

Strategi *Community Development* yang Dilakukan oleh Unit Program Kemitraan dan Bina Lingkungan di PT. Taspen (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Bandung

Community Development Strategy Undertaken by Partnership Unit Program Kemitraan and Bina Lingkungan at PT. Taspen (Persero) Tbk Main Branch Office of Bandung

¹Khilyatul Auliya, ²M. Subur Drajat

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

Email: ¹khilyatulauliya26@yahoo.com, ²msuburdrajat@gmail.com

Abstract. Community Development Strategy in partnership program at PT. Taspen (Persero) Tbk main branch office is a step of community empowerment activities that are arranged constantly oriented to the development of human resources. This study aims to determine the community development strategy undertaken by PT. Taspen (Persero) Tbk KCU Bandung on the partnership program in order to contribute to the community welfare. This research uses type qualitative research with case study research method. Data Collection Technique that got from this research by using literature study, field study that is by interview, and document. Subject in this research is Unit PKBL at PT. Taspen (Persero) Tbk KCU Bandung, The researcher got the respondent's data by interviewing a Person in charge of Unit PKBL and an Executor in Unit PKBL. Based on research that researchers do, The researcher concludes that the Strategy for doing Community Development activities is balanced with the implementation strategy which is adjusted to the ability of PT. Taspen (Persero) Tbk KCU Bandung. Community Development Strategy conducted by PT. Taspen (Persero) Tbk KCU Bandung is the first condition of management. Second, identify community needs. Third, socialize the Program. Fourth, encourage human resources that have the potential to be developed based on economic activities. Fifth, community empowerment program conducted by PT. Taspen (Persero) Tbk KCU Bandung pivots on the community. Sixth, the community empowerment program is synergy with government programs and Laws.

Keywords: Strategy, Community Development, Partnership Program.

Abstrak. Strategi *Community Development* pada program kemitraan di PT. Taspen (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Bandung merupakan suatu langkah kegiatan pemberdayaan masyarakat yang disusun senantiasa berorientasi pada pengembangan sumber daya manusia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Community Development* yang dilakukan oleh PT. Taspen (Persero) Tbk KCU Bandung pada program kemitraan dalam rangka memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Teknik Pengumpulan Data yang didapatkan dari penelitian ini dengan menggunakan studi pustaka, studi lapangan yaitu dengan wawancara, dan dokumen. Subjek dalam penelitian ini adalah Unit PKBL di PT. Taspen (Persero) Tbk KCU Bandung, Peneliti mendapat data responden dengan mewawancarai seorang Penanggungjawab di Unit PKBL dan seorang Pelaksana di Unit PKBL. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa Strategi untuk melakukan kegiatan *Community Development* diseimbangkan dengan strategi pelaksanaan yang disesuaikan dengan kemampuan dari PT. Taspen (Persero) Tbk KCU Bandung itu sendiri. Strategi *Community Development* yang dilakukan oleh PT. Taspen (Persero) Tbk KCU Bandung ialah pertama-tama mengkondisikan manajemen. Kedua, mengidentifikasi kebutuhan masyarakat. Ketiga, melakukan sosialisasi Program. Keempat, mendorong sumber daya manusia yang memiliki potensi untuk dikembangkan yang berbasis kegiatan ekonomi. Kelima, program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Taspen (Persero) Tbk KCU Bandung berporos pada masyarakat. Keenam, program pemberdayaan masyarakat sinergi dengan program pemerintah dan Undang-undang.

Kata Kunci: Strategi, *Community Development*, Program Kemitraan.

A. Pendahuluan

Berdasarkan pemikiran di atas, berarti pemberdayaan masyarakat atau *Community Development* ialah suatu program yang dilakukan perusahaan untuk membangun ekonomi negara dan agar menjadikan masyarakat yang sejahtera. Sebagai tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar, terutama untuk memberikan kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat, PT. Taspen (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Bandung mengadakan Program Kemitraan yang berbasis pada masyarakat lokal, program tersebut merupakan kegiatan dari *Community Development*. Kegiatan dari program *Community Development* pasti memiliki tujuan yang jelas dan hendak dicapai. Setiap pelaksanaan program *Community Development* perlu dilandasi dengan strategi kerja. Dalam pemahaman yang umum, strategi seringkali dikenal sebagai langkah suatu tindakan tertentu yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dan manfaat yang diinginkan.

