

## **Collaborative CSR melalui Program Rumah Kreatif Jogja**

Firdha Irmawanti

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta  
Jalan Laksda Adisucipto No.279, Ambarukmo, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman,  
Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281, Indonesia  
msfirdha@gmail.com

### Abstrak

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk komitmen dunia usaha untuk peningkatan dan pengembangan masyarakat. Komitmen ini ditunjukkan dengan peran setiap aktor dalam mencapai tujuan bersama. Program Rumah Kreatif Jogja merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dilakukan atas inisiasi dari Kementerian BUMN untuk membangun UMKM Indonesia berkualitas. Kementerian BUMN, PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk, dan pelaku UMKM berkolaborasi dalam pelaksanaan program Rumah Kreatif Jogja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kolaborasi antara pemerintah, perusahaan dan pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dengan manajemen Rumah Kreatif Jogja dan pelaku UMKM, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang didapatkan bahwa kolaborasi antara Kementerian BUMN, PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk dan pelaku UMKM berjalan dengan baik. Kementerian BUMN melalui PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk membuat formulasi kebijakan untuk meningkatkan kompetensi, memperluas pemasaran dan memudahkan akses permodalan. PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk selaku pelaksana program mewujudkannya melalui Program Rumah Kreatif Jogja dengan menyediakan fasilitas *co-working space* dan memfasilitasi pelaku UMKM melalui pendampingan dan pemberdayaan. Keberhasilan *collaborative CSR* dapat dilihat dari pelibatan pelaku UMKM (*community engagement*) sebagai penerima manfaat dari program Rumah Kreatif Jogja.

**Kata-kata Kunci:** *collaborative CSR, Program Rumah Kreatif Jogja, community empowerment, community engagement*

Diterima : 26-08-2020 Disetujui : 22-06-2021 Dipublikasikan: 30-06-2021

## **Collaborative CSR through the Rumah Kreatif Jogja Program**

### Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a form of commitment from the business world to community improvement and development. This commitment is shown by the role of each actor in achieving common goals. Rumah Kreatif Jogja program is a corporate social responsibility (CSR) program initiated by the Ministry of BUMN to build quality Indonesian MSMEs. The Ministry of BUMN, PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk, and MSME actors collaborate in the implementation program of Rumah Kreatif Jogja. The purpose of this

*study is to analyze how the collaboration between the government, companies and MSME players to improve the quality of MSMEs. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Data collection was carried out by interviewing the management of Rumah Kreatif Jogja and MSME actors, and literature study. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation and conclusion drawing. The result shows that the collaboration among The Ministry of BUMN, PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk., and SME went well. The Ministry of BUMN, through PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk has formulated policies to improve competence, expand marketing and facilitate access to capital. PT Bank Rakyat Indonesia implement the program by providing co-working space facilities and facilitating SME in mentoring and empowering. The success of Collaborative CSR is shown by the involvement of SME (community engagement) as beneficiaries of the Program of Rumah Kreatif Jogja.*

**Keywords:** Collaborative CSR, Rumah Kreatif Jogja, community empowerment, community engagement

## PENDAHULUAN

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) diakui sebagai salah satu konsep yang memberikan kesempatan kepada perusahaan dan masyarakat untuk saling membangun hubungan antar sesama (*mutual relationship*). Melalui kegiatan CSR, perusahaan mulai membina hubungan dengan masyarakat dengan upaya yang lebih peka terhadap kultur dan kebutuhan masyarakat serta berperan lebih proaktif untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Eipstein, 2014). Dalam konteks *public relations* (PR) terdahulu, konsep CSR pada sebuah perusahaan hanya berupa dukungan finansial pada komunitas atau masyarakat saja, namun saat ini dinamika membuat perusahaan lebih peka terhadap kebutuhan masyarakat sehingga memainkan fungsi *public relations* yang menempatkan masyarakat atau komunitas sebagai mitra.

