

**PERAN PT TELKOM DALAM PROGRAM KAMPUNG UKM DIGITAL DI
KAMPUNG BATIK LAWEYAN SEBAGAI WUJUD *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY*¹**

Oleh:

Uswatun Khasanah Kurniartuti, Rini Triastuti & Triyanto²

ABSTRACT

This study aimed to find out the role of PT.Telkom on Kampung UKM Digital Program as the form of Corporate Social Responsibility, the effect of Kampung UKM Digital Program, and the obstacles found in the Kampung UKM Digital Program as the form of Corporate Social Responsibility. This was a qualitative descriptive study. The result of this study found that: First, the role of PT.Telkom as the initiator, facilitator, and the coordinator could be seen from some activities run by PT.Telkom such as: (1) digital marketing training for micro, small, and medium scale business (UKM) of batik entrepreneurs; (2) Supporting Digital small and Medium Business Village Program with some facilities. Those facilities were Blanja.com marketplace, the optic-cable network that covers all area of Batik Village of Laweyan, and wifi-corner in the Laweyan Meeting Hall. The role of PT.Telkom is a form of Corporate Social Responsibility in Corporate Citizenship since the mission of this program is to overcome the economic problem, particularly in assisting UKM and contribute to the society in the attempt of digitalization. Second, the effect of Digital small and Medium Business Village Program on the Laweyan villager was the increase of their income. It could be seen from the increase of the amount of UKM batik showroom guests. Third, the obstacles found in this program covers: (a) Structural obstacle that covers limited unclarity of the programming responsibilities; (b) Administration obstacle covers lack of program coordinator's accompaniment and evaluation and ineffective implementation time; (c) Social obstacle covers lack of Batik UMKM entrepreneur's willingness to thrive.

Keywords: Role, Digital Citizenship, Corporate Social Responsibility

¹ Artikel Penelitian

² Program Studi PPKn FKIP UNS Surakarta

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu tujuan negara yang paling utama berdasarkan Pembukaan Undang-Undang tahun 1945 untuk saat ini ialah memajukan kesejahteraan umum. Tujuan negara tersebut juga ditegaskan dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 Pasal 33 ayat (3) Bumi dan air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Tujuan negara tersebut sangatlah *urgent* untuk diwujudkan saat ini. Hal ini dikarenakan arus globalisasi yang berkembang memiliki dampak yang luar biasa terhadap perekonomian di semua negara di dunia. Tidak terkecuali di negara berkembang seperti Indonesia. Hal ini menjadikan pemerintah untuk lebih memprioritaskan, melindungi, dan mengayomi masyarakat dalam bidang perekonomian. Terutama dalam hal ini ialah masyarakat pelaku usaha UKM, koperasi maupun usaha lainnya.

UKM merupakan salah satu pilar terpenting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Pentingnya keberadaan UKM dikarenakan basis UKM ialah pada masyarakat kelas menengah ke bawah, sehingga dengan memperkuat UKM pemerintah dapat

mengatasi dua permasalahan utama perekonomian di Indonesia, yaitu kemiskinan dan pengangguran. Apabila kebangkitan UKM tinggi, baik secara jumlah maupun luasnya sektor ekonomi yang ditangani, maka UKM memberikan peluang untuk pengembangan kewirausahaan dan lapangan kerja baru. Sayangnya, masih banyak masalah yang dihadapi oleh UKM dengan berbagai faktor penyebab. Masalah tersebut menurut Ahmad Zarkasi, (2012:29) yaitu, "keterbatasan akses modal usaha dan pemasaran produk."

Melihat keuntungan yang dapat diterima melalui pengembangan UKM, haruslah menjadikan ketiga aktor penting di Indonesia untuk bekerja sama mewujudkannya. Ketiga aktor penting yang dimaksud terdiri atas pemerintah, pengusaha (duniausaha), dan masyarakat. Pemerintah dengan mewujudkan *Good Governance*, pengusaha/swasta dengan mewujudkan *Good Corporate Governance*, dan masyarakat yang mewujudkan *Good Citizenship*. Ketiga unsur ini paling berperan untuk menghidupkan dan menggairahkan perekonomian daerah. Pemerintah dapat membantu dengan mewujudkan kebijakan yang mendukung pengembangan UKM. Pengusaha/swasta dapat membantu dengan menerapkan prinsip *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan masyarakat dapat membantu

dengan mulai menggunakan dan mencintai produk dalam negeri.

Saat ini, aktor yang memegang peranan penting dalam mengembangkan UKM ialah perusahaan/swasta. Urgensi dari peran perusahaan ini semakin dipertegas dengan dikeluarkannya UU No.40 Tahun 2007 Pasal 74 Bab V tentang Perseroan Terbatas sebagai pengganti UU No.2 Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas. Perkembangan kebijakan ini dalam rangka mengadopsi konsep CSR di dalamnya. Program ini mewajibkan perusahaan perseroan untuk menyisihkan sebagian laba bersihnya demi pelaksanaan *Corporate Social Responsibility*. Jadi, diharapkan suatu perusahaan tidak hanya berpijak pada nilai dan keuntungan perusahaan semata melainkan juga pada kepentingan sosial dan lingkungannya.

