

Strategi Komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM

¹Anis Yunita, ²M.E.Fuady,S.Sos.,M.Si.

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: ¹anis.anisyunita@gmail.com, ²mefuady@gmail.com

Abstract: Economic development certainly gave the big changes against a country as developed countries. A country increasingly have progress, the more educated people and also a lot of people who are unemployed. It is therefore very important to build a populist economy leads to entrepreneurship. The more entrepreneurial economy that comes from small businesses. In accordance with the decision of the Minister of Finance of Indonesia number: 60/KMK. 016/1996: every STATE-OWNED ENTERPRISE is obliged to carry out the program of partnership with small businesses, namely in the form of loans or grants-shaped distribution, and implement community development program to small businesses especially around the area of operations of the company. in conducting the activities of the Partnership Program course through several stages in the communication strategy. For that this research was conducted to see how the communication strategy of PT. Len industries (Persero) in the Partnership Program as the SME development efforts. This research used the qualitative method with approach case studies. As for the data collection was conducted through interviews with four men k u informants i.e. to Corporate Communications Manager, Coordinator and two assisted SMEs PKBL PT. Len. Then make an observation with regard to research and study library by making use of a number of books or other materials related to communication sciences and the science of Public Relations. Based on research conducted, we can conclude that existing partnership is not only lend of it but social but the implementation in the shape of this economics .In staregi communication existing partnership, a structured whole in and have stalked levels in accordance with good and effective, so what become the destination of short-term as well as a long period of existing partnership PT.Len run well and smoothly as an effort to the development of sme.

Key Words: Communication Strategy, PT. Len (Persero), Industry Partnership Program, SMES.

Abstrak. Perkembangan ekonomi tentunya memberikan perubahan besar terhadap suatu negara seperti negara maju. Suatu negara semakin memiliki kemajuan, maka semakin banyak pula orang yang terdidik dan banyak orang yang menganggur. Oleh karena itu sangat penting membangun perekonomian kerakyatan yang mengarah kepada kewirausahaan. Kewirausahaan tersebut lebih kepada pelaku ekonomi yang berasal dari usaha kecil. Sesuai dengan Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: 60/KMK.016/1996 : setiap BUMN berkewajiban untuk melaksanakan program kemitraan dengan usaha kecil yaitu dalam bentuk penyaluran pinjaman maupun berbentuk hibah, serta melaksanakan program bina lingkungan kepada usaha kecil terutama yang ada di sekitar daerah operasional perseroan.dalam melakukan kegiatan Program Kemitraan tentunya melalui beberapa tahapan dalam Strategi komunikasi. Untuk itu Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana Strategi Komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai upaya pengembangan UKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Adapun pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara dengan memanfaatkan empat orang *key informants* yaitu kepada Manajer komunikasi Korporasi, Koordinator PKBL serta dua Mitra Binaan PT. Len. Kemudian melakukan observasi yang berkaitan dengan penelitian dan studi kepustakaan dengan memanfaatkan sejumlah buku-buku atau bahan lainnya yang berkaitan dengan ilmu komunikasi dan ilmu *Public Relations*. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Program Kemitraan dilakukan tidak hanya meminjamkan dana saja melainkan bersifat sosial namun pelaksanaanya dengan bentuk pendekatan ekonomi. Dalam staregi komunikasi Program Kemitraan, keseluruhan terstruktur secara dan telah berjalan sesuai tahapannya dengan baik dan efektif, sehingga apa yang menjadi tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dari Program Kemitraan PT. Len berjalan dengan baik dan lancar sebagai upaya pengembangan UKM.

Kata Kunci : Startegi Komunikasi, PT. Len Industri (Persero), Program Kemitraan, UKM.

A. Pendahuluan

Dewasa ini, perkembangan perekonomian serta perubahan lingkungan yang dihadapi dunia begitu cepat dan dinamis yang tentunya memberikan perubahan besar terhadap suatu negara seperti negara maju. Oleh karena itu sangat penting membangun perekonomian kerakyatan yang mengarah kepada kewirausahaan dan lebih kepada pelaku ekonomi yang berasal dari usaha kecil. Dalam hal ini pemerintah berkeinginan untuk membina dan mengembangkan usaha kecil agar dapat mengatasi kesenjangan struktur perekonomian bagi masyarakat. Apabila terwujud maka suatu saat pengusaha kecil dan menengah yang relatif banyak jumlahnya akan dapat berkembang dan menjadi basis perekonomian nasional.

