

Penerapan Konsep Corporate Social Responsibility Dalam Mengembangkan UMKM Melalui Program BRIncubator

Sharon Rose Widjaja¹, Susilowati Natakoesoemah²

e-mail : sharonrws@gmail.com, susilowati.n@LSPR.edu

LSPR Communication & Business Institute

Submitted: 27 March 2021 **Revised:** 21 April 2021 **Accepted:** 28 April 2021

Abstrak

Perusahaan terbuka di Indonesia wajib untuk melaksanakan Corporate Social Responsibility yang telah diatur dalam Undang – Undang. CSR dilakukan sebagai bentuk kesadaran perusahaan untuk melakukan tanggung jawab terhadap masyarakat ataupun lingkungan sekitar operasional perusahaan. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang merupakan perusahaan di industri perbankan yang memiliki fokus di bidang bisnis mikro, membentuk kegiatan CSR untuk mengembangkan UMKM melalui kolaborasi dengan Desk Inkubasi dengan Program BRIncubator. Program ini bertujuan mengembangkan UMKM untuk melakukan ekspor serta membentuk *Digital Economy Ecosystem* sesuai dengan arahan Kementerian BUMN. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana penerapan CSR serta prinsip - prinsip CSR yang dilakukan untuk mengembangkan UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan pencarian data primer melalui wawancara semi struktur serta melakukan riset melalui data perusahaan, buku, jurnal dan situs web. Hasil penelitian yang didapat adalah pengembangan UMKM yang dilakukan oleh Program BRIncubator dalam penerapan CSR masih sulit dilakukan oleh UMKM, sehingga UMKM melakukan CSR dengan cara melakukan produksi produk dengan bahan ramah lingkungan. Prinsip - prinsip CSR yang telah dilaksanakan dengan baik walaupun masih kurang dalam hal pemberitahuan secara langsung terkait pelatihan UMKM merupakan bagian dari CSR perusahaan. Selanjutnya untuk pengembangan UMKM terdapat beberapa kendala dari pihak eksternal yang masih belum melek teknologi sehingga menghambat pelatihan UMKM, disarankan pelatihan UMKM untuk dipecah kelasnya agar sesuai dengan kemampuan UMKM mengenai digitalisasi serta perlu adanya pengkomunikasian mengenai Program BRIncubator merupakan bagian dari CSR Bank BRI.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility, Komunikasi Korporat, UMKM*

Abstract

Public companies in Indonesia are obliged to carry out Corporate Social Responsibility as regulated in the Law. CSR is carried out as a form of corporate awareness to take responsibility for the community or the environment around the company's operations. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, which is a company in the banking industry that focuses on micro-business, has established CSR activities to develop MSME's through collaboration with the desk incubation with the BRIncubator Program. This program aims to develop MSMEs to export and to form a Digital Economy Ecosystem in accordance with the direction of the Ministry of BUMN. This research was designed to find out how to implement CSR and CSR principles to develop MSMEs. This research uses descriptive qualitative method. Researchers used primary data search through semi-structured interviews and conducted research through company data, books, journals and websites. The results of the research obtained were that the development of MSMEs carried out by the BRIncubator Program in implementing CSR was still difficult for MSMEs to do, so that MSMEs carried out CSR by producing products with environmentally friendly materials. CSR principles that have been implemented properly, although they are still lacking in direct notification regarding MSME training, are part of the company's CSR. Furthermore, for the development of MSMEs there are several obstacles from external parties who are still not technologically literate so that it hinders MSME training, it is recommended that MSME training be divided into classes so that it matches the ability of MSMEs regarding digitization and the need for communication regarding the BRIncubator Program is part of BRI Bank CSR.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Corporate Communication, Medium Small Micro Enterprise*

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang strategis membantu menggerakkan perekonomian nasional Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya pandemi Covid-19 yang berdampak kepada perekonomian Indonesia sehingga membuat UMKM menjadi vital, sebab 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dikontribusikan dari UMKM. Di saat perusahaan besar melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) karyawan secara massal, UMKM membantu menopang perekonomian Indonesia di masa Covid-19 yang masih berlangsung sampai saat ini (Artanti, 2020)

Berdasarkan data Ketua Asosiasi UMKM Indonesia bahwa pada tahun 2018, UMKM berhasil mempekerjakan sekitar 121 juta tenaga kerja dari total tenaga di Indonesia 170 juta, dengan pertumbuhan setiap tahunnya sekitar 5% (Hartono, 2019) Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyebutkan bahwa UMKM berkontribusi dalam PDB Nasional sebesar 57,84% dan meningkat selama lima tahun terakhir menjadi 60,34% pada tahun 2018 (Syarizka, 2019)

