

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian di Indonesia, karena lebih dari 60% atau sekitar Rp8.573 Triliun memberikan kontribusinya setiap tahun. Pada akhir tahun 2023 ditargetkan sebanyak 10 Juta unit yang teregistrasi dalam sistem perizinan usaha di Indonesia. (Kemekeu, 2023)

Ketua Umum Kadin Arsjad Rasjid menjelaskan bahwa di tengah tekanan ekonomi tahun 2023 Indonesia harus tetap fokus meningkatkan kekuatan ekonomi dalam negeri, salah satu langkah krusial adalah penguatan UMKM sebagai kontributor utama perekonomian. (Andriyani, 2023)

Peraturan Pemerintah Negara Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 Pasal 3 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Pengembangan Usaha memiliki poin penting dalam peraturan pemerintah yaitu pemerintah pusat maupun pemerintah daerah wajib untuk memfasilitasi dan melaksanakan pengembangan usaha bagi para pelaku UMKM. Fasilitas yang diberikan tersebut dapat berupa material maupun non material seperti pendanaan, pelatihan, pembinaan, promosi, perizinan dan lainnya. (KPPU, 2020)

Tabel 1.1 Daftar UMKM DIY Tahun 2023



Sumber: bappeda.jogjaprov.go.id tahun, 2023

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa DIY memiliki jumlah UMKM dengan total mencapai 342.586 pengusaha. Dengan menyadari pentingnya peran UMKM,

maka pemerintah perlu memberi perhatian yang besar untuk mendorong perkembangan usaha melalui pendekatan pemberdayaan usaha. Namun dengan jumlah yang begitu banyaknya para pelaku UMKM masih kurang dalam melakukan promosi produk atau jasa mereka, sehingga hal tersebut sangat disayangkan karena menyebabkan banyak juga UMKM yang tidak bisa bertahan lama karena produk atau jasa yang ditawarkan tidak dilirik banyak orang sehingga menyebabkan kegagalan. Oleh karena itu para pelaku UMKM perlu mendapatkan bimbingan dan fasilitas yang dapat menjadikan UMKM tersebut naik kelas sehingga dapat memberi keuntungan yang besar. (Deny, 2024)

Kementerian BUMN membentuk sebuah program yang dinamakan Rumah Kreatif BUMN yang kemudian di *re-branding* menjadi Rumah BUMN. Program tersebut memiliki maksud dan tujuan untuk membimbing dan aktif membantu para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah seperti golongan pengusaha ekonomi lemah, koperasi, dan masyarakat. Hal ini terdapat pada Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN Pasal 2 ayat 1 huruf E yang disebutkan bahwa salah satu maksud dan tujuan pendirian BUMN adalah turut aktif memberikan bimbingan dan bantuan kepada pengusaha golongan ekonomi lemah, koperasi dan masyarakat.

Rumah BUMN Yogyakarta memberikan kegiatan kepada para pelaku UMKM pemula maupun yang sudah berjalan. Kegiatan yang diberikan yaitu berupa pendampingan, pembinaan dan pelatihan untuk mengembangkan produk lokal yaitu dengan melakukan 3 tahapan yaitu: (1) *Go Modern* yang artinya merupakan UMKM yang telah terdaftar di website Rumah BUMN Yogyakarta. (2) *Go Digital* yang artinya merupakan UMKM yang telah terdaftar melalui link di media sosial *instagram* Rumah BUMN Yogyakarta. (3) *Go Online* yang artinya merupakan UMKM yang telah terdaftar di *online market place*.

Selain itu Rumah BUMN Yogyakarta juga memberikan pendampingan berupa konsultasi dan menyediakan fasilitas berupa *coworking space*, ruang pelatihan, komputer, koneksi internet, dan sebagainya. (RumahBUMN, 2020)

Public relations berperan sebagai fasilitator komunikasi antar organisasi dan lingkungan sekitar. *Public relations* membantu organisasi atau perusahaan untuk mengeksplorasi dan memetakan opini publik, lalu menyampaikan opini tersebut

kepada organisasi atau perusahaan. Dan juga sebaliknya, *public relations* membantu menyampaikan dan mensosialisasikan kebijakan organisasi kepada publik. Dengan begitu terjadilah penyesuaian diri antara dua belah pihak, baik organisasi maupun publik sebagai hasil kesepakatan bersama. (Hibrizi, 2023)

Salah satu fungsi dari *public relations* yaitu dengan menjalankan kegiatan *community relations*. *Community relations* merupakan salah satu usaha dalam membina interaksi antara perusahaan atau organisasi dengan lingkungan untuk menciptakan rasa saling percaya, saling pengertian, dan saling memiliki. Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan lingkungannya dan lingkungan juga dapat merasakan manfaat dari keberadaan perusahaan di wilayahnya. Istilah *community relations* menjadi salah satu bentuk tanggungjawab perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang pada dasarnya menunjukkan hubungan perusahaan dan komunitas tidak dipandang dalam konteks relasi ekonomis saja namun juga dalam bentuk relasi sosial. *Community relations* dilaksanakan secara proaktif oleh banyak perusahaan dan program yang dianggap berhasil adalah program yang selaras dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pelaksanaan *community relations* harus dilihat dari dua sisi kepentingan yaitu kepentingan perusahaan dan kepentingan masyarakat dan keduanya harus saling mengisi. (Satira & Hidriani, 2021)