Keberhasilan pemberdayaan masyarakat sebagai proses perubahan tidak cukup hanya untuk mengubah perilaku dan pendapatannya saja, melainkan harus memiliki nilai politik juga nilai bisnis. Sebab fasilitator memerlukan biaya untuk memberikan modal kepada komunitas yang ingin menjadi mitra binaan, dan juga pelaku bisnis tentunya memerlukan dukungan fasilitator berupa pinjaman modal, serta dukungan lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi gambaran umum pelaksanaan *Community Development* pada program kemitraan yang dilakukan oleh PT. Taspen (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Bandung?
 2. Bagaimana pelaksanaan strategi *Community Development* dalam program kemitraan yang dilakukan oleh PT. Taspen (Persero) Tbk terkait pelaksanaan pemberdayaan masyarakat Kantor Cabang Utama Bandung?
 3. Bagaimana melakukan evaluasi dari pelaksanaan strategi *Community Development* yang telah dilakukan oleh PT. Taspen (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Bandung?
 4. Bagaimana makna dari adanya strategi *Community Development* pada program kemitraan bagi PT. Taspen (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Bandung?
- Selanjutnya tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.
1. Untuk mengetahui bagaimana kondisi gambaran umum pelaksanaan *Community Development* pada program kemitraan yang dilakukan oleh PT. Taspen (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Bandung.
 2. Untuk menggambarkan dan dapat menganalisis strategi *Community Development* dalam melaksanakan program kemitraan yang dilakukan oleh PT. Taspen (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Bandung.
 3. Untuk mengukur hasil dari strategi *Community Development* yang dilakukan oleh PT. Taspen (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Bandung.
 4. Untuk mengetahui makna strategi *Community Development* pada program kemitraan bagi PT. Taspen (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Bandung.

B. Landasan Teori

Kegiatan *Community Development* pada lingkup *Public Relations* maka termasuk ke dalam *community relations* (hubungan dengan masyarakat sekitar), yaitu *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Yang

dimaksud dengan *community* disini adalah masyarakat sekitar. Dari *community* ini maka akan tampak warna yang akan mempengaruhi masyarakat di sekelilingnya. (Yulianita, 2012:82)

Program Kemitraan merupakan program yang dapat meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar memiliki usaha yang mandiri melalui pemanfaatan dana atau pinjaman untuk modal kerja yang diberikan dari hasil penyisihan laba Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Istilah *Community Development* dapat diartikan sebagai pemberdayaan masyarakat. Menurut Sunyoto Usman (dalam Alfitri, 2011:24-25) Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah proses dalam bingkai usaha memperkuat apa yang lazim disebut *community self reliance* atau kemandirian. Dalam proses ini masyarakat didampingi untuk membuat analisis masalah yang dihadapi, dibantu untuk membuat analisis masalah yang dihadapi, dibantu untuk menemukan alternatif solusi masalah tersebut, serta diperhatikan strategi memanfaatkan berbagai *resources* yang dimiliki dan dikuasai. Masyarakat dibantu bagaimana merancang sebuah kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, bagaimana mengimplementasikan rancangan tersebut, serta bagaimana membangun strategi memperoleh sumber eksternal yang dibutuhkan, sehingga memperoleh hasil optimal. Dengan kata lain, prinsip yang di kedepankan dalam proses pemberdayaan adalah memberi peluang masyarakat untuk memutuskan apa yang mereka inginkan sesuai dengan kemauan, pengetahuan dan kemampuannya sendiri. (Jamasy dalam Alfitri, 2011:25)

Mardikanto (2015:172) menyimpulkan bahwa apapun strategi pemberdayaan masyarakat yang akan dilakukan, harus memperhatikan upaya-upaya:

1. Membangun komitmen untuk mendapatkan dukungan kebijakan, sosial dan finansial dari berbagai pihak terkait.
2. Meningkatkan keberdayaan masyarakat.
3. Melengkapi sarana dan prasarana kerja para fasilitator.
4. Memobilisasi dan memanfaatkan potensi sumber daya yang ada di masyarakat.

Tujuan akhir strategi pembangunan sosial adalah memperbaiki kualitas hidup seluruh rakyat dengan aspirasi-aspirasi dan harapan individu dan kolektif yang berpijak dalam konsep tradisi budaya dan kebiasaan-kebiasaan mereka yang berlaku. Tujuan objektif dalam strategi pembangunan sosial, pada intinya adalah memberantas kemiskinan absolut, realisasi keadilan yang distributif, dan peningkatan partisipasi masyarakat secara nyata. (Hikmat, 2013:73)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Community-Based Theori* atau teori berbasis komunitas, karena menurut peneliti teori ini sudah sesuai dengan tema dari penelitian yaitu strategi *Community Development* yang Dilakukan Oleh Unit Program Kemitraan dan Bina Lingkungan di PT. Taspen (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Bandung. Penelitian ini memfokuskan kajian strategi *Community Development* yang dilakukan untuk komunitas atau masyarakatnya. *Community Development* yang dilakukan ialah melalui Program Kemitraan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini berjudul “Strategi *Community Development* yang Dilakukan Oleh Unit Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (unit PKBL) di PT. Taspen (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Bandung (Studi Kasus Pelaksanaan Pemberdayaan Masyarakat PT. Taspen (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Bandung Pada Program Kemitraan)”.

