

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini berfokus pada sikap anggota UMKM di Surabaya mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “Rumah Kreatif BUMN” oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Alasan peneliti meneliti hal tersebut karena adanya fenomena mengenai beberapa pelaku UMKM yang menyukai program CSR “Rumah Kreatif BUMN” dan ada yang tidak. Penelitian ini menggunakan model komunikasi dari Harold Lasswell. Menurut Mulyana (2016:147) salah satu model komunikasi satu arah dikemukakan oleh Harold Lasswell yang mengandung unsur *who* (komunikator), *says what* (pesan), *in which channel* (media), *to whom* (komunikan), *with what effect* (efek). Peneliti ingin menguji salah satu teori komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell karena pada penelitian ini terdapat siapa yang mengkomunikasikan sebuah pesan, pesan yang ingin disampaikan, media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan, siapa yang menerima sebuah pesan, dan efek apa yang diterima setelah menerima sebuah pesan.

Komunikator atau sumber merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Pesan merupakan apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Saluran atau media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Penerima atau komunikan merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Efek merupakan sikap atau respon dari pesan yang diterima oleh komunikan melalui komunikator.

Penelitian ini mengaplikasikan model komunikasi Harold Lasswell, dimana komunikatornya adalah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, pesannya adalah program CSR “Rumah Kreatif BUMN”, saluran atau mediana adalah tatap muka berupa pelatihan, komunikannya adalah anggota UMKM di Surabaya dimana anggota UMKM yang dimaksud merupakan pemilik atau ketua yang mewakili UMKM masing-masing. Hal tersebut dipilih karena setiap UMKM yang ikut dalam pelatihan “Rumah Kreatif BUMN” hanya diwakili oleh satu orang saja dan merupakan pemilik atau ketua dari UMKM masing-masing. Untuk proses komunikasi terakhir adalah efek pada tahap afektif yaitu sikap yang dapat berupa positif atau negatif.

Untuk meneliti program CSR “Rumah Kreatif BUMN”, peneliti berfokus pada sikap dari anggota UMKM di Surabaya mengenai program tersebut dimana merupakan bagian dari proses komunikasi, yaitu efek. Menurut Mulyana (2016:71), efek berbicara mengenai apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu. Hasil dari penelitian ini akan merujuk pada sikap dari para anggota UMKM, yakni positif atau negatif.

Secara definitif sikap berarti suatu jiwa (mental) dan keadaan pikir (neutral) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Tan, 2013:235). Sederhananya, sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir,

dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai (Rakhmat, 2008:39-40). Oleh karena itu, sikap dapat disimpulkan menjadi suatu tindakan atau perilaku manusia sebagai hasil dari proses komunikasi yang muncul ketika mendapatkan sebuah pesan dan disampaikan oleh komunikator.

Sikap menurut pandangan *Public Relations* yang dipaparkan oleh Moore adalah individu-individu memmanifestasi tiga jenis sikap: positif, pasif, dan negatif (dalam Halim, 2015:2). Menurut Purwanto (dalam Wawan & Dewi, 2010:27), sikap memiliki dua sifat, yaitu sikap positif dan negatif. Sikap positif biasanya memiliki kecenderungan tindakan, seperti mendekati, menyenangkan, dan mengharapkan objek tertentu. Sedangkan sikap negatif biasanya memiliki kecenderungan tindakan, seperti menjauhi, menghindari, membenci, dan tidak menyukai objek tertentu. Pada penelitian ini, sikap positif yang muncul memiliki kecenderungan seperti mengikuti beberapa kali pelatihan atau aktif dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh “Rumah Kreatif BUMN”, sedangkan sikap negatif yang muncul memiliki kecenderungan seperti tidak aktif dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh “Rumah Kreatif BUMN” atau mengikuti pelatihan-pelatihan lain diluar program “Rumah Kreatif BUMN”.