Community relations digunakan di banyak perusahaan besar di Indonesia, berikut beberapa contoh perusahaan yang menggunakan strategi *community relations*: (1)PT Telkomsel menggunakan *community relations* untuk penguatan *brand positioning* di kalangan remaja dengan melakukan strategi dan taktik pendekatan melalui *event/group* yang ditunjukkan melalui berbagai macam kegiatan dan *sponsorship* untuk segmen remaja. (Ikhwan, 2020) (2)PT Indosat Mega Media menggunakan *community relations* untuk membentuk citra dalam beberapa kegiatan yaitu dalam bidang kesehatan melakukan imunisasi untuk anak-anak, dalam bidang agama mengadakan bazar Ramadan, dalam bidang ketenagakerjaan melakukan perekrutan masyarakat sekitar untuk menjadi karyawan. (Wandyastuti, 2010) (3)PT Djarum menggunakan *community relations* untuk membangun citra baik perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan

Adhitya 2010, Djarum memberikan bantuan di hari raya keagamaan, dan Djarum juga mengadakan kegiatan penghijauan dengan memberikan bibit-bibit tanaman dan *green house* pada beberapa sekolah. (Aris, 2010) (4) Rumah BUMN Demak menggunakan *community relations* untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat yang akan menunjang keberhasilan perusahaan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Sarifah, 2021 dengan cara mengutamakan kebutuhan para pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Demak. (Sarifah, 2021)

Community relations dalam *public relations* tidak hanya membantu perusahaan dalam menciptakan citra positif, namun juga membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan komunitas di sekitarnya. Dengan memahami dan memenuhi kebutuhan masyarakat, perusahaan dapat memperoleh dukungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dari komunitas tersebut. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan, namun juga memiliki kontribusi dalam pembangunan sosial dan ekonomi yang lebih luas. Selain itu hal tersebut juga dapat menunjukkan bahwa *community relations* merupakan strategi yang penting dalam upaya menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat.

Rumah BUMN memberikan akses langsung dan keterlibatan aktif kepada UMKM melalui berbagai kegiatan seperti pendampingan, pembinaan, pelatihan, dan pendaftaran dalam platform online. Hal ini memperkuat hubungan antara BUMN dengan komunitas UMKM secara langsung, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan efektif dalam membantu pengembangan bisnis. Rumah BUMN tidak hanya memberikan bimbingan, tetapi juga menyediakan fasilitas seperti coworking space, ruang pelatihan, dan akses internet. Dukungan yang berkelanjutan ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi UMKM untuk berkembang dan memperluas jaringan mereka, yang pada gilirannya memperkuat hubungan mereka dengan Rumah BUMN sebagai sumber daya yang penting.

Melalui program *Go Modern, Go Digital, dan Go Online*, Rumah BUMN membantu UMKM untuk mengembangkan produk lokal mereka dan memasarkannya secara lebih luas. Ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi langsung bagi UMKM, tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan

komunitas lokal yang lebih besar, karena produk-produk tersebut menjadi lebih dikenal dan diakses oleh masyarakat.

Melalui Rumah BUMN, terjadi sinergi antara pemerintah (melalui BUMN) dan sektor swasta dalam mendukung pengembangan UMKM. Hal ini mencerminkan komitmen bersama untuk memajukan ekonomi lokal dan menciptakan dampak positif bagi masyarakat, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara sektor publik dan swasta serta masyarakat. Dengan demikian, Rumah BUMN bukan hanya sekadar program pemberdayaan UMKM, tetapi juga merupakan inkarnasi nyata dari strategi *community relations* yang berkelanjutan dan berorientasi pada keberlanjutan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai peran dan program yang dibuat oleh Rumah BUMN mengenai strategi *community relations* untuk dapat mengembangkan usaha dan sebagai pemberdayaan UMKM di Yogyakarta dengan judul "Peran Rumah BUMN Melalui Program *Community Relations* Dalam Mendorong Keberhasilan UMKM Di Yogyakarta".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana peran Rumah BUMN melalui program *Community Relations* dalam mendorong keberhasilan UMKM di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana peran Rumah BUMN melalui program *Community Relations* dalam mendorong keberhasilan UMKM di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam pengembangan teori komunikasi yang berkaitan dengan *public relations*

dan *community relations* untuk seluruh kalangan akademisi, baik itu dosen maupun mahasiswa.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pihak Rumah BUMN Yogyakarta dan UMKM Kota Yogyakarta.

1.5 Sistematika Bab

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I adalah pendahuluan yang berisi tentang gambaran umum keseluruhan isi skripsi yang meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II adalah tinjauan pustaka yang berisi tentang landasan umum mengenai *community relations* yaitu meliputi penelitian sebelumnya, landasan teori dan kerangka konsep.

BAB III adalah metodologi penelitian yang akan membahas tentang jenis penelitian, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan teknik analisis data.

BAB IV adalah temuan dan pembahasan yang dimana berisikan tentang kegiatan pembinaan Rumah BUMN Yogyakarta dalam mendorong keberhasilan UMKM di Kota Yogyakarta.

BAB V adalah penutup yang berisi tentang hasil dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan, saran, dan penelitian selanjutnya.