Salah satu perusahaan yang menerapkan prinsip ini ialah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi yaitu PT. Telkom. Bentuk implementasi dari prinsip ini yaitu adanya Program Kampung UKM Digital yang diterapkan di Kampung Batik Laweyan. Sasaran dari program ini terutama adalah UKM yang sedang berkembang sehingga terbantu dalam hal pemasaran dan manajemennya terutama pemasaran melalui digital. Diharapkan melalui program ini, permasalahan mengenai sulitnya memasarkan produk batik

dapat teratasi dengan baik melalui kerjasama antara pemerintah dengan masyarakat.

Keluaran dari program Kampung UKM Digital ialah pelaku UKM dapat memiliki keterampilan untuk membuat *website* sendiri dan keterampilan untuk manajemen keuangan dan kasir. Program ini telah berjalan selama 2 tahun namun berdasarkan data yang diperoleh melalui *website* resmi Kampung Batik Laweyan, hanya 11 UKM saja yang memiliki web resmi untuk memasarkan hasil produksinya. Sementara 61 UKM lainnya melakukan strategi pemasaran dengan *display* kepada perusahaan yang memiliki *brand* dan juga dipasarkan di Pasar Klewer dengan membuka ruko-ruko sendiri. 11 UKM yang telah mempunyai web tersebut antara lain: Batik Pria Tampan, Batik Kencana Murni, Batik Putra Bengawan, Batik Soga, Batik Ivy, Batik Marin Laweyan, Batik Mahkota Laweyan, Batik Puspa Kencana, Batik Cempaka, Batik Putra Laweyan, dan Batik Bintang Laweyan. (Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan : 2014, <http://kampungbatiklaweyan.org>)

Data tersebut diatas, mengindikasikan bahwa program Kampung UKM Digital tersebut belum dapat dikatakan berhasil mengingat bahwa PT. Telkom merupakan perusahaan besar yang memiliki cabang yang tersebar di

seluruh Indonesia, manajemen dan pengelolaan perlu didukung dengan pelaksanaan yang baik. Dengan demikian penting untuk diteliti bagaimana pelaksanaan Program Kampung UKM Digital di Kampung Batik Laweyan sehingga dapat diketahui apa yang menyebabkan program tersebut kurang berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui wujud peran PT Telkom dalam Program Kampung UKM Digital di Kampung Batik Laweyan sebagai wujud CSR; (2) Untuk mengetahui dampak Program UKM Digital terhadap UKM batik di Kampung Batik Laweyan sebagai wujud CSR; dan (3) Untuk mengetahui hambatan yang terjadi dalam terjadi dalam melaksanakan Program Kampung UKM Digital di Kampung Batik Laweyan sebagai wujud CSR.

Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah: *Pertama* manfaat teoritis, penelitian kualitatif ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi perkembangan ilmu PPKn pada umumnya dan khususnya materi mengenai tugas dan kewajiban pemerintah bagi terwujudnya tujuan negara Indonesia, kewajiban dan kontribusi perusahaan swasta/BUMN sebagai mitra pemerintah, dan hak

dan kewajiban masyarakat dalam sebuah program pemerintah sebagai subyek pembangunan. *Kedua* manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam melaksanakan program pemerintahan sehingga dapat dinyatakan berhasil mencapai tujuan yang hendak dicapai dan dapat dijadikan landasan bagi kegiatan penelitian yang akan datang dengan tema yang sama.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Biddle dan Thomas (1966) teori peran terbagi menjadi empat golongan yaitu yang menyangkut: "orang-orang yang mengambil bagian dalam interaksi sosial, perilaku yang muncul dalam interaksi tersebut, kedudukan orang-orang dalam perilaku, dan kaitan antara orang dan perilaku." (Sarwono, 2002:87). Teori ini digunakan untuk menganalisis mengenai peran yang diwujudkan oleh PT Telkom dalam salah satu programnya yaitu Kampung UKM Digital.

Dampak yang dirasakan oleh pelaku UKM batik di Kampung Batik Laweyan dengan adanya program ini dijelaskan menggunakan Teori Globalisasi menurut Douglas Kellner dalam Ritzer George dan Douglas J. Goodman, (2005:590). Kellner menjelaskan bahwa, "Globalisasi melibatkan pasar kapitalis dan seperangkat relasi sosial dan aliran komoditas, kapital,

teknologi, ide-ide, bentuk-bentuk kultur, dan penduduk yang melewati batas-batas nasional via jaringan masyarakat global...Kunci untuk memahami globalisasi adalah menyusun teori tentangnya sebagai produk dari revolusi teknologi sekaligus restrukturisasi global kapitalisme.”