Pada penelitian ini, lebih berfokus pada unsur proses komunikasi yaitu efek yaitu sikap karena sikap yang ditimbulkan oleh para UMKM tersebut penting bagi keberlangsungan program Pemerintah Indonesia yang digalakkan oleh Presiden Joko Widodo mengenai peningkatan kualitas UMKM Indonesia. Jika tanpa dukungan atau sikap dari UMKM, maka program tersebut tidak dapat berjalan dengan baik dan pemerataan ekonomi di Indonesia pun tidak dapat dicapai. Hal tersebut sejalan dengan alasan

terciptanya “Rumah Kreatif BUMN” yaitu wujud kerja nyata BUMN untuk memajukan UKM Indonesia yang berkualitas (rkb.id).

Peneliti melakukan wawancara terhadap Sri Mulyani, salah satu anggota UMKM dari Lunar Craft pada 25 April 2018 pukul 12.20. Berikut adalah hasil wawancara peneliti dengan Ibu Sri Mulyani mengenai respon negatif terhadap “Rumah Kreatif BUMN”.

“Saya baru saja mengikuti program RKB ini mbak. Saya cukup antusias mengikuti program ini, tapi menurut saya masih kurang optimal dalam pemanfaatan *market place* blanja.com. Menurut saya sih sepertinya kurang edukasi kepada para anggota RKB ini kemudian menjadikan mereka kesulitan dalam memanfaatkan blanja.com tersebut. Selain itu menurut saya, program RKB ini kurang intens dalam mengadakan pelatihan. Selama ini hanya satu atau dua bulan sekali saja, sedangkan terdapat program dari Kota Surabaya, yaitu “Pejuang Muda” yang dikelola oleh Walikota Surabaya, hampir setiap minggunya mengadakan pelatihan hingga dua sampai tiga kali. Saya lebih senang ikut yang programnya Bu Risma sih mbak.” (Sri Mulyani, 2018)

Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut adanya sikap negatif terhadap program CSR “Rumah Kreatif BUMN” yang ditunjukkan dengan ketidaksukaan Ibu Sri Mulyani terhadap sistem dari program CSR RKB tersebut. Pihak RKB kurang optimal dalam hal sosialisasi mengenai *market place* yang digunakan oleh RKB dan kurangnya intensitas pelatihan sehingga menjadikan RKB tersebut kurang efektif dibandingkan dengan program “Pejuang Muda” yang diadakan oleh Pemerintah Kota Surabaya. “Pejuang Muda” merupakan salah satu program yang digalakkan oleh Pemerintah Kota Surabaya dan Tri Rismaharini, selaku Walikota Surabaya. Program tersebut merupakan program pemberdayaan yang dikhususkan

untuk UMKM yang baru saja merintis usaha dengan beranggotakan 9.148 sampai pada 18 Juli 2018 (jatim.tribunnews.com).

Selain respon negatif, terdapat juga respon positif yang terlihat dari respon para UMKM antusias dengan bantuan yang diberikan kepada mereka secara cuma-cuma. Respon positif tersebut salah satunya dipaparkan oleh Ibu Fenny, selaku pemilik UMKM Batik dan sekaligus anggota “Rumah Kreatif BUMN” kepada peneliti pada 16 April 2018 pukul 13.33 Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Fenny mengenai respon positif terhadap “Rumah Kreatif BUMN”:

“Awalnya saya mengetahui RKB itu dari teman saya. Karena saya dan teman saya sama-sama punya usaha batik di bidang *fashion*, akhirnya saya ikut RKB ini. Saya senang sih *mbak* ikut RKB ini. Saya kan dibantu banyak, dari mulai pelatihan, penjualan melalui online, ikut *bazaar* juga. Saya kan gak punya waktu *mbak* buat upload di online gitu. Jadi saya dibantu sama orang-orang RKB buat upload dan saya tinggal dapet uangnya aja di ATM. Selain itu omzet saya juga meningkat. Hal yang paling saya suka itu pelayanannya *mbak*. Orang-orang RKB-nya itu semua ramah” (Fenny, 2018)

Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut Ibu Fenny sebagai salah satu anggota UMKM di Surabaya memiliki sikap positif terhadap program CSR “Rumah Kreatif BUMN” yang diselenggarakan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk karena RKB memberikan banyak pengalaman dan kemudahan seperti pelatihan dan penjualan online. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan narasumber-narasumber tersebut kemudian menjadi menarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana sikap anggota UMKM di Surabaya mengenai program CSR “Rumah Kreatif BUMN” oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

Peneliti memilih Program CSR “Rumah Kreatif BUMN” yang ada di Kota Surabaya milik PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk karena berdasarkan data dari RKB menyatakan bahwa RKB di Kota Surabaya memiliki jumlah pendapatan belanja online terbesar dibandingkan dengan RKB milik PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk lain di seluruh Indonesia. Berikut merupakan gambar tabel jumlah pendapatan belanja online melalui *market place* blanja.com hingga Agustus 2018.

