyelenggara kegiatan serta mitra binaannya dalam pelaksanaan *corporate social responsibility* PT. Telkom Yogyakarta dalam rangka pemberdayaan UMKM di DIY.

*Corporate Social Responsibility*PT. Telkom Yogyakarta dalam Pemberdayaan UMKM di DIY

1. Indikator Continuity and Sustainability

Continuity and sustainability pada umumnya diartikan sebagai upaya perusahaan untuk terus melaksanakan program/kegiatan agar memiliki dampak jangka panjang dengan bercirikan *long term perspective* bukan *instant, happening,* ataupun *booming.* CSR adalah suatu mekanisme kegiatan yang terencanakan, sistematis, dan dapat dievaluasi.

Reza Rahman (2009) mengatakan bahwa dalam indikator ini harus dilakukan dengan mengukur daya *provider* terhadap harapan, keinginan, aspirasi serta tuntutan *customers.*

PT. Telkom Yogyakarta dalam program kemitraannya berusaha memberikan keinginan, aspirasi, serta tuntutan *customers* melalui pinjaman dana dengan kenaikan yang signifikan setiap tahunnya dan menyesuaikan seberapa besar kebutuhan dari tiap wilayah / sektor agar pemberian bantuan

tersebut dapat berjalan maksimal sehingga diharapkan dapat berhasil dalam membantu pemerintah untuk mewujudkan *continuity* dan *sustainability*. Berikut data penyaluran dana berdasarkan buku laporan tahunan program kemitraan PT. Telkom Yogyakarta.

Tabel 1 Laporan dana pinjaman kepada mitra binaan tahun 2002 s/d triwulan III tahun 2019(data per kabupaten / kota)

Kabupaten / Kota	itra Binaan	mlah Dana (Rp)
Bantul	961	28.186.700.000
Gunungkidul	174	4.755.500.000
Yogyakarta	641	19.654.200.000
Kulonprogo	158	3.398.500.000
Sleman	1.281	31.916.600.000
Total	3.215	87.911.500.000

Sumber: PT. Telkom Yogyakarta Yogyakarta, 2019.

Tabel 2. Laporan dana kemitraan kepada mitra binaan tahun 2002 s/d triwulan III tahun 2019(per sektor usaha)

Sektor Usaha	Jumlah Mitra Binaan	Jumlah Dana (Rp)
Industri	786	23.851.000.000
Jasa	622	20.732.100.000
Lainnya	32	1.168.500.000
Perdagangan	908	25.623.200.000
Perikanan	55	1.483.800.000
Perkebunan	87	879.100.000
Pertanian	440	7.444.700.000
Peternakan	285	6.729.100.000
Total	3.215	87.011.500.000

Sumber: PT. Telkom Yogyakarta Yogyakarta, 2019.

Dari beberapa tabel diatas, dapat diketahui bahwa penyaluran dana kepada UMKM DIY dari tahun ke tahun belum terlalu stabil karena di tahun 2018 mengalami kenaikan pemberian pinjaman dana, namun di tahun 2019 mengalami penurunan pemberian pinjaman dana. Dapat dilihat pula bahwa sektor industri dan sektor perdagangan menempati urutan teratas pada jenis UMKM yang menerima dana pinjaman dari PT. Telkom Yogyakarta, hal ini dikarenakan sektor industri dan perdagangan memiliki prospek cukup besar di tahun belakangan ini.

keberlanjutan dan kesinambungan program kemitraan ini ditunjukkan dengan memberikan bantuan bagi para pengusaha kecil dan menengah dengan meminjamkan dana yang diadakan setiap tahun sejak 2002 sampai sekarang bagi mitra binaannya dengan bunga yang terbilang ringan dibandingkan dengan perbankan. PT. Telkom Yogyakarta juga telah memberikan toleransi waktu apabila terdapat mitra binaan yang mengalami kendala seperti bencana yang tak terduga, yang mana menyebabkan mereka kesulitan dalam mengembalikan pinjaman dana.