Teori Manusia Modern yang dicetuskan oleh Alex Inkeles dan David H. Smith, dapat menjelaskan mengenai hambatan yang dimungkinkan terjadi pada keberjalanan sebuah program. Pada dasarnya teori ini berbicara mengenai pentingnya faktor manusia sebagai komponen penting penopang pembangunan. Pembangunan bukan sekedar perkara pemasokan modal dan teknologi saja. Tetapi dibutuhkan manusia yang dapat mengembangkan sarana material tersebut supaya menjadi produktif. Untuk ini, dibutuhkan apa yang disebut oleh Inkeles sebagai ‘manusia modern’. Manusia modern yang dimaksud Alex Inkeles dan David H. Smith memiliki beberapa ciri-ciri dimana keeksistensian mereka dapat mensukseskan program pembangunan pada suatu negara.(Arief, 1995:6)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif yang digunakan pada

penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Peneliti menyajikan data deskriptif yang berupa penjelasan atau tanggapan dari informan, hasil observasi lapangan, dan hasil analisis dokumen yang berhubungan dengan obyek masalah yaitu peran PT Telkom dalam meningkatkan pendapatan warga melalui Program Kampung UKM Digital di Kampung Batik Laweyan sebagai wujud *Corporate Social Responsibility*.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah semua warga Kelurahan Laweyan. Kemudian untuk meningkatkan peluang ketepatan sasaran penelitian, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah warga masyarakat Kampung Batik Laweyan yang memiliki UKM batik atau warga pelaku UKM batik di Kampung Batik Laweyan dan untuk *men-check and balance* sampel juga diambil dari PT Telkom dalam hal ini penanggungjawab program Kampung UKM Digital. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

Uji validitas data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan triangulasi data dan triangulasi metode. Kemudian untuk analisis data peneliti menggunakan *interactive model of analysis* yang menurut Miles and Huberman meliputi: “Reduksi data,

sajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.” (Miles and Hubberman, 1984:23). Prosedur penelitian yang digunakan oleh peneliti ialah prosedur penelitian menurut H.B Sutopo (2002:187-190) yang melalui beberapa tahapan yaitu: “(1) persiapan, (2) pengumpulan data, (3) analisis data, (4) penyusunan laporan penelitian.”

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Peran PT.Telkom dalam Program Kampung Digital di Kampung Batik Laweyan sebagai Wujud CSR

Peran PT Telkom dalam Program Kampung UKM Digital ini ialah sebagai pemrakarsa, fasilitator dan penanggung jawab. Hal ini diwujudkan dalam beberapa bentuk kegiatan, antara lain:

2. Pelatihan-Pelatihan Bagi Pelaku di Kampung Batik Laweyan

Pelatihan-pelatihan yang diberikan PT Telkom dilaksanakan sebelum program Kampung UKM Digital diluncurkan. Hal ini bertujuan untuk menjaring minat masyarakat agar mau ikut serta dalam program ini. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan koordinator program di lapangan menyebutkan bahwa daftar pelaku UKM batik yang hadir dalam pelatihan semakin lama semakin sedikit. Meskipun pelaksanaan pelatihan dilakukan pada malam hari dimana waktu tidak produktif untuk menjalankan usaha, namun respon yang didapatkan dari warga tidak sesuai dengan harapan. Berikut ialah daftar pelatihan yang telah diadakan PT Telkom dan waktu pelaksanaannya.

Tabel 1.1: Data jumlah dan waktu pelatihan Program Kampung UKM Digital di Kampung Batik Laweyan

No	Jenis Pelatihan	Waktu Pelatihan
1.	Pelatihan pembuatan Toko <i>Online</i>	8 Agustus 2015
2.	Pelatihan aplikasi kasir <i>Online</i>	12 September 2015
3.	Pelatihan desain tampilan <i>website</i>	10 Oktober 2015
4.	Pelatihan pengambilan foto yang menarik	7 November 2015
5.	Pelatihan pengelolaan <i>marketplace</i> Blanja.com	5 Desember 2015

Sumber: Data Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan (telah diolah)

Berdasarkan penelitian, warga mengaku menerima informasi adanya pelatihan dari media sosial *whatsapp*, namun menolak untuk datang dikarenakan kesibukan dalam menerima dan melayani pesanan batik. Alasan lainnya yaitu

kekurangan tenaga IT sehingga meskipun mengikuti pelatihan, ilmu yang didapatkan tidak dapat diamalkan. Hal ini dimaklumi karena tenaga kerja pelaku UKM batik disini adalah dari keluarga sendiri. Berdasarkan pengamatan peneliti,

hal lain yang mendasari rendahnya jumlah kehadiran dalam beberapa pelatihan ialah karena rendahnya kemauan pelaku UKM batik di Kampung Batik Laweyan untuk maju. Hal ini dikarenakan kenyamanan berada pada keadaan yang sekarang, sehingga sulit untuk mengajak pada kemajuan.

3. Memfasilitasi Warga dengan Fasilitas-Fasilitas Pendukung Program Kampung UKM Digital

Fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh PT Telkom antara lain:

a) Market Place Blanja.com

Berdasarkan penjelasan dari beberapa nara sumber, maka dapat diketahui bahwa fasilitas yang disediakan oleh PT. Telkom yaitu *space* atau ruang untuk berjualan, memasarkan produk batik di *marketplace* Blanja.com. Ruang tersebut diberikan secara gratis tanpa dipungut biaya apapun dan juga diberikan pelatihan mengenai bagaimana mengelola *marketplace* tersebut. Jadi, pengusaha batik di Kampung Batik Laweyan hanya perlu memanfaatkan fasilitas yang diberikan dan mengelola toko *online* nya sendiri dengan baik. Akan tetapi, setelah peneliti telusuri, tidak ada pengusaha batik di Kampung Batik Laweyan yang memanfaatkan fasilitas tersebut.