### Gambar I.1

#### Ringkasan Laporan Perlokasi RKB Bank Mandiri

27 August 2018

#### Ringkasan Laporan Perlokasi RKB Bank Mandiri

NO	LOKASI RKB YANG SUDAH TERISI	JUMLAH UKM		JUMLAH PRODUK	JUMLAH STOK	JUMLAH TRANSAKSI	GMV
		UKM BINAAN BANK MANDIRI	UKM BINAAN BUMN LAIN				
1	Bali - Kab. Karangasem	24	1	98	3,917	123	79,530,000
2	Banten - Kota Cilegon	633	2	1,492	46,824	1,242	117,595,200
3	DKI Jakarta - Kota Jakarta Utara	0	8	22	198	0	0
4	Gorontalo - Kab. Gorontalo	51	0	117	8,407	68	8,396,350
5	Jawa Barat - Kab. Bogor	385	7	634	41,529	290	194,365,900
6	Jawa Barat - Kab. Ciamis	0	6	4	750	0	0
7	Jawa Barat - Kota Banjar	0	2	2	1,100	0	0
8	Jawa Tengah - Kab. Semarang	324	5	322	23,662	21	30,827,000
9	Jawa Tengah - Kab. Tegal	0	5	9	474	0	0
10	Jawa Timur - Kab. Ponorogo	127	0	389	94,031	412	33,000,800
11	Jawa Timur - Kab. Trenggalek	170	1	218	13,094	316	49,291,500
12	Jawa Timur - Kota Surabaya	760	8	2,601	203,094	2,158	361,635,792
13	Kalimantan Barat - Kab. Melawi	13	0	113	1,210	69	13,400,000
14	Kalimantan Timur - Kab. Panajam Paser Utara	1	0	11	31	1	725,000
15	Lampung - Kab. Lampung Utara	33	0	85	3,657	13	115,000,000
16	Maluku - Kota Ambon	29	4	141	2,991	50	10,415,000
17	Nanggroe Aceh Darussalam - Kab. Aceh Selatan	0	6	6	68	0	0
18	Nusa Tenggara Timur - Kab. Kupang	18	2	31	626	7	415,000
19	Papua - Kab. Jayawijaya	5	0	4	124	0	0
20	Riau - Kab. Kampar	3	1	2	110	0	0
21	Sulawesi Selatan - Kab. Goa	25	1	37	1,462	1	120,000
22	Sulawesi Tengah - Kab Sigi	0	6	7	205	0	0
23	Sulawesi Tengah - Kab. Banggai	4	2	15	1,090	0	0
24	Sulawesi Utara - Kab. Bolaang Mongondow	0	1	1	1	0	0
25	Sumatera Selatan - Kota Lubuk Linggau	56	0	113	7,942	18	16,363,500
26	Sumatera Utara - Kab. Nias	0	1	6	15,000	0	0
27	Sumatera Utara - Kota Gunung Sitoli	0	1	0	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>2,661</b>	<b>70</b>	<b>6,480</b>	<b>471,597</b>	<b>4,789</b>	<b>1,031,081,042</b>

Sumber: RKB Surabaya

“Rumah Kreatif BUMN” ini merupakan program yang dibentuk oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai bentuk tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility* (CSR). Penerapan CSR saat ini berkembang pesat termasuk di Indonesia, sebagai respon dunia usaha yang melihat aspek lingkungan dan sosial sebagai peluang untuk meningkatkan

daya saing serta sebagai bagian dari pengelolaan resiko menuju *sustainability* kegiatan usahanya (Sari, 2013:2)