2. Indikator *Community Empowerment*

Community empowerment merupakan hal yang penting dalam mengukur tanggung jawab sosial di sebuah perusahaan. Pada dasarnya pemberdayaan komunitas merupakan kegiatan untuk mendorong masyarakat dalam menciptakan sebuah inovasi atau produk agar masyarakat menjadi lebih mandiri terhadap roda perekonomian masing-

masing. Dalam program kemitraan PT. Telkom Yogyakartaterdapat bentuk-bentuk dalam memberdayakan komunitasnya (mitra binaan), yaitu sarasehan, pembekalan,bazaar, pelatihan *e-learning*, dan pameran. Oleh karena itu, apabila pemerdayaan komunitas yang diberikan PT. Telkom Yogyakarta Yogyakarta sudah baik berarti tanggungjawab sosialnya juga bisa dinilai baik. Dengan demikian, kepuasan masyarakat terhadap perusahaan dapat dijadikan indikator tanggung jawab sosial perusahaan yang baik.

Rahman (2009) mendefinisikan bahwa indikator ini merupakan tolok ukur dimana program CSR perlu melakukan suatu rangkaian kegiatan untuk memberdayakan komunitasnya. Pengukuran program kemitran dalam indikator pemberdayaan komunitas pada program kemitraan ini dimulai dari seberapa jauh kegiatan pembekalan, pelatihan, sarasehan, pameran, dan bazaar yang dilaksanakan dapat menjangkau dan membuat perubahan kepada para pengusaha kecil dan menengah, serta sejauh mana program kemitraan telah memberdayakan masyarakat agar mampu menjadi lebih mandiri terhadap roda perekonomian masing-masing.

Pemberdayaan komunitas terhadap mitra binaan yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta Yogyakarta dapat dikatakan kurang baik. Hal tersebut dapat terlihat dari pemberdayaan komunitas dalam program ini memang menunjukkan perkembangan dari segi ekonomi, produksi, serta bertambahnya lapangan perkerjaan. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa permasalahan dalam pelaksanaan kegiatannya, seperti belum adanya jadwal rutin untuk mengunjungi mitra binaan untuk melihat bagaimana perkembangan usahanya, atau mencari tahu kesulitan yang sedang dihadapi kemudian membantu mencarikan solusi atau jalan keluar dan pada saat pembinaan seringkali hanya diberikan hal yang bersifat teori serta pada saat pameran, hanya UMKM yang memiliki spesifikasi terbaik atau nilai lebih yang dapat diikursertakan dalam pameran tersebut.

3. Indikator *Two Ways*

Komunikasi dua arah adalah sebuah bentuk kesepakatan bagaimana keinginan dan kebutuhan antara kedua belah pihak dapat terpenuhi melalui musyawarah/rapat berdasarkan ketentuan yang berlaku. Dalam program CSR harus melakukan komunikasi dua arah *(Two Ways)*. Perusahaan bukan lagi berperan sebagai komunikator semata, tetapi juga harus mampu mendengarkan aspirasi dari komunitasnya, ini dapat dilakukan dengan *need asessment*, yaitu sebuah survei untuk

mengetahui *needs, desires, interest,*dan *wants* dari komunitasnya. Hal tersebut dibutuhkan koordinasi yang solid agar terciptanya musyawarah mufakat perihal apa saja yang dibutuhkan pihak PT. Telkom Yogyakarta kepada para calon mitra binaannya serta apa saja yang dibutuhkan oleh para calon mitra binaan kepada pihak PT. Telkom Yogyakarta.