Sementara itu konteks UMKM pada tahun 2019 diketahui dari data Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia bahwa jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 64.194.056 yang didominasi oleh UMKM berskala mikro, oleh sebab itu perlu adanya pihak yang mendorong untuk memajukan serta menumbuhkan skala usahanya terutama ditengah pandemi Covid 19 yang memberikan dampak negatif yang cukup signifikan terhadap UMKM (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, n.d). Salah satu yang menjadi factor bertumbuhnya UMKM di Indonesia dan yang membantu UMKM tetap beroperasi selama pandemi Covid-19 adalah adanya kemajuan teknologi sehingga memudahkan para UMKM untuk tetap melakukan operasional usaha serta

membuat para individu lebih mudah untuk membuat usaha secara daring. Sehingga perlu adanya program yang tersistemisasi secara online terutama dari pemerintah untuk dapat memajukan UMKM di Indonesia

Dalam hal ini pemerintah Indonesia melakukan suatu pergerakan guna memberdayakan UMKM agar terus berkembang. Salah satu caranya yaitu pemerintah berkolaborasi dengan Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menjadi pusat untuk mengatur perusahaan pemerintahan dengan membentuk sebuah program sebagai bentuk kewajiban perusahaan kepada masyarakat atau biasa disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program yang dibuat yaitu, Program CSR dan Kemitraan & Bina Lingkungan (PKBL). Pengembangan UMKM termasuk ke dalam program PKBL yang dilaksanakan dengan dasar UU no. 19 tahun 2003 tentang BUMN serta Peraturan Menteri BUMN No. Per-05/MBU/2007 yang menyatakan BUMN berperan aktif dalam memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha kecil seperti; koperasi, usaha kecil dan masyarakat. Pengembangan UMKM juga telah diatur dalam Keputusan Menteri Badan Usaha Milik Negara No : KEP-236/MBU/2003 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) yang mengatur mengenai pelaksanaan bina lingkungan yang disesuaikan dengan pengembangan ekonomi dan kondisi lingkungan masyarakat (Badan Usaha Milik Negara, n.d).

Kotler dan Lee (2005) mengungkapkan bahwa perusahaan berpartisipasi dalam berbagai bentuk tanggung jawab yang dapat memberikan banyak manfaat seperti; meningkatkan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan *image* dan pengaruh perusahaan, meningkatkan kemampuan untuk menarik hati, memotivasi dan menurunkan biaya operasional, dan meningkatkan keinginan para investor untuk berinvestasi. Diharapkan CSR yang telah

diterapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan baik pihak internal maupun eksternal.

Bank BRI sebagai salah satu perusahaan BUMN di industri perbankan dan identik dengan ekonomi kerakyatan menerapkan konsep CSR untuk eksternal yaitu dengan memrdayakan UMKM tidak hanya dari segi finansial namun juga non-finansial secara komperhensif dan terukur. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari wawancara sebelumnya dengan pihak internal BRI, bahwa BRI memiliki program CSR yang bekerjasama antara Divisi CSR dengan Desk Inkubasi yang bernama BRIncubator. Dalam pengembangan UMKM, seluruh BUMN berkolaborasi untuk membuat suatu wadah dalam menunjang UMKM berkembang, yaitu dengan membentuk Rumah Kreatif BUMN (RKB). RKB bertujuan untuk membentuk *Digital Economy Ecosystem*, dimulai dari mengajak UMKM untuk go digital. Saat ini RKB menjadi pusat edukasi, digitalisasi, serta pengembangan kapabilitas dna kapasistas, hal ini sejalan dengan tujuan utama dari BRInucabtor (Rumah Kreatif BUMN, n.d)

Pengembangan UMKM yang digarap oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk melalui program BRIncubator dapat dirasakan oleh para UMKMnya. Data dari Buku Rumah Kreatif BUMN (n.d) didapatkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memiliki 54 RKB dari 233 RKB yang beroperasi di seluruh Indonesia, dan telah melaksanakan 3.612 pelatihan yang materinya disesuaikan dengan para kebutuhan UMKM. Dalam buku RKB mengatakan bahwa UMKM binaan BRI untuk *Go Modern* sebanyak 325.871 dengan ciri-ciri UKM hanya memiliki produk tetapi belum memiliki branding, pengemasan produk kurang menarik dan belum adanya pelolaan bisnis. Selanjutnya untuk kategori *Go Digital* BRI memiliki 15.344 UKM yang dimana UMKM sudah naik kelas dengan kekurangannya tidak memiliki akun digital dan manajemen bisnis masih

manual. Untuk kategori *Go Online*, BRI memiliki 4.105 UMKM yang belum memahami social media advertising serta penjualannya belum melalui marketplace dan tidak memiliki website. Kategori yang terakhir adalah Go Global dimana UMKM binaan BRI yang masih sangat minim tidak tertulis dalam buku RKB. Selain itu terdapat beberapa kendala yang timbul dari pihak UMKM sendiri yaitu masih banyak UMKM yang belum mengerti dan mengenal digital dengan baik, sehingga menghambat untuk pembentukan sistem di *digital economy ecosystem*.