*The World Business Council for Sustainable Development* (1999), mendefinisikan CSR sebagai:

*The continuing commitment by businesses to behave ethically and contribute to the economic development while improving the quality of life of the workforce and*

*their families as well as of the local community and society at large.*

*Collaborative CSR* dalam penelitian ini melihat dari inisiasi Kementerian BUMN yang mensinergikan 26 BUMN di Indonesia dalam program Rumah Kreatif BUMN untuk membantu para pelaku UMKM. Kementerian BUMN melihat dua hal yang sangat penting mengenai kondisi UMKM yaitu dominasi sektor UMKM pada usaha mikro sebesar 60.863.000 dari total 61.000.000 UMKM di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2016-2017) dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM terkait *access to competence, access to commerce, dan access to capital*. Kondisi tersebut membuat Kementerian BUMN mengkolaborasikan BUMN di berbagai bidang melalui program Rumah Kreatif BUMN (RKB). Rumah Kreatif BUMN merupakan wadah bagi BUMN untuk membentuk *Digital Economy Ecosystem* melalui pembinaan untuk peningkatan kapasitas dan kapabilitas UMKM (Manual RKB, 2019).

Data dari rkb.id (diakses pada 11 Agustus 2020) saat ini telah berdiri sebanyak 211 RKB di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah Rumah Kreatif Jogja.

Rumah Kreatif Jogja merupakan salah satu Rumah Kreatif BUMN yang dikelola oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) untuk wilayah Kota Yogyakarta. Oleh BRI, Rumah Kreatif Jogja dikembangkan menjadi RKBplus yang merupakan penggabungan antara program Rumah Kreatif BUMN (RKB) dengan program *co-working space* bagi para pelaku kreatif.

Hasil laporan (Hondro, 2020) menambahkan bahwa Rumah Kreatif Jogja merupakan bentuk tanggung jawab sosial BUMN yang dilaksanakan melalui pendekatan *community development*. Program *community development* di sini menekankan pada pengelolaan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mendampingi komunitas dalam menyelesaikan masalah bersama-sama. Program akan berjalan dengan baik apabila membuahkan hasil dan dampak keberdayaan dari sebuah komunitas (*community empowerment*).

Penelitian ini memfokuskan pada *collaborative* CSR yakni kontribusi pemerintah (Kementerian BUMN), perusahaan (PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk) dan masyarakat (pelaku UMKM) melalui program Rumah Kreatif Jogja. Pertama, bagaimana Kementerian BUMN berupaya mendorong peningkatan kesejahteraan melalui pengambilan kebijakan. Kedua, bagaimana PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk melalui Rumah Kreatif Jogja mengimplementasikan program CSR. Ketiga, bagaimana partisipasi masyarakat sebagai penerima manfaat dalam kegiatan CSR.

## KAJIAN PUSTAKA

CSR diartikan sebagai sebuah komitmen dunia usaha untuk terus

menerus bertindak secara etis, beroperasi secara legal dan berkontribusi untuk peningkatan ekonomi, bersamaan dengan peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara lebih luas. Definisi ini merujuk pada inisiatif sosial perusahaan bagi *stakeholder* di luar dari tujuan ekonomi dan keberadaannya. Namun, inisiatif CSR untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tidak dapat dilaksanakan sendiri oleh perusahaan. Kolaborasi perlu dilakukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan kegiatan CSR berjalan sesuai tujuan.

Kolaborasi merupakan suatu kerjasama yang diarahkan untuk mencapai tujuan sebagaimana diinginkan individu, kelompok, lembaga, atau organisasi untuk menghasilkan suatu keluaran yang bermakna dan berkelanjutan (Munt, 2003: 6). Dalam kolaborasi terjadi relasi dan interaksi antar organisasi. (Gajda, 2004) mengemukakan bahwa kolaborasi sebagai "*the primary method of ideal short and/long term goals that would not otherwise be attainable as entitites work independently*". Maksudnya, kolaborasi akan tercapai apabila semua pihak saling bekerjasama.