Rahman (2009) menjelaskan bahwa komunikasi dua arah adalah sebuah tolok ukur terpenting dalam melakukan kerjasama kedua belah pihak. Apabila terdapat *miscommunication* atau ketidaksetujuan dari salah satu pihak akan menyebabkan hubungan keduanya menjadi terganganggu atau merenggang.Komunikasi dua arah pada program kemitraan PT. Telkom Yogyakarta ditunjukkan dengan memberikan kegiatan pada mitra binaan untuk menciptakan pemenuhan kebutuhan antara kedua belah pihak, yaitu musyawarah dan survei. Melalui musyawarah/rapat, perusahaan membuat forum informasi untuk menyebarkan informasi mengenai program kemitraan untuk komunitas lokal yang dapat dipahami dan diterima oleh masyarakat. Pihak PT. Telkom Yogyakarta dapat melakukan pengajuan persyaratan terhadap mitra binaan. Disisi lain, mitra binaan juga dapat mengajukan aspirasinya agar kebutuhan kedua belah pihak dapat terpenuhi. Kemudian kegiatan survey. PT. Telkom Yogyakarta melakukan survei terlebih dahulu untuk melihat kelayakan dan kondisi dari usaha yang ada pada calon mitra binaan.

Komunikasi dua arah terhadap mitra binaan yang diberikan oleh PT. Telkom Yogyakarta Yogyakarta dapat dikatakan kurang baik. Hal tersebut dapat terlihat pada saat melakukan sebuah perjanjian kedua belah pihak untuk memenuhi persyaratan yang berlaku, dimana PT. Telkom Yogyakarta Yogyakarta langsung memaparkan persyaratan tersebut yang bisa dikatakan rumit tanpa melihat apakah mitra binaannya merasa keberatan atau tidak. Kedua, kurangnya sumber daya manusia dari pihak PT. Telkom Yogyakarta pada saat melakukan survei kepada mitra binaan sehingga data yang dihasilkan kurang akurat dan spesifik.

.

Faktor Pendukung dan Penghambat *Corporate Social Responsibility*PT. Telkom Yogyakarta dalam Rangka Pemberdayaan UMKM di DIY

Dalam pelaksanaan program kemitraan, peran dari masyarakat, PT. Telkom Yogyakarta, dan mitra binaan merupakan komponen penting yang mempengaruhi keberhasilan program tersebut. Berikut beberapa faktor pendukung program CSR yakni:

1. Adanya fasilitas (dana) dari PT. Telkom Yogyakartadalam mendukung setiap kegiatan Program kemitraan demi mengembangkan usaha kecil dan menengah masyarakat DIY.
2. Pihak masyarakat yang mempercayai produk PT. Telkom Yogyakarta, sehingga PT. Telkom Yogyakarta memperoleh laba yang kemudian di akumulasikan untuk program tanggung jawab sosial perusahaan.
3. Mitra binaan PT. Telkom Yogyakarta yang membayar pengembalian pinjaman dengan tepat waktu, sehingga perputaran dana pinjaman bisa brjalan dengan lancar.

Adapun beberapa faktor penghambat yang terjadi di dalam program kemitraan yaitu :