Penggunaan *marketplace* Blanja.com oleh PT Telkom berdasarkan penelitian peneliti pun sedikit terlalu sulit dikuasai. Berbeda

halnya dengan *marketplace* lain seperti Shopee.com, Lazada.com, maupun Bukalapak.com yang cenderung lebih mudah untuk dikelola. Kesulitan tersebut tidak diimbangi dengan kehadiran dalam pelatihan pembuatan dan pengelolaan *marketplace* Blanja.com seperti yang telah difasilitasi oleh PT Telkom. Jadi, meskipun telah ada pelatihan penggunaan *marketplace* Blanja.com tetapi mayoritas pengusaha batik tidak hadir sehingga kesulitan dalam pengoperasiannya.

b) Jaringan Kabel Fiber Optik meliputi seluruh Kampung

Hal yang sama terjadi pada fasilitas jaringan kabel optik yang sudah disediakan oleh PT. Telkom. Tidak banyak yang memanfaatkan fasilitas tersebut dikarenakan biaya berlangganan yang mencapai Rp. 500.000,00 (Lima Ratus Ribu Rupiah) /per bulannya. Padahal dengan berlangganan *speedy* tersebut, berbagai fasilitas pendukung menyertainya, antara lain: fasilitas internet *free hot spot unlimited* di area sekitar, TV kabel, telepon dan faximile. Fasilitas yang paling besar ialah kemudahan kredit atau jaminan modal kepada pengusaha yang diberikan oleh bank.

Kabel fiber optik merupakan kabel dengan bahan intinya yang terbuat dari serat kaca berukuran sangat kecil yang diciptakan untuk pemindahan data berupa gelombang cahaya. Kabel fiber optik sendiri

memiliki beberapa keunggulan yakni, masyarakat dapat mengakses data dengan kecepatan tinggi dan akurat, proses pemindahan data pun dapat dilakukan dengan kemurnian data yang sangat tinggi, dapat mengcover dengan biaya yang hemat, ukuran lebih kecil, lebih ringan, dan lebih fleksibel, serta tidak terpengaruh gelombang elektronik maupun radio. Keunggulan kabel fiber optik sebagai fasilitas dari PT Telkom senyatanya belum dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat. Bahkan sebagian besar masyarakat belum mengetahui mengenai adanya fasilitas ini.

c) Wifi Corner di Kantor Kelurahan Laweyan

Fasilitas lain yang diberikan oleh PT Telkom dalam upaya keberhasilan program Kampung UKM Digital ialah disediakan *wifi corner*. Yaitu suatu tempat atau *space* dimana masyarakat dapat memanfaatkan jaringan internet yang cepat, mudah, dan tanpa batas. Namun, fasilitas ini tidak diberikan secara cuma-cuma melainkan dengan membayarkan sejumlah uang untuk beragam jenis paket internet yang diinginkan.

Jenis paket internet yang pertama yaitu 1 jam seharga Rp. 3.000,00. Paket internet yang kedua yaitu 1x24 jam seharga Rp. 5.000,00. Paket internet yang ketiga yaitu 7x24 jam atau 1 minggu seharga Rp. 25.000,00. Dan terakhir paket internet yang keempat yaitu 1x30 hari atau 1 bulan seharga Rp.

50.000,00. Paket internet tersebut sangatlah terjangkau apalagi dengan penggunaannya yang tanpa batas dan kecepatan internet mencapai 54 MBps..

Kelemahan paket internet ini hanya bisa digunakan pada tempat yang terjangkau sinyal *wifi.id* yaitu di sekitar *wifi corner* yang berada di Kantor Kelurahan Laweyan. Kehadiran *wifi corner* di Kampung Batik Laweyan ini sangatlah membantu meskipun tidak meliputi seluruh Kampung Batik Laweyan dan hanya mencakup radius 500 m dari lokasi *wifi corner*.

Fasilitas ini sebagian besar dimanfaatkan oleh pelajar maupun mahasiswa di sekitar Kampung Batik Laweyan bukan oleh pengusaha batiknya. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman bagaimana cara menggunakan *wifi* oleh pengusaha batik yang sebagian besar berusia dewasa. Sehingga fasilitas ini kurang begitu dirasakan oleh pengusaha batik.

Peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang terhadap status dan kedudukan tertentu. Hal ini sesuai dengan pernyataan Abu Ahmadi (1982:18), "Peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya."

Berdasarkan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG), perusahaan dapat dikatakan baik apabila memenuhi tanggung jawabnya terhadap sosial masyarakat dan lingkungannya atau dapat disebut juga *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR memungkinkan perusahaan untuk bertindak dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat sekitar perusahaan. PT. Telkom mewujudkan prinsip GCG ini dengan menerapkan program Kampung UKM Digital di Kampung Batik Laweyan.

Menurut Saidi dan Abidin, (2004: 63) terdapat empat model atau pola CSR yang umumnya diterapkan oleh perusahaan di Indonesia, yaitu "Keterlibatan langsung, melalui yayasan atau organisasi sosial perusahaan, bermitra dengan pihak lain, dan atau mendukung atau bergabung dalam suatu konsorsium."