Dalam istilah *collaborative* CSR, (Amady, 2016) menegaskan kolaborasi yang dimaksudkan merupakan kolaborasi paradigmatis, yakni kolaborasi antara pemerintah, perusahaan dan masyarakat mulai dari tujuan, konsepsi dan implementasi. Konsep dasar dari *collaborative* CSR merupakan tanggungjawab pemerintah, perusahaan dan masyarakat. Ketiganya bertanggungjawab atas pelaksanaan kegiatan CSR sesuai dengan otoritas masing-masing pihak.

Menurut (Amady, 2016), pemerintah bertanggung jawab atas pemetaan sosial ekonomi, pembangunan fisik dan pengambilan kebijakan untuk mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perusahaan mengambil peranan dalam pelaksanaan program, pemasaran, pembiayaan dan pendampingan. Sementara masyarakat bertanggung jawab atas tenaga kerja dan pengelolaan.

Penelitian (Darwis, Saprudin Rudi, Risna Resnawati, 2019) juga menegaskan mengenai kolaborasi *stakeholder* pada peran pemerintah yang lebih banyak menjalankan peran mendukung pelaksanaan program CSR dengan menyediakan regulasi dan fasilitas. Di sisi lain, perusahaan memegang komitmen untuk memberikan kontribusi terhadap capaian pembangunan melalui program CSR dan masyarakat menunjukkan komitmen terhadap aturan pemerintah.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa kolaborasi antara pemerintah, perusahaan dan masyarakat merupakan kunci keberhasilan implementasi CSR. *Collaborative* CSR menjadi penting untuk memastikan kebijakan pemerintah sejalan dengan program perusahaan dan kebutuhan masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana kolaborasi pemerintah, perusahaan, dan masyarakat dalam implementasi CSR (*collaborative CSR*). Seperti yang diuraikan oleh (Babbie, 2005):

*“qualitative research methods attempt to tap deeper meanings of particular human experiences and are intended to generate qualitative data: theoretically richer observations that are not easily reduced to numbers.”*

Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan manajemen Rumah Kreatif Jogja dan pelaku UMKM. Narasumber yang terlibat dalam penelitian, yakni: Alfian Dwi Krisnasarani (Manajer Rumah Kreatif Jogja), S. Condro Rini (admin *co-working space*) Rumah Kreatif Jogja, dan Essy Masita (pelaku UMKM; desainer busana “Maharani Persada”). Data sekunder diperoleh melalui website resmi perusahaan dan berita terkait dari media *online*. Data ini dilengkapi dengan kajian pustaka dari hasil penelitian, buku teks, laporan akhir dan referensi lainnya.

Analisis data penelitian dilakukan dengan alur reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data merupakan proses pemilahan, penyederhanaan, pengabstrasian dan transformasi data yang muncul dari temuan lapangan. Selain reduksi data, peneliti juga menggunakan teknik triangulasi sebagai teknik untuk mengecek keabsahan data. (Moleong, 2004) menyebutkan triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Penyajian data dilakukan untuk menggabungkan informasi secara sistematis. Terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi untuk mendapatkan hasil yang lebih terperinci.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menyajikan *collaborative* CSR antara Kementerian BUMN, PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. dan pelaku UMKM (anggota binaan Rumah Kreatif Jogja). Kementerian BUMN bergerak sebagai inisiator dari program Rumah Kreatif; PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk merupakan pelaksana program Rumah Kreatif Jogja; dan pelaku UMKM sebagai sasaran dari program Rumah Kreatif Jogja. Ketiga aktor ini berkolaborasi untuk mencapai peningkatan kualitas yang berdampak pada kemajuan dan peningkatan UMKM.

### Kementerian BUMN

Hasil survey yang dilakukan oleh Kementerian BUMN pada tahun 2018 menunjukkan bahwa kondisi UMKM Indonesia saat ini menghadapi beberapa tantangan di antaranya: *access to competence*, yaitu UKM masih memerlukan bimbingan dalam hal standar pengembangan produk, kualitas dan pemanfaatan teknologi dan manajemen; *access to commerce*, yaitu UKM masih memerlukan bimbingan dalam hal akses ke pasar yang lebih luas melalui penjualan *online*, dan *access to capital*, yaitu UKM masih membutuhkan dukungan dalam mendapatkan akses permodalan.