Dengan komitmen CSR yang dijalankan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam mengembangkan UMKM melalui program BRIncubator memberikan dampak positif terhadap UMKM binaanya, tidak hanya membantu dalam menaik kelaskan para UMKM nya namun juga menjaga hubungan yang baik dengan stakeholdernya (UMKM). Whitener (1998) mengemukakan dalam teori pertukaran sosial, jika ada pihak yang memberikan manfaat kepada pihak lainnya maka pihak tersebut akan mengharapkan adanya timbal balik yang baik juga.

Sejalan dengan konsep CSR yang dilakukan oleh perusahaan, tidak hanya memberikan manfaat kepada para *stakeholdernya* (dalam hal ini UMKM) tetapi juga menciptakan citra baik dari perusahaan sendiri. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Bagaimana penerapan konsep CSR dalam mengembangkan UMKM melalui program BRIncubator?”

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan, oleh sebab itu berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Untuk memahami bagaimana penerapan program BRIncubator dalam mengembangkan UMKM sebagai wujud penerapan Corporate Social Responsibility; 2) Untuk mengidentifikasi

hambatan apa saja yang dialami selama mengimplementasikan program BRIncubator;

3) Untuk mengetahui solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan yang terjadi.

Komunikasi Korporat (Corporate Communication)

Komunikasi korporat adalah tools yang digunakan manajemen untuk komunikasi internal dan eksternal secara efektif dan efisien dengan tujuan membangun hubungan baik dengan para *stakeholders* (Cornelissen, 2011: 5)

Argenti (2010) mengatakan bahwa komunikasi korporat adalah cara organisasi memberikan informasi melalui komunikasi dengan banyak kelompok yang dituju. Komunikasi korporat dapat dikatakan sebagai cara dalam membangun komunikasi organisasi (Argenti, 2010).

Komunikasi korporat juga dikenal sebagai *Public Relations* (PR) dikarenakan PR sangat berkaitan erat hubungannya dengan bagaimana sebuah perusahaan membuat strategi komunikasi (Argenti, 2010). Menurut J.C. Seidel dalam Abdurrahman (2008: 12) menyatakan PR adalah proses berkelanjutan yang dilakukan manajemen agar memperoleh kepercayaan dan pengertian dari langganannya, pegawainya dan publik yang dilakukan dari dalam keluar dengan mengadakan sebuah analisi dan perbaikan terhadap diri sendiri lalu keluar dengan merujuk pada pernyataan (Sutawidjaya & Hidayat, 2012)

Corporate Communication bertindak seperti fungsi PR, fungsi utama dari PR menurut Ruslan (2010:10) yaitu :

1. Organisasi atau perusahaan sebagai komunikator dalam kegiatan komunikasi yang berlangsung dua arah serta adanya timbal balik.
2. Informasi, pesan yang disampaikan secara personal akan menciptakan opini publik

3. Membangun hubungan yang positif dengan pihak internal maupun eksternal
4. Peran manajemen cadangan, fungsi PR melekat pada fungsi manajemen dimana hal ini tidak dapat dipisahkan. Fungsi manajemen melingkupi *planning, organizing, actuating* dan *controlling*
5. Membangun citra perusahaan merupakan tujuan akhir dari suatu aktivitas baik serta positif untuk keperluan publikasi ataupun promosi

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility merupakan tanggung jawab sosial yang wajib dilaksanakan oleh perusahaan terutama perusahaan yang sudah berbadan hukum perseroan dalam hal ekonomi, sosial dan lingkungan. Sehingga perusahaan dalam menjalankan usahanya tidak hanya mementingkan profit saja, namun sekarang perusahaan dihadapkan dengan kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosialnya terhadap *stakeholders* baik internal maupun eksternal. Dalam hal ini CSR dapat membantu perusahaan dalam menjabatani berkomunikasi langsung dengan para *stakeholders*.