Apabila dilihat dari model-model yang dikemukakan oleh Said dan Abidin tersebut, PT Telkom menggunakan model 'keterlibatan langsung' dengan lingkungan masyarakat. Karena PT Telkom langsung menyelenggarakan sendiri kegiatan CSR nya.

Pelaksanaan CSR dalam suatu perusahaan dijabarkan melalui beberapa metode. Natufe (2001:9) menyebutkan bahwa, "Pilar dasar dari definisi di atas mencakup (a) mendorong kesejahteraan ekonomi,

(b) perbaikan lingkungan, dan (c) tanggung jawab sosial."

Berkaitan dengan hal tersebut, program Kampung UKM Digital merupakan wujud dari pilar pertama yaitu mendorong kesejahteraan ekonomi. Hal ini sesuai dengan tujuan dari program itu sendiri yaitu Kampung UKM Digital adalah pemanfaatan teknologi informasi secara komprehensif dan integratif untuk mendukung proses bisnis yang berjalan di sentra UKM atau UKM yang terpusat di suatu lokasi tertentu dalam rangka mewujudkan jutaan UKM yang maju, mandiri, dan modern. Melalui ICT diharapkan UKM juga mampu untuk memiliki daya saing dalam tingkat global dan turut serta berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Corporate Social Responsibility (CSR) diwujudkan melalui beberapa program kegiatan. Koetler dan Lee (2005:104) mengidentifikasi enam program kegiatan bagi perusahaan untuk melakukan aktivitas berkaitan dengan masalah sosial dan tanggung jawab sosial korporat yaitu, "*Cause promotions, cause-related marketing, corporate social marketing, corporate philanthropy, community volunteering, socially responsible business practices.*"

Sesuai dengan hal tersebut, program Kampung UKM Digital diwujudkan PT. Telkom melalui beberapa program kegiatan, antara lain:

Cause-related marketing, kontribusi korporat disini dalam bentuk penyisihan dana yang diperoleh korporat untuk kegiatan tertentu dalam kurun waktu tertentu. PT. Telkom telah memberikan beberapa pelatihan terkait program tersebut, dalam rangka membekali pengusaha batik di Kampung Batik Laweyan pengetahuan tentang strategi *marketing online*.

Corporate philanthropy, korporat dalam program ini memberikan bantuan langsung bagi suatu kegiatan. PT. Telkom memberikan beberapa fasilitas langsung, antara lain: komputer, sambunganm kabel optik, dan *space* di *marketplace* Blanja.com.

Socially responsible business practices, korporat mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu dan investasi yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas komunitas dan lingkungannya. Program Kampung UKM Digital yang diberikan oleh PT. Telkom memberikan beberapa fasilitas baik, pelatihan, fasilitas, dan mengikutkan pengusaha batik dalam pameran. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pemasaran para pengusaha UKM di Kampung Batik Laweyan.

Suhandari dalam (Hendrik, 2008:7) mengkategorikan perilaku pengusaha dalam menjalankan CSR ke dalam empat kelompok antara lain, "Kelompok hitam, merah, biru, dan hijau."

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PT, Telkom telah melaksanakan perannya dengan baik dengan kategori perilaku Hijau. Artinya perusahaan sudah menempatkan CSR pada strategi inti dan jantung bisnisnya, CSR tidak hanya dianggap sebagai keharusan tetapi kebutuhan yang merupakan media sosial.

4. Dampak Program Kampung UKM Digital terhadap UKM Batik

Teori Globalisasi menurut Douglas Kellner dalam Ritzer George dan Douglas J. Goodman, (2005:590) memfokuskan pada realitas kapitalisme sekarang dimana teknologi memegang peran yang semakin penting. Berdasarkan teori tersebut, globalisasi adalah era dimana kapital atau teknologi menciptakan dunia baru yang mengglobal dan saling terhubung. Sehingga penguasaan teknologi dapat memudahkan dalam menghubungkan hasil produk dengan pembeli bahkan di luar lingkungan sendiri. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak dari program ini ialah meningkatnya jumlah pengunjung. Meskipun peningkatan jumlah pengunjung terjadi hanya pada saat peluncuran program Kampung Batik Laweyan, namun peningkatan memang terjadi dikarenakan digitalisasi yang diusahakan bersama PT Telkom

bersama masyarakat Kampung Batik Laweyan.

Hal ini diperkuat dengan pendapat dari El Gohary dalam jurnalnya yang berjudul *E-Marketing-A litterature Review from a Small Bussiness perspective*, International Journal of Bussiness and Social Science Vol. 1 No. 1,(2010:8) yang menyatakan bahwa, "Teknologi informasi adalah jawaban akan semua tantangan pada era ini, penggunaan internet merupakan media yang berpotensi besar dalam hal pencarian potensi pasar, pengenalan produk, dan sekaligus arena untuk produk-produk yang sudah tidak terhitung lagi jumlahnya."