Sesuai dengan tantangan tersebut, Kementerian BUMN membuat formulasi agar UMKM mampu mengadopsi teknologi digital menggunakan prinsip USE (*Usefulness, Suitableness, Ease of Use*). *Usefulness*: teknologi digital harus dapat memberikan value, khususnya memberikan benefit secara langsung maupun tidak langsung yang dapat

dirasakan oleh UMKM. *Suitableness*: teknologi digital sesuai dengan kebutuhan dan dapat dijangkau. *Ease of Use*: teknologi digital mempunyai *interface* yang mudah untuk digunakan dan dioperasikan sesuai dengan kebutuhan.

Untuk mewujudkan prinsip USE pada UMKM maka Kementerian BUMN menyiapkan Rumah Kreatif BUMN sebagai solusi atas tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Rumah Kreatif BUMN merupakan bagian dari tanggung jawab sosial BUMN kepada masyarakat di sekitar lingkungan beroperasinya perusahaan. Rumah Kreatif BUMN diperankan sebagai pusat data dan informasi serta sebagai pusat edukasi, pengembangan dan digitalisasi UMKM. Tujuan utamanya adalah untuk peningkatan kapasitas dan kapabilitas UKM agar terwujud UMKM Indonesia yang berkualitas.

Rumah Kreatif BUMN dikelola oleh BUMN pendamping. Tugasnya antara lain membangun dan mengelola Rumah Kreatif BUMN, menyediakan dana operasional Rumah Kreatif BUMN, menyediakan SDM dan menyediakan fasilitas sarana dan prasarana pendukung Rumah Kreatif BUMN termasuk di dalamnya layanan konektivitas untuk mendukung implementasi digitalisasi bisnis dari UMKM. Lokasi yang digunakan sebagai Rumah Kreatif BUMN memanfaatkan kantor cabang pendamping yang ada di Kabupaten atau Kota terkait (Rumah Kreatif BUMN, 2018)

PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk

PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk. (BRI) merupakan salah satu dari BUMN pendamping yang turut bergabung dalam

pembentukan Rumah Kreatif BUMN. BRI membawahi 54 RKB yang tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah anggota mencapai 306 ribu UMKM. Melalui program Rumah Kreatif, BRI melakukan pendampingan bagi para pelaku UMKM terkait pengembangan usaha. Salah satunya adalah Rumah Kreatif Jogja, yang merupakan RKB di bawah BRI di wilayah Kota Yogyakarta.

S. Condro Rini selaku pengelola *co-working space* Rumah Kreatif Jogja menyatakan bahwa Rumah Kreatif Jogja ini memiliki keunggulan dibandingkan dengan RKB lain, yakni kemampuannya menggabungkan antara Rumah Kreatif dan fasilitas *co-working space* yang kemudian disebut sebagai RKBplus (Wawancara pribadi, 16 Juni 2020). RKBplus adalah program sinergi untuk memperkaya (*enrichment*) pelaku UKM serta memberdayakan (*empowerment*) pelaku kreatif yang memiliki kompetensi dan peluang dalam membangun bisnis kreatif. RKBplus menjadi wadah bagi pelaku UKM dan pelaku kreatif untuk saling mendukung kekuatan dan mengisi kelemahan agar dapat menembus pasar nasional dan global.

Rumah Kreatif Jogja diwujudkan dalam sebuah manajemen yang dibentuk oleh PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk. Rumah Kreatif Jogja bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan UKM untuk mengidentifikasi UMKM yang akan dibina. Dinas Koperasi dan UKM memberi kesempatan bagi Rumah Kreatif Jogja untuk mensosialisasikan programnya dalam setiap kegiatan workshop yang dilaksanakan. Melalui sosialisasi tersebut, saat ini Rumah Kreatif Jogja memiliki

anggota lebih dari 43.713 UMKM dengan potensi usaha berupa fashion, kuliner, kerajinan tangan dan jasa.