1. kurangnya sumber daya manusia dari pihak PT Telkom Yogyakartadalam melakukan berbagai kegiatan program kemitraan. Faktor penghambat lainnya yaitu apabila terjadinya krisis ekonomi dan turunnya harga yang melanda pada salah satu bidang. Misalnya saja saat terjadi wabah flu burung ynag meyebabkan usaha peternakan jatuh. Hal tersebut menyebabkan berkurangnya permintaan akan unggas yang berdampak pada keterlambatan dalam pembayaran pinjaman.
2. Terjadinya bencana alam, contohnya adalah disaat bencana gunung merapi meletus. Dari kejadian tersebut, banyak mitra binaan yang tidak bisa membayar pinjaman secara tepat waktu, sehingga PT. Telkom Yogyakarta memberikan alternatif jalan lain yaitu menambah tenggang waktu pengembalian pinjaman tersebut. Apabila dalam tenggang waktu mitra binaan tetap tidak dapat melunasi juga, maka PT. Telkom Yogyakarta akan menghentikan bunga yang ada agar tidak menyulitkan nasabah yang disebabkan oleh pinjaman yang semakin bertambah.
3. Adanya perusahaan besar yang ingin menjadi mitra binaan PT. Telkom Yogyakarta. Hal tersebut jelas melanggar ketentuan karena tujuan dari program ini adalah mengembangkan usaha kecil dan menengah. Apabila pengusaha besar ikut menjadi mitra binaan PT. Telkom Yogyakarta, maka dana yang ada tidak dapat digunakan untuk membantu pengusaha kecil. Melihat hal tersebut, PT. Telkom Yogyakarta terpaksa menolak dan memberikan penjelasan bahwa pengusaha yang sudah maju lebih diharapkan turut membantu pengusaha kecil dengan memberikan lapangan pekerjaan, bukan malah mengambil lahan pinjaman pengusaha kecil.
4. Banyaknya pengusaha kecil di daerah yang belum tersentuh. Ini dikarenakan masyarakat kurang mendapatkan informasi mengenai program mitra binaan PT. Telkom Yogyakarta. mereka tidak mengetahui bahwa PT. Telkom

Yogyakartamemiliki program peminjaman dana dengan bunga sangat ringan serta syarat yang mudah. Masyarakat hanya mengetahui bahwa peminjaman dana hanya dilakukan oleh Bank dengan bunga yang cukup tinggi yang mana tetap tidak menyurutkan keinginan pengusaha kecil untuk meminjam dana. Melihat hal itu, PT. Telkom Yogyakartaberusaha untuk memberikan informasi melalui sosialisasi dan penyuluhan pada masyarakat di daerah terpencil melalui koperasi.

5. Lalu adanya mitra binaan yang tidak melakukan pembayaran pengembalian pinjaman karena faktor kesengajaan dan niat yang kurang baik, maka PT. Telkom Yogyakartaakan melakukan *black list* kepada pengusaha tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian yang berjudul "CSR PT. Telkom Yogyakarta Dalam Rangka Pemberdayaan UMKM DIY", maka dapat ditarik kesimpulan bahwa CSR pada Program kemitraan dalam memberdayakan UMKM DIY belum optimal dalam memberikan pelatihan dan pembinaan, serta kurangnya pemantauandan pengendalian kepada seluruh mitra binaannya.

Hal tersebut apabila dilihat dari indikator teori CSR perusahaan menurut Reza Rahman (2009) adalah sebagai berikut :

1. *Continuity dan sustainability* (berkelanjutan dan berkesinambungan). Berdasarkan indikatorYogyakarta, pelaksanaan program CSR PT. Telkom Yogyakarta cukup baik. Hal ini dilihat dari rancangan kegiatan yang sudah sistematis dan besaran dana yang dibagikan pada setiap wilayah telah disesuaikan dengan kebutuhan, namun masih terdapat permasalahan seperti kredit macet serta pembinaan yang belum sepenuhnya dilakukan secara rutin. Sehingga keberlanjutan program tersebut menjadi terhambat ketika terdapat mitra binaan yang terlambat atau sama sekali tidak melakukan pengembalian pinjaman dana.
2. *Community empowerment* (pemberdayaan komunitas). Pelaksanaan kegiatan CSR PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan indikator ini masih dikatakan kurang baik. karena meskipun PT. Telkom Yogyakartatelah melakukan berbagai pembinaan dan pelatihan seperti pembekalan, sarasehan, pameran, bazaar. Namun adanya hal yang melenceng dari dasar sistem, menyebabkan tujuan awal belum sesuai dengan harapan. Lalu pada kegiatan pameran, tidak semua mitra binaan diberikan kesempatan untuk mengikuti kegiatan tersebut. Namun hanya beberapa mitra binaan yang dipilih untuk di ikutsertakan.
3. *Two Ways* (komunikasi dua arah)