Menurut Lalu Edy Herman dan Rahmawati dalam jurnalnya yang berjudul *E-Marketing: Strategi Pemasaran UKM Berbasis Teknologi Informasi untuk Menembus Pasar Global* (2016:715) berdasarkan penelitian terapannya dengan responden UKM tenun goyor Kalijambe, Sragen, Jawa Tengah menghasilkan lima macam kemudahan pemasaran melalui internet pada pelaku usaha disana, yaitu antara lain: "(1) dapat diakses konsumen selama 24 jam nonstop, (2) dapat menjangkau pasar lebih luas, (3) dapat meningkatkan *image* perusahaan di mata konsumen, (4) mengurangi biaya pemasaran konvensional, dan (5) memudahkan

pelaku usaha untuk menjalin komunikasi dengan konsumen."

Peningkatan jumlah pengunjung merupakan hasil dari usaha memasarkan melalui digital sedangkan penurunan yang terjadi pada tahun berikutnya merupakan salah satu persoalan yang sering dihadapi program CSR selama ini, yaitu ketidakberlanjutan program. Menurut Maman, (2004:330), "Persoalan yang sering dihadapi terhadap keberjalan suatu program adalah tidak ada monitoring secara berkala oleh pihak pemerintah maupun perusahaan untuk melihat perkembangannya."

Peran dunia usaha cukup strategis dalam membantu pemerintah dalam menggerakkan, bahkan mempercepat laju roda perekonomian daerah. Sehingga pada gilirannya akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan indeks daya beli karena berkurangnya angka penganggur. Aspek kelemahan yang dirasakan adalah tidak adanya kontrol terhadap usaha mitra binaan, sehingga sulit melihat perkembangan usahanya. Sebenarnya, pelaksanaan kontrol dapat memanfaatkan tenaga pegawai pemerintah di tingkat desa/kelurahan. Secara hirarki laporan hasilnya disampaikan hingga ke tingkat pemerintah provinsi. Dari sini, pemerintah dan perusahaan dapat melakukan evaluasi tingkat keberhasilan program atau

hambatan-hambatan yang dihadapi para UMKM.

5. Hambatan yang Dihadapi Warga Kampung Batik Laweyan dalam Melaksanakan Program Kampung UKM Digital

Seringkali suatu program terkendala oleh beberapa hal. Begitu juga dengan program Kampung UKM Digital ini. Menurut Remiswal, "Pelaksanaan partisipasi sering terkendala oleh hambatan struktural, hambatan administratif, dan hambatan sosial." (Remiswal, 2013:31).

a. Hambatan Struktural

Berdasarkan data yang telah diperoleh, program Kampung UKM Digital ini terkendala hambatan struktural, meskipun pemerintah dalam hal ini Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Surakarta telah memberikan fasilitas perijinan usaha secara gratis kepada pengusaha di Kota Surakarta, namun ketidakbertanggung jawaban pemerintah terkait program yang telah dilimpahkan kepadanya tidak baik. Meskipun terjadi perombakan sistem organisasi, seharusnya terjadi pelimpahan secara resmi terhadap program yang diadakan. Sehingga tidak terjadi kerancuan dalam penanggung jawab program. Pemerintah dalam hal ini juga kurang memberikan pengawasan dan evaluasi sehingga program yang baik senyatanya kurang berjalan dengan baik sesuai yang direncanakan.

b. Hambatan Administratif

Hambatan yang terjadi pada program ini ialah hambatan administratif dimana, keterbatasan tenaga kerja yang membuat pelaku UMKM di Kampung Batik Laweyan tidak menghadiri beberapa pelatihan. Pelatihan-pelatihan yang diadakan PT Telkom sejatinya merupakan upaya untuk memajukan pendapatan masyarakat sendiri. Sehingga masyarakatlah yang memperoleh manfaat besar. Seharusnya masyarakat memanfaatkan fasilitas yang ada untuk memajukan usahanya. Akan tetapi, waktu pelaksanaan yang bersamaan dengan kegiatan usaha menjadi alasan tidak diadirkannya kegiatan tersebut. Rendahnya kemampuan SDM dalam menghadapi metode perdagangan dari cara berbisnis konvensional menjadi *online* bisnis juga menjadi hambatan administratif program ini.

c. Hambatan Sosial

Hambatan lain ialah hambatan sosial. Pemikiran masyarakat yang merasa cukup membuat mereka tidak mau untuk diajak untuk menjadi masyarakat yang mandiri dan maju. Berdasarkan Teori Manusia Modern yang dicetuskan oleh Alex Inkeles dan David H. Smith. Pada dasarnya teori ini berbicara mengenai pentingnya faktor manusia modern sebagai komponen penting penopang pembangunan. Disini diketahui bahwa kemajuan suatu bangsa terletak pada kemampuan

manusianya untuk mengembangkan diri sesuai tuntutan jaman. Namun, pemikiran masyarakat di Kampung Batik Laweyan yang merasa cukup dengan apa adanya keadaan sekarang, dan belum mau berkembang menandakan bahwa masyarakat tersebut belum menjadi manusia modern yang mampu menopang kemajuan bangsa Indonesia atau juga dapat disebut bahwa pelaku UKM belum memiliki kemauan yang kuat untuk memanfaatkan program yang ada.

6. Kaitan CSR dengan Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan

Konsep *Corporate Social Responsibility* menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat ataupun masyarakat luas. Konsep ini sesuai dengan pengamalan Pancasila Sila Kelima yaitu Keadilan Sosial Bagi Seluruh Rakyat Indonesia. Hal ini mengacu pada usaha perusahaan dalam mewujudkan kesejahteraan sosial.