Alfian Dwi Krisnasarani selaku manajer Rumah Kreatif Jogja menyatakan bahwa sebagai *stakeholder* yang memainkan peran sebagai pelaksana program CSR sesuai arahan Kementerian BUMN, Rumah Kreatif Jogja memberikan pendampingan dan pembinaan berupa peningkatan kompetensi, perluasan akses pemasaran, dan kemudahan akses permodalan. Peningkatan kompetensi diwujudkan melalui dua program, yakni pelatihan reguler dan BRIncubator *Start Up* (Wawancara pribadi, 9 Juni 2020). Pertama, pelatihan reguler merupakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan menambah pengetahuan anggota binaan tentang dunia bisnis dari membangun *brand (branding)* hingga proses pemasaran. Pelatihan terdiri dari beberapa bidang, antara lain keuangan, *branding*, *online marketing*, fotografi, videografi, *business mindset*, dan fashion. Mentor pelatihan yang dipilih oleh Rumah Kreatif Jogja merupakan pelaku UMKM yang telah berhasil mengembangkan usahanya dan juga mentor dari akademisi.

Kedua, BRIncubator *Start Up* adalah program lanjutan dari pelatihan reguler. BRIncubator sendiri merupakan program yang diluncurkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk pada tahun 2018 untuk memodernisasi UMKM melalui platform digital dan menciptakan *technopreneur* yang menjangkau pasar nasional hingga global. Anggota binaan yang menjadi bagian dari BRIncubator *Start Up* adalah anggota binaan aktif dan menunjukkan peningkatan pada usaha yang dikelola. Rumah Kreatif

Jogja melakukan pendampingan dan pembinaan secara privat dan terbatas bagi 50 anggota binaan terpilih yang masuk seleksi program BRIncubator agar usahanya mampu menembus pasar ekspor.

Upaya pendampingan dilakukan Rumah Kreatif Jogja dengan menggandeng mitra dari Global Entrepreneur Professional (Genpro) – sebuah komunitas pengusaha (pelaku UMKM) dengan berbagai jenis usaha dan berjejaring di Indonesia. Mentor Genpro adalah praktisi dengan sertifikasi sebagai pendamping UMKM. Rangkaian kegiatan BRIncubator terdiri dari enam bulan masa inkubasi berupa pelatihan, fasilitas pameran dan pertemuan intens dengan mentor. Fokus kegiatan mengarah pada kapabilitas UMKM melalui empat prinsip (4 Go) yaitu *Go-Modern*, *Go-Digital*, *Go-Online*, dan *Go-Global*.

*Go-Modern* adalah pelatihan yang mempersiapkan UMKM pada peningkatan kualitas produk, *branding*, *packaging*, dan manajemen keuangan. Prinsip ini berfokus untuk mendidik tata pengelolaan *soft to hard competences* pelaku UMKM agar sesuai dengan kebutuhan pasar, seperti semangat pengusaha, perlengkapan produksi, pengawasan dan catatan keuangan. *Go-Digital* adalah pelatihan penggunaan aplikasi digital dan otomasi dalam proses bisnis dan pemasaran. Pelatihan ini bertujuan untuk mengedukasi pelaku UMKM agar bisa memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan pemasaran.

*Go-Online* adalah pelatihan mengenai perluasan akses pasar secara *online* melalui *marketplace* Blanja.com dan Indonesia Mall. Pelatihan ini bertujuan untuk mendorong pelaku UMKM agar memasarkan

produknya menggunakan *marketplace* berbasis *online*. *Go-Global* merupakan pelatihan yang dilakukan untuk membantu para UMKM agar dapat menjangkau pasar ekspor. Pelatihan ini mendorong pelaku UMKM agar bisa memasarkan produknya hingga ke luar negeri.