Menteri Keuangan telah mengeluarkan keputusan-keputusan yang mengatur tentang pengembangan usaha kecil, salah satu diantaranya adalah Keputusan Menteri Keuangan Indonesia Nomor: 60/KMK.016/1996 : setiap BUMN berkewajiban untuk melaksanakan program kemitraan dengan usaha kecil yaitu dalam bentuk penyaluran pinjaman maupun berbentuk hibah, serta melaksanakan program bina lingkungan kepada usaha kecil terutama yang ada di sekitar daerah operasional perseroan.

Membahas mengenai komunikasi dan *Public Relations* dalam melaksanakan fungsi dan kegiatannya *Public Relations* berpusat pada komunikasi. Fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik dan benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi atau perusahaan, suasana kerja yang kondusif, peka terhadap karyawan yang perlu pendekatan khusus, dan perlu dimotivasi dalam meningkatkan kerjanya. Itu semua menunjukkan bahwa *Public Relations* berakar pola pikir pragmatis dan harmonis, terutama dalam meminimalisasikan konflik, dengan menggunakan pendekatan, komunikasi timbal balik akan sangat membantu menemukan strategi mengatasi konflik yang terjadi.

Public Relations dalam pemerintahan merupakan suatu keharusan fungsional dalam rangka penyebaran informasi dan kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan lembaga pemerintahan dan kepada masyarakat. Dalam Program Kemitraan, proses komunikasi merupakan hal yang sangatlah penting. Komunikasi digunakan agar pesan yang dapat sampai ke publik pada akhirnya mampu mengubah perilaku publik. Oleh karena itu sebelum adanya proses komunikasi tentunya perlu merancang strategi komunikasi yang merupakan perpaduan antara perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam perencanaan strategi, tidak hanya mengacu pada sebuah pola perencanaan saja, namun juga pengaplikasian strategi tersebut dan evaluasi terhadap strategi tersebut.

Bagian Komunikasi Korporasi PT. Len tentunya telah merancang strategi komunikasi dalam melakukan kegiatan Program Kemitraan agar pesan yang akan disampaikan tersampaikan oleh mitra binaanya. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan suatu hubungan saling pengertian dan saling mendukung demi tercapainya suatu tujuan, serta kebijakan dan kegiatan produksi bersama. Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui Program Kemitraan pada PT. Len Industri (Persero) sebagai Upaya Pengembangan UKM.
2. Untuk mengetahui sasaran komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM.
3. Untuk mengetahui pemilihan media komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM.

4. Untuk mengetahui pengkajian tujuan pesan komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM.
5. Untuk mengetahui peran komunikator dalam komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM.
6. Untuk mengetahui pola pembinaan PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM.
7. Untuk mengetahui tahap evaluasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM.

B. Landasan Teori

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)

Dalam rangka menyusun suatu strategi komunikasi perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengenali Sasaran Komunikasi
2. Pemilihan Media Komunikasi
3. Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi
4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi

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 multy 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)

Menurut Suhandari M. Putri dalam Budi Untung “*Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan”. (Budi Untung, 2008:1)

Sesuai dengan ketentuan umum pada Undang-undang perseroan terbatas Pasal 1 ayat (3), “Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan adalah komitmen Perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi Perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya”. (Budi Untung, 2008: 56)

Program kemitraan merupakan program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan bantuan dana berasal dari bagian laba BUMN. Kemitraan pada esensinya adalah dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari berbagai pihak, baik secara individual maupun kelompok. Menurut Notoatmodjo (2003), kemitraan adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu.

Mitra Binaan adalah Pelaku usaha kecil (usaha mikro, kecil dan koperasi) yang mendapatkan fasilitas pinjaman dari dana Program Kemitraan PT. Len Industri (Persero).