CSR menurut *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) yang dikutip dari (Rusdianto, 2013: 7) adalah komitmen berkelanjutan dari para pelaku usaha untuk bertindak etis serta berkontribusi bagi pembangun ekonomi, serta meningkatkan kualitas hidup para pekerja dan keluarganya. Sedangkan menurut Coombs dan Holladay (2012, 8) dalam bukunya mendefinisikan CSR sebagai, tindakan sukarela dari perusahaan untuk mengejar misi dan memenuhi kewajiban terhadap seluruh para pemangku kepentingan termasuk, karyawan, komunitas, lingkungan serta masyarakat secara keseluruhan.

Sementara itu konsep CSR yang di usung oleh Coombs dan Holladay (2012) adalah konsep *triple bottom line* yang dikemukakan oleh John Elkinton yang memiliki tiga landasan utama jika sebuah perusahaan ingin *sustainable* yaitu, perusahaan selain mengejar keuntungan (*profit*), perusahaan juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan menjaga kelestarian lingkungan terutama lingkungan sekitar perusahaan beroperasi (*planet*). (Brooks)



Sumber: powerhousegrowers.com, 2011

Gambar 1. Triple Bottom Line CSR

Menurut Wahyudi & Azheri (2008: 134), apabila sebuah perusahaan hanya bertumpu dengan satu aspek saja maka perusahaan tersebut akan dihadapkan dengan satu kekuatan saja dan tidak dapat saling menopang sehingga akan sulit menjadi perusahaan yang berkelanjutan.

1. *Profit*, perusahaan selain bertanggung tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang bertujuan untuk terus berkembang
2. *People*, perusahaan harus memiliki kepedulian serta memberikan manfaat yang sebesar – besarnya kepada kesejahteraan masyarakat
3. *Planet*, perusahaan harus peduli terhadap lingkungan hidup serta keanekaragaman hayati

Prinsip-prinsip Penerapan Corporate Social Responsibility

Menurut Crowther David (2006) dalam (Hadi, 2011, p. 59 – 61) membagi prinsip CSR menjadi tiga, yaitu :

1. *Sustainability*

Merupakan cara perusahaan melakukan aktivitas dengan memperhitungkan keberlanjutan sumber daya di masa yang akan datang. Keberlanjutan merupakan landasan untuk memanfaatkan sumber daya agar tetap memperhitungkan kemampuan sumberdaya generasi di masa depan. Dalam hal berkelanjutan, bukan berarti perusahaan akan terus menerus memberikan bantuan kepada masyarakat. Tetapi, program CSR yang dibuat harus memberikan dampak yang berkelanjutan.

2. *Accountability*

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan secara terbuka dan bertanggung jawab atas aktivitas yang telah dilakukan, yang saling mempengaruhi oleh lingkungan eksternal. Akuntabilitas dijadikan media oleh perusahaan untuk membangun *image* dan *network* terhadap para *stakeholders*. Program CSR dapat dilaksanakan sebagai salah satu wujud pemeliharaan hubungan dengan masyarakat, karena program CSR bukan aktivitas yang dilakukan sesaat untuk meningkatkan eksistensi dan mengejar keuntungan

3. *Transparency*

Prinsip untuk mengurangi asimetri informasi ataupun kesalahpahaman kepada pihak eksternal, terutama mengenai informasi yang

dismapaikan dan pertanggungjawaban berbagai dampak dari lingkungan. Oleh sebab itu, perusahaan dalam melaksanakan CSR harus mempertimbangkan dampak dari program yang dijalankan

Manfaat Penerapan Corporate Social Responsibility

CSR diterapkan menjadi salah satu bentuk dari pengelolaan perusahaan yang baik (Rusdianto 2013: 12). Hal ini wajib dilakukan perusahaan agar dapat mengatur hubungan dengan pemangku kepentingan yang dapat dipenuhi sesuai dengan porsinya, serta mencegah kesalahan yang signifikan dalam mengimplementasikan strategi korporasi, dan memastikan kesalahan yang terjadi dapat segera diperbaiki. Dengan pemahaman ini, perusahaan wajib melaksanakan CSR karena membantu meningkatkan nilai dan citra perusahaan sendiri.

Rusdianto (2013) juga mengatakan bahwa aktivitas CSR mempunyai fungsi yang strategis untuk perusahaan, yaitu sebagai bagian dari manajemen risiko. Dengan adanya CSR di sebuah perusahaan diharapkan perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan saja namun juga ikut berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat, terutama masyarakat sekitar operasional perusahaan. Adapun manfaat penerapan CSR bagi perusahaan antara lain; membangun dan menjaga reputasi perusahaan, meningkatkan citra perusahaan, mempertahankan posisi merek perusahaan; mempertahankan SDM yang berkualitas; dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko.