Pembahasan dalam penelitian ini hendak mendeskripsikan mengenai program kemitraan sebagai strategi *Community Development*.Terkait dengan strategi *Community*

Development, program kemitraan mulai mengarah pada bagian dari strategi perusahaan. Berikut adalah tabel temuan penelitian yang telah diolah.

Tabel 1. Temuan Penelitian

Gambaran Umum	Strategi <i>Community Development</i>	Evaluasi pelaksanaan strategi <i>Community Development</i>	Makna strategi <i>Community Development</i> program kemitraan
<p>Pelaksanaan <i>Community Development</i> pada program kemitraan merupakan sebuah usaha dari pelaku yang memiliki kekuasaan dan kekuatan untuk mengembangkan masyarakat. Kegiatannya berupa upaya saling membantu untuk mendorong agar masyarakat dapat mengembangkan usaha dan dirinya sendiri.</p>	<p>Pelaksanaan strategi <i>Community Development</i> pada program kemitraan sudah tercantum dalam kebijakan perusahaan. Terdapat enam strategi yang dilakukan oleh PT.Taspen diantaranya : Mengkondisikan manajemen, Mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, Sosialisasi Program, Mendorong Sumber Daya Manusia yang memiliki potensi, Program pemberdayaan berporos pada masyarakat, Program pemberdayaan sinergi dengan program pemerintah dan Undang-undang.</p>	<p>Evaluasi pelaksanaan strategi <i>Community Development</i> dilakukan setelah pembuatan laporan program kemitraan, yang berisi laporan keuangan, dokumentasi dan hasil survei serta sebagai bahan evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk memonitor program agar dapat memberikan masukan pada program kemitraan.</p>	<p>Makna dari adanya strategi <i>Community Development</i> program kemitraan ialah untuk memperoleh nilai tambah bagi perusahaan dan masyarakat, untuk meningkatkan produktivitas organisasi dan masyarakat serta penguatan ekonomi negara. Program kemitraan adalah gabungan kerjasama sebagai mitra.</p>

Sumber : Data penelitian yang telah diolah

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan, PKBL merupakan sebuah program PT. Taspen (Persero) Tbk KCU Bandung yang dijalankan oleh Unit Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (Unit PKBL) selaku fasilitator untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan untuk berperan aktif dalam *Community Development*. Divisi *Public Relations* berada di bawah Unit PKBL yang kegiatan dalam program kemitraan ialah melakukan sosialisasi. Kegiatan dari *Community Development* di PT. Taspen (Persero) Tbk ialah Program Kemitraan. Dalam Program Kemitraan yang menjadi upaya yang sangat penting adalah usaha peningkatan taraf pendapatan dengan memberikan modal kepada masyarakat yang mengajukan pinjaman untuk memiliki usaha yang tangguh dan mandiri. Proses awal perencanaan calon mitra binaan yang dilakukan oleh PT. Taspen (Persero) Tbk adalah mengadakan survei lapangan. Fokus utama dari kegiatan *Community Development* ini ialah meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengelola sumber-sumber yang mereka terima dan mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain dari itu, diharapkan dengan adanya kegiatan *Community Development* program kemitraan maka masalah pengangguran dapat menjadi diperhatikan sehingga menghendaki adanya pemerataan pendapatan masyarakat.
2. Terkait dengan strategi *Community Development*, program kemitraan mulai mengarah pada bagian dari strategi perusahaan. Strategi *Community Development* yang dilakukan oleh PT. Taspen (Persero) Tbk ialah sebagai berikut :

