

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corporate Social Responsibility (CSR) saat ini semakin mempunyai peran penting untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang lebih baik dengan masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. CSR ialah suatu bentuk kepedulian perusahaan terhadap *stakeholder* lebih luas dari pada kepentingan perusahaan itu sendiri, yaitu merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan *customer*, karyawan, masyarakat, investor, pemerintah, *supplier*, bahkan kompetitor sendiri (Sisca, et al., 2022).

Keberhasilan implementasi program CSR ini akan memberikan manfaat yang signifikan baik bagi perusahaan maupun masyarakat. Banyak perusahaan terlibat dalam kegiatan sosial yang menguntungkan komunitas lokal mereka. Tidak hanya penting, namun CSR juga wajib dilaksanakan oleh perusahaan. Aturan tersebut tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 47 Tahun 2012 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas (PP 47/2012). Ketentuan Pasal 2 PP 47/2012 menerangkan bahwa setiap perseroan selaku subjek hukum mempunyai tanggung jawab sosial dan lingkungan. Begitu juga dengan perusahaan BUMN atau BUMD, tertulis pada Pasal 2 ayat (1) huruf e UU Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara menyebutkan bahwa BUMN dibentuk untuk turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi, dan masyarakat. Ini mengamanatkan bentuk tanggung jawab BUMN kepada masyarakat, yang dapat diwujudkan melalui CSR

atau Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (Subbagian Hukum, BPK Perwakilan Provinsi Bengkulu, 2018).

PT Telkom Indonesia sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, telah melaksanakan berbagai program CSR yang diarahkan untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat. PT Telkom Indonesia mempunyai program utama yang tersebut dalam *website* www.telkom.co.id dalam upaya meningkatkan kinerja Program CSR yang bernama “*SHARE*”, di mana program tersebut terdiri dari 5 program yang salah satunya adalah “*Harnessing SME digital transformation to drive economic growth*” dalam program tersebut PT Telkom Indonesia berfokus pada pengelolaan dan pengoptimalan UMKM melalui pembentukan UMK Millenials, peningkatan kapasitas UMKM Binaan berdasarkan pendekatan *Go modern, Go Digital, Go Online, Go Global* dan pengembangan *digital platform*.

Aktivitas CSR yang dilakukan PT Telkom Indonesia Witel Sumatera Barat, mulai dari bidang pendidikan, bantuan bencana alam, dan membina UMKM. Sejak Tahun 2002 sampai sekarang Telkom secara rutin dan konsisten setiap triwulan selalu menggelontorkan dana bantuan dalam membantu pemberdayaan UMKM. Dengan total dana yang sudah PT. Telkom salurkan mulai Tahun 2002 untuk Sumatera Barat sudah lebih dari 107.833 miliar dengan 3 ribu lebih mitra binaan di Sumatera barat. Terkhusus di Kota Padang, UMKM Binaan Telkom tercatat pada tahun 2023 sebanyak 37 UMKM dengan terbagi dalam beberapa bidang yaitu bidang jasa, perikanan, Industri Makanan olahan atau oleh-oleh, pertanian, dan peternakan.

Salah satu bentuk CSR Telkom sebelumnya adalah pemberian pinjaman modal melalui Program Kemitraan yang sudah di mulai pada tahun 2017. Telkom memfasilitasi pengajuan dana bantuan tersebut secara digital melalui platform Smartbisnis. Smartbisnis merupakan *website* dalam bentuk aplikasi layanan pengajuan bantuan dana PK berbasis digital yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Namun, berdasarkan observasi sebelumnya, program ini mengalami berbagai hambatan dalam pelaksanaannya, seperti kendala pembayaran dan kurangnya komitmen dari mitra. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa program tersebut dihentikan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan *stakeholder* secara menyeluruh agar kedua belah pihak dapat mencapai tujuan yang sama dan menciptakan program CSR yang lebih relevan dan berkelanjutan.

Saat ini, PT Telkom memulai untuk memfokuskan program CSR-nya untuk membina UMKM. Seperti mengadakan Workshop, keikutsertaan event dan lain lain. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama pada perekonomian masyarakat Indonesia khususnya Sumatera Barat (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Sumatera Barat, 2021). Termasuk Kota Padang yang merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatera Barat. Kota Padang memiliki perkembangan UMKM yang pesat. Begitu pentingnya UMKM maka upaya pengembangan UMKM sangat diharapkan agar semakin dapat mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan di Kota Padang. Dari informasi yang penulis peroleh dari UMKM kota Padang, diperoleh informasi bahwa jumlah UMKM Kota Padang yang terdiri atas 11 Kecamatan memiliki 2.953 UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM. Tantangan yang dihadapi pelaku UMKM untuk bersaing pada pasar global dan nasional di antaranya, masih banyak UMKM yang

tidak memiliki legalitas usaha dan sertifikasi halal. Padahal untuk bersaing di pasar mancanegara, UMKM wajib memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikasi Halal. Kemudian belum bagusnya penyusunan laporan keuangan usaha, sehingga belum dianggap layak mendapat bantuan permodalan dari bank. Tantangan terakhir yaitu pemasaran produk. Kebanyakan pelaku UMKM tidak memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk karena kurangnya kompetensi tentang pemasaran secara digital.