H.R. Bowen (dalam Solihin, 2015:1) berpendapat para pelaku bisnis memiliki kewajiban untuk mengupayakan suatu kebijakan serta membuat keputusan atau melaksanakan berbagai tindakan yang sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Pendapat Bowen tersebut telah memberikan kerangka dasar bagi pengembangan konsep tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Sedangkan menurut Johnson and Johnson (dalam Hadi, 2014:46) mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada dasarnya berangkat dari filosofi bagaimana cara mengelola perusahaan baik sebagian maupun secara keseluruhan memiliki dampak positif bagi dirinya dan lingkungan.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial, dan lingkungan (Untung, 2008:1). CSR dapat disimpulkan sebagai program yang dilakukan oleh perusahaan untuk membantu dan memperdayakan sumber daya alam dan manusia sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan karena telah menggunakan sumber daya alam dan manusia tersebut untuk kepentingan perusahaan.

John Elkington mengemukakan konsep *triple bottom line* yang dimuat dalam bukunya "*Canibals with Forks, the Triple Botton Line of Twentieth Century Business*" yaitu *profit*, *people*, dan *planet* (dalam Hadi, 2014:56). Namun peneliti hanya menggunakan dua aspek CSR, yaitu *profit* dan *people* untuk mengukur program CSR "Rumah Kreatif BUMN" karena

kedua aspek tersebut memiliki kesesuaian dengan program CSR yang dibuat oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk yaitu mengenai program pemberdayaan UMKM di Indonesia.

Program CSR yang diselenggarakan oleh perusahaan merupakan bagian dari tugas seorang *Public Relations* (PR). Menurut H. Fayol (dalam Ruslan, 2014:23) beberapa kegiatan dan sasaran PR salah satunya adalah membangun identitas dan citra perusahaan yang positif. Menurut Prajarto (2012:83), kebijakan dan program CSR dalam lingkup eksternal yang dilakukan suatu perusahaan dapat memberi efek positif pada peningkatan kualitas hidup masyarakat, serta jika dilakukan secara tepat sasaran tentunya akan berimbas positif pula pada perusahaan menjadi sebuah bentuk investasi jangka panjang (*longterm investment*), termasuk terbentuknya citra positif perusahaan dimata masyarakat. Jika perusahaan serius menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR)-nya dan menjalankannya di bawah divisi *Public Relations* (PR), maka *Public Relations* (PR) akan mampu memberikan masukan strategis bagi perusahaan yang ada dasarnya memang menjadi perannya (Rusmin, dkk, 2015:376).

Program CSR yang dibuat oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk diperuntukkan bagi para UMKM di Indonesia khususnya Kota Surabaya. Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini tengah gencar diberdayakan oleh pemerintah Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan program yang sedang digalakkan oleh Presiden Joko Widodo pada tahun 2017, yaitu “100.000 UMKM Go-Online”. Gerakan tersebut bertujuan untuk membantu mewujudkan komitmen pemerintah dalam mengoptimalkan penjualan produk UMKM melalui *platform* digital (data dari okezone.com). Alasan pemerintah tengah giat mengembangkan UMKM di Indonesia karena UMKM memiliki andil besar terhadap

perekonomian negara, yaitu meningkatkan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja. Hal tersebut didukung oleh data dari Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia pada tahun 2012-2013 mengenai perkembangan UMKM, sebagai berikut:

### Gambar I.2

#### Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2012-2013

PERKEMBANGAN DATA USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH (UMKM) DAN USAHA BESAR (UB)  
TAHUN 2012 - 2013