- a. Mengkondisikan manajemen
 - b. Mengidentifikasi kebutuhan masyarakat.
 - c. Sosialisasi Program.
 - d. Mendorong Sumber Daya Manusia yang memiliki potensi untuk dikembangkan yang berbasis kegiatan ekonomi.
 - e. Program pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh PT. Taspen (Persero) Tbk KCU Bandung berporos pada masyarakat.
 - f. Program pemberdayaan masyarakat sinergi dengan program pemerintah dan Undang-undang.
3. Evaluasi yang dilakukan ialah pembahasan sejak dari perencanaan program kemitraan, pelaksanaan, pengawasan, hasil dan manfaatnya. Evaluasi yang dilakukan dituliskan pada laporan setiap semester. Laporan dibuat dalam suatu laporan keuangan, berupa penyaluran dana pinjaman dan pengembalian mitra binaan. Laporan tersebut juga berisi dokumentasi sebagai bukti penyelenggaraan dan sebagai bahan evaluasi program kemitraan.
Tingkat keberhasilan dari program kemitraan yang sudah mencapai target bukan hanya disebabkan oleh bantuan dana bergulir saja atau dari pembayaran pinjaman mitra binaan itu saja, melainkan berasal dari pelaku UKM itu sendiri.
 4. Pemberdayaan masyarakat (*Community Development*) dipandang sebagai strategi yang tepat untuk memberdayakan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat luas. Untuk itu, dalam upaya pemberdayaan masyarakat diperlukan strategi dan pendekatan yang tepat. Strategi *Community Development* harus dilakukan secara sistematis, terencana dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial ekonomi yang lebih baik dari sebelumnya.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya memperluas kajian komunikasi dan majemen merek dengan menambah media periklanan yang diteliti, yaitu tidak hanya televise saja tetapi radio, surat kabar dan berbagai media lainnya sehingga lebih memahami dampak terpaan iklan terhadap khalayak. Selain itu, tidak secara spesifik meneliti satu merek saja, sehingga didapatkan hasil yang lebih akurat mengenai merek mana yang menjadi *top of mind* di khalayak ramai.
2. Hendaknya penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan membahas mengenai keputusan pembelian produk dari konsep perilaku konsumen, agar dapat diketahui sejauhmana terpaan iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk berdasarkan iklan yang disaksikannya. Penelitian tentang strategi *Community Development* sebagai bagian dari CSR diharapkan dapat berkembang secara berkesinambungan untuk memperkaya keilmuan komunikasi.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menambah dan memperkaya wawasan pembacanya.
4. Penelitian ini belum menggambarkan makna strategi *Community Development* secara keseluruhan. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat sepenuhnya mengungkap makna dari strategi *Community Development*.

Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan perhatian khalayak terhadap iklan Le Minerale, hendaknya

pihak produsen air mineral Le Minerale mengevaluasi dan memperbaiki isi dan kemasan iklan yang ditayangkan di televisi sehingga memiliki ciri khas dan daya tarik lebih baik dibandingkan iklan produk sejenis lainnya. Daya tarik dan ciri khas tersebut dapat dibentuk dengan cara pemilihan alur cerita yang lebih menarik, *jingle* atau lagu yang cukup dikenal, kata-kata dalam iklan yang menarik perhatian dan berbeda dengan iklan lainnya, menggunakan bintang iklan yang sedang dikenal khalayak dan cara-cara lain yang dianggap dapat menambah daya tarik iklan. Dengan adanya daya tarik dan ciri khas iklan akan membuat khalayak yang menonton akan memperhatikan serta mengingat iklan produk yang ditayangkan.

2. Untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen, pihak Le Minerale hendaknya melakukan inovasi kemasan produk yang memiliki ciri khas serta memperbanyak program bauran promosi lainnya seperti promosi penjualan, pemberian sampel produk, ataupun *sponsorship* sehingga lebih banyak masyarakat yang mengenali produk air mineral merek Le Minerale. Agar mencapai tujuan dari PKBL maka Strategi *Community Development* perlu diselaraskan dengan pelaksanaan kegiatan program kemitraan. Perusahaan perlu merumuskan strategi dalam pelaksanaan *Community Development*.
3. Salah satu permasalahan dalam Program Kemitraan ini ialah kredit macet, untuk itu Unit PKBL harus melakukan pelatihan dan Pembinaan secara intensif kepada mitra binaan sesuai dengan kebutuhan usaha, agar program kemitraan yang diselenggarakan dapat berjalan lebih maksimal.
4. Mengadakan monitoring pelaku usaha dan evaluasi program kemitraan secara terjadwal dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Alfitri. 2011. *Community Development Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Hikmat, Harry. 2013. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*. Bandung: Humaniora Utama Press
- Ife, Jim. & Tesoriero, Frank. 2016. *Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi*. Edisi Ke-3. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mardikantoro, Totok. & Soebiato, Poerwoko. 2015. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Cetakan Ketiga. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Cetakan Pertama. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Yin, Robert K. 2015. *Studi Kasus : Desain dan Metode*. Cetakan ke-14. Penerjemah : M. Djauzi Mudzakir. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Cetakan ke-5. Bandung : Pusat Penerbitan Universitas Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (P2U – LPPM UNISBA)