Konsep CSR juga sesuai dengan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Pasal 33 ayat (1), (2), (3) yaitu:

- (1) Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan.
- (2) Cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh negara.
- (3) Bumi dan air dan kekayaan lainnya yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Pada pasal tersebut di atas, telah menjadi tanggung jawab perusahaan dalam hal ini BUMN untuk mewujudkan keadilan sosial. Dimana meningkatkan perekonomian masyarakat menjadi salah satu pengupayaan di dalamnya.

Saidi dan Abidin, (2004:69) membuat matriks yang menggambarkan tiga tahap atau paradigma CSR yang berbeda-beda, diantaranya:

- a. *Corporate Charity*, yaitu dorongan amal berdasarkan motivasi keagamaan.
- b. *Corporate Philanthropy*, yakni dorongan kemanusiaan yang biasanya bersumber dari norma dan etika universal untuk menolong sesama dan memperjuangkan pemerataan sosial.
- c. *Corporate Citizenship*, yakni motivasi kewarganegaraan demi mewujudkan keadilan sosial berdasarkan prinsip keterlibatan sosial.

Program-program CSR setiap perusahaan memiliki paradigma yang berbeda-beda. Paradigma yang pertama kegiatan CSR didasarkan pada keyakinan agama, kedua kegiatan CSR sudah didasarkan pada kepedulian menolong sesama, dan yang utama adalah ketika kegiatan CSR dilaksanakan berdasarkan kewarganegaraan.

CSR mengandung pengertian yang lebih luas daripada sekedar menyisihkan dana untuk kegiatan sosial. Kini mulai ada upaya untuk mendorong agar CSR menjadi *corporate citizenship* yang berarti kondisi dan situasi yang menghendaki korporasi untuk ikut memperhatikan persoalan sosial, seperti halnya individu, sebagai bagian dari warga masyarakat. Selain mendorong untuk menjadi *corporate citizenship*, sekarang ini CSR juga mengarah ke *citizenship education*. Tujuannya adalah menjadikan masyarakat yang beradab, menghargai harkat dan martabat manusia, menjunjung tinggi HAM, kebebasan dan keterbukaan serta keadilan dan persamaan.

Program Kampung UKM Digital ini termasuk dalam program Kemitraan dan Bina Lingkungan. Program ini merupakan salah satu program dalam mewujudkan prinsip Good Corporate Governance (GCG) dan Good Corporate Citizenship (GCC). Berdasarkan paradigma Saidi dan Abidin, program ini termasuk

dalam kategori *Corporate Citizenship*, karena dalam pelaksanaannya program ini memiliki misi untuk mengatasi masalah perekonomian khususnya membantu UKM dan memberikan kontribusi kepada masyarakat dalam upaya digitalisasi. Untuk mewujudkan negara yang maju dan sejahtera selain dibutuhkan adanya *good citizenship* dan *good governance* juga dibutuhkan *good corporate citizenship* agar fokus utama perusahaan tidak hanya mengejar *profit* tetapi juga memajukan *planet* dan utamanya *people* yang menjadi sasaran segala kebijakan dan kegiatan perusahaan.

Selanjutnya Teori kewarganegaraan yang digunakan dalam penelitian ini ialah *digital citizenship*. Menurut *digital citizenship.net* *digital citizenship* ialah, “*The norms of appropriate, responsible behavior with regard to technology use.*” (*Digital Citizenship*, <http://www.digitalcitizenship.net:2018>)

Dimana *digital citizenship* mengacu pada kemampuan individu untuk memanfaatkan perkembangan teknologi untuk kepentingan yang bermanfaat sesuai norma yang berlaku salah satunya yaitu memajukan usaha.

John Elkingston’s mengelompokkan CSR dalam tiga aspek yang dikenal dengan istilah “*Triple Bottom Line*” yang meliputi kesejahteraan ekonomi (*economic*

prosperity), peningkatan kualitas lingkungan (*environmental quality*), dan keadilan sosial (*social justice*). (Saidi dan Abidin, 2004:64)

Ketiga aspek tersebut apabila diwujudkan maka akan terwujud kesejahteraan negara dan warga negara di dalamnya. Untuk mewujudkan itu semua, dibutuhkan adanya tripartit. Tripartit yang dimaksud adalah terdiri atas pemerintah, pengusaha (duniausaha), dan komunitas. Ketiga unsur ini paling berperan untuk menghidupkan dan menggairahkan perekonomian daerah, sehingga pada gilirannya kelak daya beli masyarakat (komunitas) akan meningkat, karena jumlah pengangguran turun. Penerapan konsep tanggung jawab sosial perusahaan untuk masyarakat saat ini semakin mutlak dilakukan. Ini terbukti bukan sekedar kegiatan yang membengkakkan pengeluaran, tetapi justru meningkatkan pendapatan, sekaligus membuat keberadaan sebuah perusahaan dapat diterima masyarakat