Pelaksanaan kegiatan CSR PT. Telkom Yogyakarta berdasarkan indikator ini masih dikatakan kurang baik. Hal ini dilihat pada penyuluhan PT. Telkom Yogyakartatentang adanya program kemitraan kepada masyarakat hanya melalui koperasi desa. Namun dari pelaksanaannya, PT. Telkom Yogyakarta kurang pro aktif dalam menyampaikan dan mensosialisasikan program kemitraan kepada masyarakat terpencil atau terbelakang. Sehingga kebanyakan mitra binaan hanya mengetahui program tersebut melalui pelanggan dari usahanya. Kemudian saat melakukan sebuah perjanjian kedua belah pihak untuk memenuhi persyaratan yang berlaku, dimana PT. Telkom Yogyakarta langsung memaparkan persyaratan tersebut yang bisa dikatakan rumit tanpa melihat apakah mitra binaannya merasa keberatan atau tidak.

SARAN

Adapun saran yang dapat diberikan untuk PT. Telkom Yogyakarta sebagai perusahaan Negara dalam pelaksanaan CSR yaitu:

1. Meningkatkan sosialisasi tentang program kemitraan PT. Telkom Yogyakarta kepada masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang mengetahui adanya program tersebut.
2. Melakukan pendampingan secara berkala, sehingga CDC PT. Telkom Yogyakarta benar-benar mengetahui kondisi lapangan para mitra binaannya secara langsung, tidak hanya melalui laporan triwulan dari mitra binaan.
3. Mengikutsertakan mitra binaan yang tergolong kurang lancar usahanya dalam kegiatan pameran, sehingga mitra tersebut mempunyai semangat dan ide kembali dalam mengembangkan usahanya.
4. Menginfokan adanya program kemitraan ini secara rutin dan lebih luas cakupannya, agar para pengusaha kecil dan menengah dapat mengetahui adanya Program Kemitraan PT. Telkom Yogyakarta.
5. Melakukan pelatihan dan pembinaan secara intensif kepada para UKM sesuai kebutuhan usaha serta latar pendidikan UKM.
6. Menambah staff untuk pelaksanaan survey terkait mitra binaan dan adanya pembagian kerja yang jelas, sehingga diharapkan seluruh rangkaian program kemitraan dapat terlaksana dengan baik dan dapat mencapai tujuan awal dari diadakannya program kemitraan PT. TelkomYogyakarta.
7. Penekanan pemanfaatan digital agar semua proses kegiatan dapat dilakukan secara lebih mudah dan terpantau dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Isbandi Rukminto. (2005). *Ilmu Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. FISIP UI PRESS.

Adisasmita, Rahardjo. (2005). *Dasar-dasar Ekonomi Wilayah*. Penerbit Graha

Ardianto, Elvinaro dan Dindin Machfudz. (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis dan CSR*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Daniri. (2008). *Standardisasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hafsah, Mohammad Jafar. (2000). *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*. Jakarta: PT. Pustaka Sinar Harapan.

Kartini, Dwi. (2009). *Corporate Social Responsibility: Transformasi Konsep Sustainability Management dan Implementasi di Indonesia*. Bandung: Refika Aditama..

Rahman, Reza. (2009). *Corporate Social Responsibility Antara Teori dan Kenyataan*.Jakarta : Buku Kita

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.

Saidi, Abidin. (2014). *Corporate Social Responsibility Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*, Jakarta: ISCD.

Solihin, Ismail. (2011). *Corporate Social Responsibility : From Charity to sustainability*, Jakarta: Salemba Empat.

Suyanto, Bagong. (2005). *Metode PenelitianSosial*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Susanto, A.B. (2009). *Reputation Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Startegic Management Dalam CSR*. Jakarta: Erlangga

Wibisono, Yusuf. (2007). *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*. Gresik: Fascho

__. (2017). *Corporate Social Responsibility PT. Telkom Yogyakarta Indonesia*. www.telkom.co.id Diakses pada 22 April 2020 pukul 20.00 WIB