Hasil wawancara dengan Manajer Rumah Kreatif Jogja menyebutkan bahwa upaya berikutnya adalah perluasan akses pemasaran. Pendampingan dalam hal perluasan akses pemasaran dilakukan oleh Rumah Kreatif Jogja dalam bentuk *offline* dan *online*. Dalam bentuk *offline*, Rumah Kreatif Jogja memfasilitasi anggota binaan melalui pameran-pameran UMKM tingkat lokal hingga nasional untuk bertemu *buyer* secara langsung. Para pelaku UMKM yang memiliki produk unggulan, bernilai jual tinggi dan memiliki prospek akan diikutsertakan dalam pameran produk UMKM. Sebagai bentuk dukungan bagi UMKM, BRI mengadakan program BRIlilianpreneur sebagai wujud apresiasi terhadap UMKM yang mampu menunjukkan performanya dengan sangat baik. Melalui program BRIlilianpreneur, pelaku UMKM dapat bertemu langsung dengan pembeli yang berasal dari berbagai negara. Dalam program BRIlilianpreneur, pelaku UMKM juga berkesempatan mengikuti *talkshow* dan *coaching clinic* dengan para pakar.

Selain BRIlilianpreneur, Rumah Kreatif Jogja memfasilitasi beberapa UMKM untuk mengikuti kurasi produk untuk bisa dijual di *marketplace Indonesia in Your Hand* yang berkantor di Amsterdam dan Sydney. Bersama *House of Indonesia-Sidney*, setiap bulannya produk Indonesia yang lolos kurasi dan diminati oleh masyarakat

Australia, New Zealand dan sekitarnya akan dipasarkan di supermarket, distributor, dan restoran Indonesia di Australia. Program kurasi produk ini dikhususkan untuk pelaku UMKM di bidang kuliner.

Secara *online*, Rumah Kreatif Jogja mendorong peningkatan penjualan produk UMKM dengan menggunakan platform pemasaran *online*. PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk meluncurkan tautan Indonesia Mall pada *website* resmi PT Bank Rakyat Indonesia. Indonesia Mall merupakan bentuk kerjasama BRI dengan *e-commerce* untuk membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran.

Upaya selanjutnya adalah kemudahan akses permodalan. Rumah Kreatif Jogja melalui PT Bank Rakyat Indonesia Tbk menyediakan Kredit Usaha Rakyat – KUR bagi UMKM yang *feasible* tetapi belum *bankable*. UMKM yang dimaksud adalah UMKM yang dinyatakan layak usaha namun belum memenuhi persyaratan layak kredit. Anggota binaan akan mendapatkan kemudahan mengakses KUR dengan persyaratan tertentu.

Program terkait kompetensi, pemasaran dan permodalan tentu tetap menjaga prinsip keberlanjutan (*sustainability*) dalam implementasi CSR. Pembinaan dan pendampingan di Rumah Kreatif Jogja mendorong anggota binaan untuk meningkatkan performa agar sesuai dengan arahan Kementerian BUMN yaitu membangun UMKM berkualitas. Dalam pelaksanaannya ada beberapa kendala yang menyebabkan anggota binaan tidak mampu mengikuti pola yang diterapkan oleh Rumah Kreatif Jogja sehingga membuat pengembangan usaha berjalan lambat. Untuk anggota binaan yang belum

mengalami perkembangan yang signifikan, Rumah Kreatif Jogja memberikan kesempatan pelaku UMKM dengan tetap melaksanakan pendampingan hingga anggota binaan memperoleh kemandirian dan kemampuan dalam mengembangkan usahanya. Pelaku UMKM akan dievaluasi selama tiga bulan, jika hasilnya tidak sesuai pencapaian maka akan diberikan kesempatan pendampingan dan pembinaan tiga bulan kembali. Setelah itu, jika tidak menunjukkan hasil yang baik maka kerjasama dengan pelaku UMKM tersebut akan diputus. Indikator keberhasilan yang dilihat adalah pengelolaan dan profit dari UMKM (Condro Rini, wawancara pribadi, 16 Juni 2020).