NO	INDIKATOR	SATUAN	TAHUN 2012 <sup>(*)</sup>		TAHUN 2013 <sup>(**)</sup>		PERKEMBANGAN TAHUN 2012-2013	
			JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	PANGSA (%)	JUMLAH	(%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	<b>UNIT USAHA (A+B)</b>	(Unit)	56.539.560		57.900.787		1.361.227	2,41
	<b>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</b>	(Unit)	56.534.592	99,99	57.895.721	99,99	1.361.129	2,41
	- Usaha Mikro (UMi)	(Unit)	55.856.176	98,79	57.189.393	98,77	1.333.217	2,39
	- Usaha Kecil (UK)	(Unit)	629.418	1,11	654.222	1,13	24.803	3,94
	- Usaha Menengah(UM)	(Unit)	48.997	0,09	52.106	0,09	3.110	6,35
	<b>B. Usaha Besar (UB)</b>	(Unit)	4.968	0,01	5.066	0,01	98	1,97
2	<b>TENAGA KERJA (A+B)</b>	(Orang)	110.808.154		117.681.244		6.873.090	6,20
	<b>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</b>	(Orang)	107.657.509	97,16	114.144.082	96,99	6.486.573	6,03
	- Usaha Mikro (UMi)	(Orang)	99.859.517	90,12	104.624.466	88,90	4.764.949	4,77
	- Usaha Kecil (UK)	(Orang)	4.535.970	4,09	5.570.231	4,79	1.034.262	22,80
	- Usaha Menengah(UM)	(Orang)	3.262.023	2,94	3.949.385	3,36	687.363	21,07
	<b>B. Usaha Besar (UB)</b>	(Orang)	3.150.645	2,84	3.537.162	3,01	386.517	12,27
3	<b>PDB ATAS DASAR HARGA BERLAKU (A+B)</b>	(Rp. Milyar)	8.241.864,3		9.014.951,2		773.086,9	9,38
	<b>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</b>	(Rp. Milyar)	4.869.568,1	59,08	5.440.007,9	60,34	570.439,8	11,71
	- Usaha Mikro (UMi)	(Rp. Milyar)	2.951.120,6	35,81	3.326.564,8	36,90	375.444,2	12,72
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	796.122,2	9,68	876.385,3	9,72	78.263,1	9,81
	- Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	1.120.325,3	13,59	1.237.057,8	13,72	116.732,5	10,42
	<b>B. Usaha Besar (UB)</b>	(Rp. Milyar)	3.372.296,1	40,92	3.574.943,3	39,66	202.647,2	6,01
4	<b>PDB ATAS DASAR HARGA KONSTAN 2000 (A+B)</b>	(Rp. Milyar)	2.525.120,4		2.670.314,8		145.194,4	5,75
	<b>A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)</b>	(Rp. Milyar)	1.451.460,2	57,48	1.536.918,8	57,56	85.458,5	5,89
	- Usaha Mikro (UMi)	(Rp. Milyar)	790.825,6	31,32	807.804,50	30,25	16.978,9	2,15
	- Usaha Kecil (UK)	(Rp. Milyar)	294.260,7	11,65	342.579,19	12,83	48.318,5	16,42
	- Usaha Menengah(UM)	(Rp. Milyar)	366.373,9	14,51	386.535,07	14,48	20.161,1	5,50
	<b>B. Usaha Besar (UB)</b>	(Rp. Milyar)	1.073.660,1	42,52	1.133.396,05	42,44	59.735,9	5,56

Sumber: [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)

Berdasarkan dari data tersebut, menunjukkan bahwa PDB mengalami peningkatan sebesar 11,71% dari tahun 2012 hingga 2013 dan penyerapan tenaga kerja mengalami kenaikan sebesar 6,03% dari tahun 2012 hingga 2013 akibat pengaruh UMKM yang dari tahun ke tahun terus menerus naik. Hal tersebut kemudian perlu didukung dengan adanya

peningkatan kualitas UMKM agar dapat terus menerus meningkatkan pendapatan negara.

Menurut pemaparan dari *website* [www.kabarbisnis.com](http://www.kabarbisnis.com), dari berbagai program peningkatan daya saing UMKM yang dilakukan sepanjang tahun 2013, Kadin Jatim mencatat setidaknya ada empat kendala yang dihadapi UMKM, yaitu pembiayaan, teknologi dan inovasi produk, riset pasar dan terakhir inefisiensi. PT. Bank Mandiri kemudian mengambil kendala teknologi dan inovasi produk sebagai alasan untuk mengadakan program CSR “Rumah Kreatif BUMN” karena PT. Bank Mandiri ingin bersinergi dengan pemerintah Indonesia untuk memajukan UMKM yang maju dalam pemanfaatan teknologi.