Teori Stakeholder

Salah satu yang melandasi pemikiran CSR adalah teori stakeholder. Perusahaan sudah sewajibnya memperhatikan kepentingan para *stakeholder*, karena stakeholder memiliki pengaruh yang kuat bagi keberlangsungan

sebuah perusahaan. Freeman (1984) dalam Mardikanto (2014) mengatakan bahwa CSR menjadi cara perusahaan untuk memuaskan *stakeholder*, hal ini dilakukan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pihak eksternal.

Dalam teori *stakeholders*, perusahaan memiliki tanggung jawab kepada pihak eksternal dan juga internal. Menurut Mardikanto (2014), teori *stakeholder* mempunyai beberapa manfaat yaitu :

1. CSR digunakan oleh sebuah organisasi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan pemangku kepentingan
2. Adanya pendekatan dengan para pemangku kepentingan, membuat perusahaan memaksimalkan kekayaan pemegang saham, sementara juga meningkatkan nilai tambah
3. Manajemen akan dinilai secara positif sesuai dengan strategi lingkungan yang dibuat kepada UMKM

Aspek Pengembangan UMKM Melalui CSR

Dalam mengembangkan UMKM terdapat beberapa kendala yang dihadapi baik dari sisi pengembang maupun UMKM nya. Namun menurut wawancara yang sudah penulis lakukan bahwa lebih banyak kendala yang dialami oleh para UMKM nya itu sendiri. Permasalahan yang dihadapi UMKM dapat dicarikan solusi sehingga ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan dari UMKM (Budiarto, 2017: 99 -102), sebagai berikut :

1. Pasar, aspek pasar perlu diperkuat oleh UMKM dikarenakan aspek pasar menjadi hal yang harus diperhatikan terutama di Indonesia. Masalah – masalah spesifik yang dihadapi oleh UMKM; akses informasi pasar, standar kualitas pasar, produk inovatif sesuai selera pasar, perluasan konsumen sasaran

2. Teknologi dan Inovasi, aspek ini memiliki keunggulan untuk berperan dalam pertumbuhan ekonomi. UMKM harus dapat memilih teknologi yang tepat untuk digunakan untuk mengembangkan usahanya
3. Permodalan, aspek permodalan menjadi aspek penunjang yang esensial untuk meningkatkan produktivitas serta efisiensi.
4. Manajemen, menjadi hal yang penting dalam mengembangkan usaha. Manajemen harus dapat memperlihatkan sikap yang adaptif terhadap persoalan global yang dihadapi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma postpositivisme yang dipandang oleh para ahli sebagai bentuk kritik kepada positivism (Burgin, 2007;4) Menurut Nazir (Nazir, 2008;54) metode deskriptif merupakan metode untuk meneliti status dari sekelompok atau individu ataupun kondisi dari mereka, selain itu juga meneliti sebuah peristiwa yang telah terjadi pada masa ini secara lebih deskriptif. Tujuan dari studi deskriptif adalah mempelajari hal yang telah terjadi dari objek penelitian dengan mengetahui bagaimana cara hal tersebut dilakukan

Penelitian dilaksanakan di Kantor Pusat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dan Rumah Kreatif BUMN (RKB) Tanah Abang, Jakarta. Teknik pengambilan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive* yaitu pengambilan informan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005). Penulis memilih informan internal dan eksternal hal ini dikarenakan tidak hanya staff CSR dan juga Desk Inkubasi dari pusat saja yang membuat program namun dari pihak eksternal yaitu petugas RKB yang

menjalankan pelatihan langsung ke lapangan bersama UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fungsi CSR Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk mempunyai departemen *Corporate Secretary* atau Sekretariat Perusahaan. Departemen ini terdiri dari beberapa bagian yaitu *Corporate Communication*, CSR, Protokoler dan International Relations yang memiliki fungsi untuk menggagas kegiatan yang berhubungan dengan internal dan eksternal perusahaan. Van Riel dalam Cornelissen (2011) (Cornelissen, 2011) mengemukakan bahwa komunikasi korporat menjadi alat manajemen yang digunakan untuk memberikan informasi kepada internal dan eksternal secara efektif dan efisien dengan tujuan menciptakan serta membangun hubungan dengan *stakeholders*. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk juga menerapkan suatu bentuk komunikasi khususnya kepada pihak eksternal yaitu UMKM melalui bagian CSR yang bekerjasama dengan Desk Inkubasi dalam mengembangkan dan membina para UMKM melalui Program BRIncubator yang berfokus dalam membantuk Digital Economy Ecosystem untuk para UMKM yang merujuk dari Kementerian BUMN yang harus dijalankan oleh setiap perusahaan BUMN. Selain itu, CSR BRI juga memberikan pelatihan setiap tahunnya untuk seluruh UMKM binaan BRI dari sabang sampai marauke untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan eksternal yaitu UMKM.