Dalam pelaksanaannya, CSR tidak dapat dipisahkan oleh pemberdayaan masyarakat (*Community Development*). Namun, dalam aktivitasnya seringkali mengalami kendala karena terjadi berbagai masalah dalam komunikasi antara pengelola kegiatan dengan masyarakat yang menjadi sasaran program kegiatannya, dan masalah komunikasi yang terjadi cukup beragam (Octaviani, Raharjo, & Resnawaty, 2022). Dengan begitu, kegiatan program CSR memerlukan strategi komunikasi yang baik dalam pelaksanaannya.

Penelitian ini bertujuan melihat aktivitas CSR PT Telkom Witel Sumbar dalam pelaksanaan Program Pembinaan UMKM di Kota Padang. Penelitian ini akan menggambarkan bagaimana CSR PT Telkom dalam mengidentifikasi *public* dan program untuk mengetahui target *public* serta program yang akan dijalankan sehingga tepat pada sasaran dan untuk mengetahui dampaknya bagi UMKM, melalui komunikasi dengan *stakeholder*-nya yaitu UMKM, dan observasi pihak CSR PT Telkom.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat menjawab kebutuhan yang efektif dalam pelaksanaan program CSR PT Telkom Witel Sumbar, khususnya dalam mendukung UMKM di Kota Padang melalui pembinaan. UMKM

memegang peran penting dalam perekonomian lokal, namun sering menghadapi kendala seperti akses modal, pemasaran, dan pengembangan kapasitas. Dengan fokus ini, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana Telkom dapat menyampaikan programnya secara efektif, membangun hubungan yang kuat dengan UMKM binaan, dan memastikan program ini benar-benar memberikan dampak positif yang berkelanjutan.

Penelitian ini juga melanjutkan dari penelitian yang dilakukan oleh M. Naufal Zafran (2023) dengan judul “Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom Indonesia Witel Sumatra Barat dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Studi pada UMKM Binaan Telkom Indonesia di Kota Padang)”. Dalam penelitian tersebut fokus peneliti terletak pada implementasi CSR terhadap citra perusahaan, sedangkan penelitian ini berfokus pada aspek komunikasi pada aktivitas CSR yang dilakukan PT Telkom Witel Sumbar kepada UMKM binaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana CSR PT Telkom melihat apa yang dibutuhkan oleh stakeholdernya, serta bagaimana UMKM binaan memahami, menerima, dan merespon program binaan. Dengan fokus ini, penelitian ini akan melangkapi dan memberikan sudut pandang baru dari penelitian sebelumnya terkait aktivitas CSR.

Berkembangnya konsep CSR, banyak teori yang muncul dan berkembang yang diungkapkan oleh banyak pihak menangani konsep CSR. Salah satunya adalah Teori Stakeholder, di mana teori ini didasarkan pada pandangan bahwa selain pemegang saham, ada beberapa pihak yang tertarik dengan perilaku dan pengambilan keputusan perusahaan (Saputri, 2024). Stakeholder adalah kelompok dan individu yang diuntungkan atau dirugikan oleh tindakan perusahaan, dan yang

haknya telah dilanggar atau dihormati oleh tindakan perusahaan (Miloud, 2014). Freeman dalam Theodoulidis et al (2017) percaya bahwa teori stakeholder memandang bahwa perusahaan tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham, tetapi juga bertanggung jawab untuk menciptakan manfaat nyata bagi seluruh pihak yang terlibat dan terdampak oleh aktivitas perusahaan. Nilai yang dimaksud mencakup manfaat ekonomi, sosial, hingga relasional yang dirasakan oleh berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat sekitar, karyawan, pelanggan, dan mitra usaha. Dengan kata lain, perusahaan diharapkan mampu memberikan kontribusi positif yang merata bagi seluruh stakeholder, tidak hanya terfokus pada kepentingan internal perusahaan semata.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom Indonesia Witel Sumatera Barat dalam mendorong kinerja UMKM mitra binaan di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom Indonesia Witel Sumatera Barat dalam mendorong kinerja UMKM mitra binaan di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis dampak CSR PT. Telkom Indonesia Witel Sumatera Barat terhadap peningkatan kinerja UMKM mitra binaan di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharap mampu memberikan sumbangsih dan pengembangan kajian penelitian serta kajian ilmu komunikasi.
2. Penelitian ini diharap mampu menyajikan sebuah informasi dan wawasan kajian ilmu komunikasi, khususnya bagi peneliti yang mengkaji permasalahan dengan Teori *Stakeholder*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini menambah referensi tambahan atau referensi bagi siapa pun yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu juga mampu memberikan tambahan dan wawasan bagi pembaca mengenai aktivitas CSR terutama perusahaan yang memiliki CSR dan programnya. Bagaimana wacana dalam melaksanakan program CSR, program yang digunakan, dan bagaimana evaluasi terhadap program tersebut.