Berdasarkan dari hasil wawancara pada 10 April 2018 pukul 14.00 yang dilakukan peneliti kepada Tanti, selaku pengelola dari “Rumah Kreatif BUMN” Surabaya menyebutkan bahwa masih banyak UMKM yang terkendala oleh masalah ketidaktahuan mereka mengenai penjualan online. Hal tersebut kemudian yang menghambat UMKM untuk bertumbuh ke pasar yang lebih luas termasuk pasar internasional karena selama ini mereka hanya berfokus pada bidang produksi dan penjualan secara konvensional. Melalui pemaparan tersebut, peneliti melihat kendala tersebut yang menjadi dasar bagi PT. Bank Mandiri untuk mengembangkan “Rumah Kreatif BUMN” tersebut.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berbentuk perseroan, secara umum memiliki karakteristik berbeda dengan perusahaan korporasi yang dimiliki sepenuhnya oleh swasta (*private company*). Pada perusahaan BUMN

berbentuk perseroan, selain melekat tujuan perusahaan untuk memperoleh optimalisasi laba, perusahaan juga dituntut untuk memberikan layanan kepada publik (Solihin, 2015:168). Peran sosial BUMN antara lain dituangkan melalui keputusan Menteri BUMN Nomor: Kep-236/MBU/2003. Keputusan yang dikeluarkan oleh Menteri Negara BUMN pada 17 Juni 2003 ini pada prinsipnya mengikat BUMN untuk menyelenggarakan Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan atau biasa disingkat dengan istilah PKBL (Wibisono, 2007:83).

Setiap BUMN memiliki tiga misi penting yang saling terkait yakni misi sebagai unit ekonomi, sebagai stabilisator, dan sebagai *agent of development* yang membantu percepatan pembangunan di daerah guna mengentaskan kemiskinan. Keuntungan dan kondisi pasar yang stabil dapat memudahkan BUMN untuk membantu pembangunan di daerah tempat BUMN itu beroperasi dan menciptakan hubungan baik dengan komunitas dan masyarakat lokal (Rahmayanti, 2014:94). Menurut cara pandang peraturan pemerintah, tanggungjawab sosial perusahaan diformalisasikan dalam bentuk satu program, yaitu Kemitraan dan Bina Lingkungan, yang intinya, ditujukan untuk mendukung kegiatan ekonomi dan terciptanya pemerataan pembangunan melalui perluasan lapangan kerja dan kesempatan berusaha (Hadi, 2014:210).

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan salah satu BUMN yang bergerak di sektor perbankan. Oleh karena itu sejak tahun 2007, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk berkomitmen dalam menyejahterakan dan membangun masyarakat melalui program CSR. Menurut pemaparan dari *website* [csr.bankmandiri.co.id](http://csr.bankmandiri.co.id), PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk turut mengimplementasikan peraturan pemerintah yang tertuang dalam visinya, yaitu membangun masyarakat Indonesia mandiri melalui program Program

Kemitraan dan Bina Lingkungan sebagai inspirasi guna menjadi lembaga keuangan Indonesia yang progresif dan tumbuh bersama Indonesia. Program Bina Lingkungan merupakan program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat yang dilakukan oleh BUMN. Program tersebut dapat berupa pemberian bantuan kepada korban bencana alam, peningkatan kesehatan, sarana ibadah, sosial kemasyarakatan, pendidikan atau pelatihan, pengembangan sarana umum, pelestarian alam, dan mitra binaan.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk memiliki fokus program yang menjadi ujung tombak pelaksanaan CSR, yaitu program Bina Lingkungan berupa pelatihan yang sedang gencar dilakukan adalah program CSR “Rumah Kreatif BUMN” (RKB) yang diresmikan tepat pada 11 Januari 2017 di Jalan Khairil Anwar 20 Surabaya. Berikut merupakan gambar visual “Rumah Kreatif BUMN”.

### Gambar I.3

Tampak Depan “Rumah Kreatif BUMN”



Sumber: Peneliti

Rumah Kreatif BUMN (RKB) merupakan rumah binaan yang digunakan sebagai wadah untuk memberikan solusi atas kendala yang dihadapi oleh UMKM dan mewujudkan *digital economy ecosystem* yang telah tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah 208 RKB yang telah beroperasi hingga Oktober 2018 (ulasan dari *website* [rkb.id](http://rkb.id)). Berdasarkan hasil wawancara dengan Tanti, selaku pengelola dari RKB Surabaya, program CSR “Rumah Kreatif BUMN” ini memberikan pelayanan secara gratis, dari mulai pelatihan kepada para UMKM, penjualan produk-produk UMKM melalui *blanja.com*, penyediaan fasilitas berupa *display* produk, *bazaar*, hingga peminjaman ruangan untuk *meeting* atau foto produk.