C. Hasil Penelitian

Penulis memaparkan dan menjelaskan semua temuan dilapangan dalam bentuk fakta, data, hasil wawancara serta informasi yang telah diolah sesuai dengan judul yang diampu dengan menggunakan metode kualitatif pendekatan studi kasus. Data yang ada dalam penelitian ini didapatkan dengan cara memanfaatkan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur. Wawancara yang dilakukan dengan 4 *key informans* yaitu Bapak Sugeng Budi Santoso, Bapak Dedi Meysuhadi, Bapak Suhendi dan Bapak Dian Herdiana. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, data yang didapatkan untuk kemudian disusun, dianalisis dan diinterpretasikan menggunakan beberapa sumber kepustakaan yang ada. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kasus tunggal holistic yaitu desain penelitian yang hanya mengkaji suatu program yang bersangkutan namun menyeluruh menyangkut berbagai aspek, yang dalam hal ini meneliti mengenai Strategi Komunikasi pada Program Kemitraan PT. Len Industri (Persero) Bandung.

Program Kemitraan PT. Len Industri (Persero) sebagai Upaya Pengembangan UKM

Program Kemitraan yang dilakukan oleh PT. Len dilaksanakan sejak tahun 1994. Kegiatan tersebut menjadi salah satu tugas dan mengfungsikan seorang *Public Relations* dalam melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR). Pentingnya kegiatan tanggung jawab sosial (CSR) yaitu dalam program kemitraan dapat menjadi penopang perekonomian Negara dari para usaha kecil tersebut. Karena dengan adanya Program Kemitraan maka dapat membantu UKM untuk menjadi usaha yang besar dan bankable serta lebih maju. Pada dasarnya, Program Kemitraan memang meminjamkan usaha, namun sebenarnya BUMN yang salah satunya PT. Len dalam memberikan bantuan yaitu dengan pengertian bahwa Program Kemitraan bersifat sosial namun melakukannya dengan bentuk pendekatan ekonomi.

Sasaran Komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM

Seorang *Public Relations* harus mampu mempelajari dan memahami segala bentuk komunikasi dengan publik. Hal ini dilakukan agar menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam berkomunikasi. Karena komunikasi timbal-balik antara perusahaan dengan publik yang mempengaruhi sukses tidaknya suatu perusahaan. Maka dari itu PR menciptakan saling pengertian dan dukungan untuk tercapainya tujuan, kebijakan, dan tindakan dari PT. Len Industri (Persero).

Pemilihan Media Komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM

PT. Len khususnya unit PKBL memiliki pemilihan media tersendiri dalam berkomunikasi salah satunya dengan menggunakan handphone karena dinilai lebih ringan, praktis, mudah dan murah. Namun pada dasarnya lebih sering berkomunikasi secara langsung melalui *survey* dan monitoring, karena lebih terpantau dan menciptakan hubungan mitra yang lebih dekat.

Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM

Dalam penyampaian pesan kepada mitra binaan, unit PKBL menyesuaikan melalui pendidikan dan kemampuan dari mitra binaan itu sendiri. Pesan komunikasi yang disampaikan merupakan perihal tentang Program Kemitraan PT. Len seperti apa, Persyaratan menjadi mitra binaan dll. Keunikan yang dimiliki oleh Program Kemitraan PT. Len ialah penyampaian pesan dengan menyisipkan dalam bentuk unsur keagamaan. Hal ini tentunya memiliki bentuk isi pesan yang bertujuan mempengaruhi mitra binaan dengan jalan memberikan penerangan. Tapi pada dasarnya dalam penyampaian informasi pesan yang disampaikan cenderung sederhana dan tidak bertele-tele dalam arti harus lebih singkat dan jelas sehingga mudah dipahami dan dimengerti oleh mitra binaan.

Peran Komunikator dalam Komunikasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM

Untuk memberikan dan menghasilkan kepercayaan mitra binaan dengan meyakinkan mitra binaan melalui tujuan kegiatan Program Kemitraan. Hal yang menyangkut kepercayaan biasanya berujung pada persepsi, namun unit PKBL meluruskan persepsi yang ada dalam benak mitra binaan sehingga mitra binaan menjadi paham akan Program Kemitraan seperti apa.

Pembinaan PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM

Pembinaan dalam Program Kemitraan PT. Len memberikan upaya mitra binaan menjadi usaha yang lebih berkualitas yang sesuai dengan tujuan dari kegiatan yang ada pada Program Kemitraan melalui pembinaan. Pembinaan dilakukan dengan berupa; Pemberian Pinjaman Dana, Pelatihan Manajemen Usaha, Monitoring dan Pameran.