Fungsi yang dilakukan oleh corporate communication secara umum sama seperti fungsi kehumasan (Ruslan, 2010; 10) antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan sebagai komunikator

- PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk berperan sebagai komunikator terlihat dari usaha perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada *stakeholders*, yang dimaksudkan pemangku kepentingan disini adalah UMKM yang dimana pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui Program BRIncubator yang akan terjadi komunikasi dua arah.
2. Membangun dan membina hubungan yang baik dan positif
PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki strategi yang kuat dalam membina hubungan dengan para UMKM mengingat bahwa Bank BRI memiliki image bank kerakyatan yang berfokus dalam membina dan mengembangkan UMKM
 3. Peran menjadi manajemen cadangan
Fungsi *Public Relations* tidak terlepas dari fungsi manajemen. Fungsi manajemen sendiri meliputi *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling*. Melihat dari hal tersebut, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
 4. Menciptakan citra perusahaan atau Lembaga

Pengembangan UMKM melalui Konsep Triple Bottom Line Elemen Profit

Profit merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Profit yang didapatkan oleh perusahaan dapat berbentuk materil ataupun non materil. Perusahaan yang memikirkan sustainability tidak hanya memikirkan profit, akan tetapi perusahaan dapat memberikan dampak untuk sekitar. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan CSR yang bersifat kepedulian atau *developing sustainability* (Hadi, 2011).

Penulis berpendapat bahwa penerapan konsep TBL dengan elemen profit kepada

UMKM dapat dilakukan dengan berbagai cara yang sustainable, adapun implemmentasi yang dilakukan oleh pihak internal adalah dengan bekerjasama dengan Desk Inkubasi dalam mengembangkan UMKM yang menyesuaikan dengan menjalankan Program BRIncubator dengan materi dari RKB dengan mengajarkan kepada UMKM untuk dapat memberikan lapangan pekerjaan untuk masyarakat lingkungan dekat UMKM beroperasi serta memberikan timbal balik berbentuk upah kerja berdasarkan standar upah kepada tenaga kerja yang. Dengan hal ini, UMKM tidak hanya mendapatkan profit saja dengan memberdayakan masyarakat setempat namun juga memperlihatkan kepedulian terhadap masyarakat amupun lingkungan UMKM beroperasi.

Pengembangan UMKM melalui Konsep Triple Bottom Line Elemen People

People dapat diterapkan dalam CSR terutama kegiatan atau program yang berhubungan langsung dengan manusia atau individu. Dari berbagai macam bentuk CSR yang dapat dilakukan oleh perusahaan terdapat satu yang penting yaitu masyarakat. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk memberikan kepedulian terhadap masyarakat sekitar perusahaan beroperasi (Hadi, 2011).

Dalam hal ini, penerapan people untuk UMKM dari program BRIncubator mengajarkan untuk memberikan kepedulian terhadap sosial lingkungannya yaitu dengan pemberian pelatihan dan sosialisasi untuk berinovasi melalui berbagai macam bentuk produk atau jasa yang baru. Namun, karena keterbatasan UMKM, yaitu banyak UMKM yang mengeluhkan bahwa untuk membangun usahanya sendiri masih banyak kendala, sehingga sulit untuk UMKM memberikan sosialisasi ataupun pelatihan untuk masyarakat lain di sekitar UMKM beroperasi. Akan tetapi, hal ini ada kemungkinan untuk dilakukan untuk UMKM yang sudah naik kelas dan

sudah stabil dalam hal manajemen usaha serta keuangannya.