Menurut data dari [diskopukm.jatimprov.go.id](http://diskopukm.jatimprov.go.id) pada tahun 2017, jumlah UMKM di Surabaya mencapai 260.762 unit. Kota Surabaya menjadi kota ke-empat dari antara kota dan kabupaten lain di Jawa Timur. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur tersebut menunjukkan jumlah UMKM di Surabaya masih kurang dari target Pemerintah Kota Surabaya yang menjadi kota pertama diantara kota dan kabupaten lain di Jawa Timur. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk kemudian membuat CSR “Rumah Kreatif BUMN” di Surabaya, Trenggalek, dan Ponorogo. Peneliti ingin meneliti program CSR “Rumah Kreatif BUMN” yang ada di Surabaya karena merupakan RKB yang paling besar dibanding Trenggalek dan Ponorogo, berdasarkan data dari [rkb.id](http://rkb.id), jumlah anggota UMKM yang mendaftar di Surabaya sejumlah 2002 UMKM, sedangkan di Ponorogo sejumlah 371 UMKM saja hingga 25 September 2018.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana sikap para pelaku UMKM di Surabaya mengenai program CSR “Rumah Kreatif BUMN”. Peneliti menemukan referensi penelitian terdahulu yaitu Sikap Komunitas Maspati Surabaya Mengenai Program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati” Pelindo III Khususnya Kegiatan Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Produk oleh Florence Dannies dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah secara keseluruhan, anggota komunitas Maspati mengetahui, menyukai, dan cenderung mendukung program CSR Kampung Binaan “Kampung Lawas Maspati”. Penelitian ini memiliki subjek anggota UMKM di Surabaya, sedangkan penelitian milik Florence Dannies memilih Komunitas Maspati Surabaya sebagai subjek penelitiannya.

Selain itu peneliti menemukan referensi penelitian lain, yaitu Sikap Anggota Usaha Kecil Menengah Mengenai Program *Corporate Social Responsibility Broadband Government and Educations* PT. Telekomunikasi Indonesia Divre V oleh Uece Ivi Anggriani dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah adanya keterkaitan antara sikap kognitif, afektif, dan konatif. Hal tersebut membuat hasil penelitan tersebut menghasilkan sikap positif. Penelitian ini memiliki perbedaan dari sisi fokus bidang yang diteliti merupakan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan untuk meningkatkan kualitas produk dan pemanfaatan *market place* online, sedangkan pada penelitian milik Uece Ivi Anggriani berfokus pada pelatihan kewirausahaan dan pemasaran produk.

Judul penelitian yang peneliti angkat adalah “Sikap Para Pelaku UMKM di Surabaya Mengenai Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) “Rumah Kreatif BUMN” oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk”. Program CSR “Rumah Kreatif BUMN” diukur dengan dua indikator, yaitu *profit* dan *people*. Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif untuk mengumpulkan data.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang diambil oleh peneliti adalah bagaimana sikap anggota UMKM di Surabaya mengenai program *corporate social responsibility* (CSR) “Rumah Kreatif BUMN” oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap anggota UMKM di Surabaya mengenai program *corporate social responsibility* (CSR) “Rumah Kreatif BUMN” oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.

### **I.4 Batasan Masalah**

Objek : Sikap mengenai program *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Subjek : Anggota UMKM di Surabaya yang telah bergabung di “Rumah Kreatif BUMN” Surabaya

Metode : Survei deskriptif

Lokasi penelitian : Kota Surabaya

### **I.5 Manfaat Penelitian**

#### **I.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian ilmu komunikasi dalam ranah kajian korporasi, khususnya yang berkaitan dengan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*).

#### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Sebagai bahan evaluasi pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, khususnya mengenai Program CSR “Rumah Kreatif BUMN”.