#### Pelaku UMKM

Selama dua tahun perjalanan Rumah Kreatif Jogja, fokus yang dibangun oleh manajemen Rumah Kreatif Jogja adalah mengubah *mindset* pelaku UMKM. Menurut Hanitianto Joedo, Direktur Pengelola RKJ tantangan yang dihadapi oleh Rumah Kreatif Jogja adalah bertemu dengan pelaku UMKM yang hanya ingin mendapatkan akses pameran. Fokus yang ingin diupayakan dalam program Rumah Kreatif Jogja adalah menjadikan pelaku UMKM pengusaha profesional. *My Business My Life* – bagaimana usaha mereka bisa hidup dan menghidupi, menjadi pegangan yang ditekankan di Rumah Kreatif Jogja.

Prinsip pola pikir (*mindset*) yang dibangun bersama Rumah Kreatif Jogja membuahkan hasil yang sangat baik. Bio Hadikesuma selaku Direktur Program dan Inkubasi Rumah Kreatif Jogja menyebutkan bahwa pencapaian RKJ di tahun 2019 di luar

perkiraan. Pada awal tahun, Rumah Kreatif Jogja hanya memperkirakan 15% peserta program yang mengalami pertumbuhan, tetapi di akhir tahun 2019 tercatat ada 38% mengalami performa cukup signifikan (Pawestri, 2019). Partisipasi pelaku UMKM dalam pendampingan dan pembinaan Rumah Kreatif Jogja mendapatkan manfaat yang beragam. Sebagai penerima manfaat dari program Rumah Kreatif Jogja, pelaku UMKM memberikan respon (*feedback*) yang nantinya akan menjadi perbaikan dan evaluasi bagi Rumah Kreatif Jogja.

Tulisan (Arifkoes, 2018) memaparkan manfaat yang diterima oleh anggota binaan Rumah Kreatif Jogja, salah satunya Ery Seprizal, pemilik UMKM 'Namu'. Namu merupakan salah satu produk unggulan binaan Rumah Kreatif Jogja berupa kalung dan anting buatan tangan dengan bandul dari limbah kayu yang diberi ornamen resin berwarna perak. Ery menyebutkan bahwa fasilitasi Rumah Kreatif Jogja lebih dari sekedar pameran. Dasar-dasar bisnis didapatkan dari pendampingan di Rumah Kreatif Jogja. Fasilitasi *co-working space* juga memberi nilai lebih bagi Ery. Di sana Ery bisa berkolaborasi dengan pelaku UMKM lain untuk memasarkan produknya. Ery menambahkan, Rumah Kreatif Jogja merupakan satu tempat dengan berbagai fasilitas.

Selain Ery, Susi Harini, pemilik CV Anugrah Anak Desa Sleman, juga merasakan dampak positif dari program Rumah Kreatif Jogja. Susi dengan produknya AADS Food, mengaku usahanya menjadi lebih tertata setelah bergabung dengan Rumah Kreatif Jogja. Susi mendapatkan peningkatan *omzet* dari Rp. 60-an juta setahun menjadi Rp. 185-an juta setahun.

Caecilia, sebagai pelaku UMKM di bidang fashion menuturkan selama bergabung dengan Rumah Kreatif Jogja mendapatkan manfaat dari pelatihan *Facebook advertisement* (FB ads). Dari FB Ads, Caecilia memperoleh *omzet* 100 juta rupiah per hari. Namun seringkali Caecilia menghadapi kendala untuk mengikuti pendampingan di Rumah Kreatif Jogja karena prioritasnya pada produksi dan perannya sebagai ibu rumah tangga membuatnya tak bisa leluasa untuk selalu mengikuti pendampingan. Namun, ada kendala lain yang dihadapi ketika berhadapan dengan mentor di Rumah Kreatif Jogja. Menurut Caecilia, konsultasi wajib mengenai laporan keuangan dengan mentor membuat pendampingan terasa kaku. Bagi Caecilia yang memegang peran ganda akan menghadapi kesulitan membuat laporan keuangan setiap bulannya. Menurutnya, proses kurasi juga seringkali dinilai tidak *fair*, sebab ada kecenderungan anggota binaan yang memiliki kedekatan dengan mentor mendapatkan informasi terlebih dahulu sehingga membuat anggota binaan lain *kecolongan start*. Program Rumah Kreatif Jogja dinilai sudah baik dalam hal fasilitasi, namun subjektivitas mentor dan kurasi seringkali membuat anggota binaan tidak nyaman. Caecilia menambahkan ada teori-teori yang seringkali tidak *pas* diaplikasikan di lapangan (Umam, 2020).