Pengembangan UMKM melalui Konsep Triple Bottom Line Elemen Planet

Planet dapat diterapkan dalam CSR perusahaan dengan melakukan kegiatan kepedulian dengan fokus pada lingkungan dan dana di sekitar perusahaan beroperasi. Kepedulian terhadap lingkungan perlu untuk diperhatikan, walaupun usaha tidak berhubungan langsung dengan alam akan tetapi sudah seharusnya sudah menjaga dan mengurangi kerusakan lingkungan. (Hadi, 2011)

Dalam hal planet, usaha yang dilakukan oleh Program BRIncubator dalam menerapkan kepada UMKM adalah dengan menginformasikan untuk melakukan usaha yang memiliki limbah produksi untuk sebaiknya dilakukan pemilahan limbah sebelum dibuang ke lingkungan serta mengedukasi untuk menggunakan sumber daya yang efisien. Hal ini dijalankan dengan mudah oleh UMKM karena banyak UMKM yang telah memanfaatkan produk bekas untuk menjadi produk baru dan juga menggunakan bahan – bahan yang sustainable sehingga tidak merusak lingkungan. salah satu contoh UMKM BRI yang sustainable dan telah memperhatikan lingkungan adalah di bidang fashion dimana bahan yang digunakan untuk membuat bajunya sudah eco friendly.

Pengembangan UMKM melalui CSR berdasarkan Hubungan Manajemen PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Komunikasi antara manajemen dengan para UMKM juga menjadi hal yang penting walaupun hubungannya terdapat *gap* yang cukup signifikan akan tetapi keduanya harus dapat berkomunikasi dua arah dan saling mendengarkan. Hal ini sesuai dengan prinsip – prinsip dalam penerapan CSR oleh Crowther David (2008) dalam (Hadi, 2011: 59). Prinsipnya yaitu, akuntabilitas, yang dimana

akuntabilitas dapat dijadikan perusahaan sebagai media atau tools dalam membangun image dan network terhadap para *stakeholders* termasuk para UMKM.

Selanjutnya adalah *transparancy*, dimana dalam prinsip ini mengutamakan sikap saling percaya antara manajemen dan UMKM. *Transparancy* menjadi bagian penting bagi pihak internal maupun eksternal, terutama pihak eksternal untuk menghindari adanya asimetri informasi, kesalahpahaman, dan khususnya informasi dan pertanggungjawaban.

PT. Bank Rakyat Indonesia sendiri telah melakukan hal ini dengan baik dan teratur. Dalam Program BRIncubator sendiri secara tidak langsung telah memikirkan keberlanjutan dan menjadikan program BRIncubator sebagai media untuk meningkatkan dan membangun citra dari perusahaan serta menjaga relasi yang baik kepada masyarakat terutama UMKM binaan BRI. Serta *transparency* diterapkan melalui pemberian mengenai tanggung jawab perusahaan melalui annual report yang dapat diakses melalui *official website* Bank BRI.

Aspek Pengembangan UMKM dalam Mengembangkan UMKM melalui Program BRIncubator

Dalam pengembangan UMKM terdapat aspek – aspek yang harus dipenuhi untuk memajukan UMKM dan membentuk *Digital Economy Ecosystem* yang baik. Dalam Program BRIncubator yang dibentuk merujuk pada materi – materi untuk mengembangkan UMKM dari segala sisi agar UMKM dapat Go Global yang menjadi tujuan utama dari Program BRIncubator. Namun, masih ada beberapa hal yang menjadi kendala dalam mengembangkan UMKM. Oleh sebab itu Budiarto (2017) mengemukakan solusi dari masalah tersebut dengan membaginya menjadi beberapa aspek yang harus dimiliki oleh UMKM seperti, aspek pasar yang harus sangat diperhatikan oleh UMKM dikarenakan

masalah yang timbul dikalangan UMKM adalah aspek pasar, standar kualitas pasar, produk inovatif sesuai selera pasar, dan perluasan konsumen sasaran. Adanya pasar yang luas membantu UMKM melebarkan sayap usahanya. Program BRIncubator memfokuskan dalam aspek pasar sehingga UMKM dapat *Go Global* dimana UMKM dapat memasarkan produknya. Cara yang digunakan dalam program ini adalah dengan mengkurasi UMKM yang sudah siap masuk dalam pasar international serta mengajarkan para UMKM untuk menjual produknya melalui *e-commerce*, hal ini juga termasuk dalam aspek selanjutnya yaitu aspek teknologi dan inovasi yang dimana para petugas RKB yang terjun langsung menerapkan Program BRIncubator membantu para UMKM untuk mengikuti perkembangan teknologi dan berinovasi untuk usahanya dengan mengajarkan materi pada pelatihan seperti SEO, *digital marketing* dan *social media*. Aspek ketiga adalah permodalan sebagai aspek penunjang dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha UMKM.