Tahap Evaluasi PT. Len Industri (Persero) dalam Program Kemitraan sebagai Upaya Pengembangan UKM

Dalam sebuah kegiatan tentunya terdapat evaluasi untuk mengetahui apa yang menjadi penilaian atas kegiatan yang telah dilakukan. Dan tentunya memberikan harapan bagi kegiatan tersebut. Seperti pada Program Kemitraan PT. Len tentunya unit PKBL menginginkan apa yang menjadi tujuan utama dari Program Kemitraan menjadikan usaha dari mitra binaan semakin maju dan berkembang. Melalui strategi yang digunakan dalam Program Kemitraan maka mengungkap bahwa segala sesuatunya terencana dan terstruktur sehingga benar adanya pelaksanaan Program Kemitraan PT. Len memberikan hasil yang setiap tahunnya mengalami peningkatan.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian penulis dapat menarik kesimpulan diantaranya:

1. Program Kemitraan merupakan suatu program yang dilakukan Bagian Komunikasi PT. Len Industri (Persero) khususnya unit PKBL yang melakukan kegiatan CSR sebagaimana PT. Len ialah perusahaan BUMN melalui Peraturan Menteri BUMN Nomor PER-05/MBU/2007. Pada dasarnya, Program Kemitraan memang meminjamkan usaha, namun bagi PT. Len dalam memberikan bantuan pada Program Kemitraan bersifat sosial namun melakukannya dengan bentuk pendekatan ekonomi.
2. Penetapan sasaran komunikasi yang dilakukan oleh PT. Len, merupakan tahapan penting dilihat melalui kerangka referensi/latar belakang serta situasi dan kondisi yang dilakukan sudah mampu ditentukan dengan baik dan detail, sehingga dalam segi penentuan sasaran komunikasi mendapatkan mitra binaan yang layak.
3. Pemilihan media yang dilakukan PT. Len dalam Program Kemitraan sesuai dengan keperluan dan kebutuhan yaitu menggunakan media elektronik berupa *handphone* serta lebih kepada bertatap muka atau komunikasi secara langsung dalam hal ini sudah cukup baik dan efektif.
4. Pengkajian tujuan pesan komunikasi PT. Len dalam Program Kemitraan didasarkan dari calon/mitra binaan itu sendiri. Dalam penyampaian pesan terdapat dua tujuan yaitu tujuan informatif dan persuasif yang dinilai sudah lebih efektif dan baik.
5. Pemilihan komunikator yang dilakukan oleh PT. Len dalam Program Kemitraan sesuai dengan kemampuan komunikator dalam berkomunikasi dengan calon/mitra binaan sehingga menghasilkan hubungan yang baik serta mendapatkan kepercayaan yang tinggi antara kedua belah pihak.
6. Pembinaan PT. Len dalam Program Kemitraan yaitu dengan memberi bantuan pinjaman dana, pelatihan manajemen usaha, monitoring, dan pameran. Kegiatan tersebut sangat memberi manfaat kepada mitra binaan untuk menjadi usaha yang tangguh dan mandiri sesuai dengan tujuan kegiatan Program Kemitraan secara dengan baik dan efektif.
7. Tahap Evaluasi PT. Len dalam Program Kemitraan ialah mengukur keberhasilan dari tujuan jangka pendek yaitu memberikan pinjaman dana serta kegiatan hibah lainnya dan tujuan jangka panjang berupa menghasilkan mitra binaan yang mandiri dan tangguh dalam usahanya dengan baik.

Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi*. Bandung: CV. Amrico.
- Budi Untung, Hendrik. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Cultip, Center, dan Broom. 2005. *Effective Public Relations*. Bandung: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchyana. 2009. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy dan Solatun, 2007. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sugiyono, 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV Alfabeta.

_____, 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Siahaan. 1991. Komunikasi, Pemahaman dan Penerapannya. Jakarta: PT. BPK Gunung Mulia.

Wasesa, Agung Silih. 2011. Political Branding and Public Relations. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yin, Robert K. 2002. Studi Kasus (Desain dan Metode). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Yulianita, Neni. 2007. Dasar-Dasar Public Relations. Pusat Penerbitan LPPM Unisba Bandung.