Apabila dikaitkan dengan kajian PPKn, maka penelitian ini terkait dengan isu kewarganegaraan sebagai isi PPKn. Dimana materi dari ilmu murni dikaitkan dengan materi PPKn untuk tujuan pengembangan materi PPKn. Penelitian ini dapat mengembangkan materi dari Kompetensi Dasar 4.7 Kelas XI kurikulum 2013 yaitu menyajikan hasil kajian tentang perilaku

kewarganegaraan yang mencerminkan komitmen terhadap Negara Kesatuan Republik Indonesia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Program Kampung UKM Digital yang diadakan oleh PT Telkom merupakan wujud *Corporate Social Responsibility*. Pada kenyataannya, program ini tidak seratus persen untuk kesejahteraan warga Kampung Batik Laweyan khususnya pelaku UKM batik. Berdasarkan penelitian, fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh PT Telkom tidak dapat dikatakan sebagai fasilitas, namun produk. Sehingga untuk menikmati produk-produk dari PT Telkom tersebut diperlukan beberapa pengorbanan, salah satunya yaitu pengorbanan biaya. Bagi pelaku usaha batik skala menengah yang telah memiliki *brand*, pengorbanan tersebut tidaklah seberapa dibandingkan dengan keuntungan yang didapatkan. Namun, sebagian besar pelaku usaha batik di Kampung Batik Laweyan adalah pelaku usaha pemula dan skala kecil, sehingga wajar saja apabila tidak banyak yang menikmati dan menggunakan fasilitas yang telah disediakan PT Telkom.

Program tersebut dapat dikatakan sukses apabila terdapat keluaran yang diharapkan. Keluaran program tersebut ialah warga Kampung Batik Laweyan yang menjadi pelaku UKM batik memiliki

website sendiri dan aktif dalam pemasaran digital. Namun, pada kenyataannya model pemasaran warga masihlah pemasaran konvensional yang mengandalkan agen dan pengunjung yang datang ke *showroom* mereka. Ketidakberhasilan program tersebut bukan hanya dikarenakan fasilitas yang 'berbayar', namun juga warga yang tidak memiliki kemauan untuk maju. Apabila berkeinginan untuk maju, semestinya warga berkenan menghadiri pelatihan-pelatihan yang ada apapun keadaannya. Sehingga memiliki ilmu untuk diterapkan demi kemajuan usahanya.

Saran

Bagi pelaku UKM batik hendaknya memanfaatkan fasilitas gratis yang telah diberikan untuk kemajuan usaha batik yang dimiliki

dan meluangkan waktunya untuk meningkatkan kemampuan dalam penguasaan teknologi, mengingat pentingnya kemampuan tersebut seiring kemajuan jaman. Bagi pengusaha swasta/BUMN hendaknya meluruskan niat untuk benar-benar berkontribusi dalam mensejahterakan masyarakat. Bukan hanya berorientasi pada meningkatkan *profit* semata, namun juga memperhatikan *people* dan *planet*. Sehingga benar-benar akan terwujud *corporate citizenship* yang diidamkan. Dan bagi pemerintah, hendaknya melaksanakan fungsinya dengan maksimal, yaitu melayani dan mensejahterakan masyarakat Indonesia. sehingga terwujud *good governance* yang menjadi impian setiap negara berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi. 1982. *Psikologi Sosial*. Surabaya: PT Bina Ilmu
- Ahmad Zarkasi. 2012. *Demokrasi Ekonomi*. Malang: Averoes Press
- Arief Budiman. 1995. *Teori Pembangunan dunia ke 3*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Digital Citizenship. 2018. <http://www.digitalcitizenship.net:2018> diakses pada tanggal 23 Maret 2018
- El Gohary. 2010. *E-Marketing-A litterature Review from a Small Bussiness perspective*, International Journal of Bussiness and Social Science Vol. 1 No. 1.
- Edy Herman dan Rahmawati. 2016. *E-Marketing: Strategi Pemasaran UKM Berbasis Teknologi Informasi untuk Menembus Pasar Global*
- H.B. Sutopo 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS Press
- Hendrik Budi. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika
- Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan. 2015. (<http://kampungbatiklaweyan.org>) diakses pada tanggal 26 Februari 2017

- Koetler, P. dan N.Lee. 2005. *CSR: Doing The Most Good For Your Company*. Jakarta: Gramedia
- Maman Suherman. 2004. *Peranan Corporate Social Responsibility dalam Menurunkan Angka Kemiskinan di Jawa Barat*. Jurnal Vol. XXII No. 3. Universitas Islam Bandung
- Miles, M.B and Hubberman, M.A. 1984. *Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publication
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. 2005. *Teori Sosial Post Modern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Remiswal. 2013. *Menggugah Partisipasi Gender di Lingkungan Komunitas Lokal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Said Zainal Abidin. 2004. *Kebijakan Publik*. Jakarta: Penerbit Pancur Siwah
- Saidi dan Abidin. 2004. *Corporate Social Responsibility 'Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: ICSD
- Sarwono, S.W. 2002. *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-Teori Psikologi*. Jakarta: Balai Pustaka
- Soetomo. 2009. *Pembangunan Masyarakat, Merangkai Sebuah Kerangka*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, CV
- Sumitro Djojohadikusumo. 1994. *Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- UU No.40 Tahun 2007 Pasal 74 Bab V tentang Perseroan Terbatas
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945