Adanya sistem kredit atau pembiayaan yang dapat dijangkau oleh para UMKM BRI yang ingin meminjam modal untuk ekspansi usaha atau biaya operasional usahanya. Program BRIncubator juga menyediakan kemudahan untuk UMKM mengajukan kredit. Dari tim petugas RKB akan melihat keaktifan UMKM dalam pelatihan dan perkembangan usahanya, selanjutnya tim RKB akan mengajukan kredit kebagian cabang atau pusat untuk memberikan dana pinjaman dengan bunga yang minim. Aspek manajemen juga harus diperhatikan oleh UMKM untuk dapat mengatur operasional perusahaan agar dapat bertahan dan bersaing di tengah usaha dan jasa yang sama. Di era globalisasi seperti saat ini manajemen diminta untuk dapat mengambil keputusan yang tepat dari masalah yang kompleks. Program BRIncubator dalam hal ini membantu UMKM terkait dengan *business mindest* yang dimana manajemen harus dapat

memasarkan produknya secara online maupun offline. Petugas RKB seringkali dalam pelatihan mendatangkan pelatih atau dosen yang sudah qualified di bidang manajemen dari universitas yang sudah bekerjasama, sehingga UMKM dapat mengerti manajemen terutama manajemen keuangan.

SIMPULAN

Implementasi CSR dalam penerapan Triple Bottom Line yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk tidak hanya dilakukan untuk pihak internal saja tetapi juga dilaksanakan untuk pihak eksternal dengan adanya Program BRIncubator yang telah tersistemasi dengan baik sehingga dapat dikatakan CSR yang dilakukan memberikan dampak yang baik berupa citra positif perusahaan tidak hanya UMKM tetapi juga masyarakat Indonesia. Namun untuk penerapan CSR yang dilakukan UMKM masih sangat minim karena menurut UMKM melakukan CSR ke komunitas lain masih cukup tinggi untuk pengeluaran dananya, sehingga yang dapat dilakukan adalah dengan menjual produk yang berinovasi dari limbah ataupun penggunaan bahan dasar produksi yang ramah lingkungan.

Selanjutnya, prinsip – prinsip CSR dilaksanakan dengan optimal oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan adanya CSR dengan Program BRIncubator memperlihatkan *sustainability* dari perusahaan, serta CSR yang berkolaborasi dengan desk inkubasi melalui Program BRIncubator untuk mengembangkan UMKM menjadi media dalam membangun citra positif perusahaan, perusahaan juga selalu memperlihatkan aktivitas tanggung jawabnya melalui annual report yang dapat diakses di website resmi Bank BRI sebagai wujud *transparency* perusahaan. Namun masih banyak UMKM BRI yang tidak mengetahui bahwa Program BRIncubator merupakan salah satu CSR Bank BRI dikarenakan kurangnya pengkomunikasian.

Namun, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Program BRIncubator dalam mencapai Digital Economy Ecosystem dikarenakan masih banyak UMKM yang belum menegerti dan terbuka wawasannya terkait dengan digitalisasi. Selain itu, masih

banyak UMKM yang belum konsisten dalam mengikuti pelatihan pendidikan serta kurangnya kesadaran untuk mempraktekan materi pelatihan untuk usaha UMKM sendiri.

DAFTAR PUSATAKA

- Abdurrahman, O. (2008). *Dasar - Dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Argenti, P. A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Artanti, A. A. (2020, 09 09). *Media Indonesia*. Retrieved from UMKM Pahlawan Pada Masa Covid-19: <https://mediaindonesia.com/read/detail/343520-umkm-pahlawan-pandemi-covid-19>
- Burgin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Coombs, T. W., & Holladay, S. J. (2012). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*. UK: A John Wiley & Sons, Ltd.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. London: Sage Publication.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ishaq, E. R. (2017). *Public Relations Teori & Praktik*. Jakarta: Intrans Publishing.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: DOing the Most Good for Your Company and Your Cause*. USA: John Wiley and Sons, Ltd.
- Mardikanto, T. (2014). *CSR Corporate Social Responsibility*. Bandung: Afabeta.
- Nazir, M. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rusdianto, U. (2013). *CSR Communication: A Framework for PR Practioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Persada Grafindo.
- Sutawidjaya, S. &, & Hidayat, A. (2012). Analisis Krisis Pada Organisasi Berdasarkan Model Anatomi Krisis dan Prespektif Public Relations. *Journal Communication Spectrum*, Vol. 2(2), 165-185.
- Wahyudi, I., & Azheri, B. (2008). *Corporate Social Responsibility: Prinsip, Pengaturan dan Implementasi*. Malang: In-Trans Publishing.
- Whitener, E., & al, e. (1998). Managers As Initiators of Trust: An Exchange Relationship Framework for Understanding Managerial Trustworthy Behavior. *The Academy of Management Review*, 513-530.