Hasil wawancara pribadi dengan salah satu pelaku UMKM, Essy Masita (1 Juli 2020) desainer busana menyebut bahwa keberhasilan program pendampingan Rumah Kreatif Jogja adalah ketika bisa mengambil manfaat, menerapkan, membuat keberadaan usaha kita menjadi

lebih baik dan tertata dari sebelumnya. Pelaku UMKM memegang kunci untuk siap berkompetisi dan memajukan usahanya.

Deskripsi hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa peran masing-masing pihak dalam *collaborative* CSR mendukung keberhasilan pelaksanaan CSR. Kementerian BUMN telah melakukan pemetaan sosial ekonomi dengan memfokuskan pada pelaku UMKM yang menghadapi tantangan terkait kompetensi, pemasaran dan permodalan. Solusi yang ditawarkan adalah membangun UMKM dengan adaptasi teknologi digital USE (*Usefulness, Suitableness, dan Ease of Use*). Formulasi USE telah diupayakan melalui implementasi peningkatan kapasitas, perluasan pemasaran, dan kemudahan akses permodalan. *Usefulness* dicapai melalui program pelatihan, pendampingan dan pembinaan yang terdapat pada program reguler dan BRIncubator. *Suitableness* diupayakan melalui identifikasi kebutuhan materi pelatihan dan pendampingan pelaku UMKM dengan kapabilitas mentor. *Ease of Use* diupayakan melalui pengenalan aplikasi yang mudah digunakan oleh pelaku UMKM.

Sebagai perusahaan yang berperan dalam implementasi CSR, PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk telah melaksanakan CSR dengan baik dilihat dari penyediaan *co-working space* yang merupakan bagian dari *community service* sebagai wadah untuk bekerja, berkreasi dan berkolaborasi. Pelaksana program peningkatan kapasitas, perluasan akses pemasaran dan kemudahan akses permodalan sebagai bagian dari *community empowering*, dan penyedia program konsultasi dan *coaching* sebagai bagian dari *community relations*.

Hasil penelitian juga menunjukkan beragam respon dari pelaku UMKM selaku penerima manfaat dari program CSR. Sebagian besar merasakan manfaat dan nilai lebih dari program Rumah Kreatif Jogja. Namun, sebagian juga merasakan ketidaknyamanan dari ketidaksesuaian materi mentor dengan aplikasi di lapangan dan subjektivitas mentor yang dinilai tidak *fair*. Respon pelaku UMKM merupakan masukan positif untuk perbaikan program.

Kemampuan perusahaan dalam melaksanakan program perlu diiringi pelibatan aktif masyarakat. Kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam proses pendampingan dan pembinaan dengan mentor menyebabkan ketidaksiapan pelaku UMKM mencapai tujuan bersama yakni membangun UMKM berkualitas. Pelaku UMKM dituntut untuk dapat mengikuti pola pendampingan dan pembinaan bersama mentor, sebaliknya perusahaan juga perlu menyediakan fasilitasi untuk evaluasi kinerja mentor. Konsep keberlanjutan (*sustainability*) dalam *collaborative* CSR akan terjaga apabila perusahaan mampu membangun hubungan dan menciptakan komunikasi dengan baik.

Setiap aktor CSR berperan dalam menentukan keberhasilan program kegiatan. Pada penelitian terdahulu milik (Darwis, Saprudin Rudi, Risna Resnawati, 2019) fokus penentu (peran besar) hanya pada upaya pemerintah dalam mendukung pelaksanaan program, regulasi dan fasilitas. Penelitian ini mendukung kolaborasi paradigmatis, yang menunjukkan peran pemerintah, perusahaan dan masyarakat untuk mencapai komitmen bersama untuk pengembangan dan peningkatan

masyarakat. Komitmen ini dapat dilihat dari bagaimana keberhasilan program menambah kebermanfaatan bagi pelaku UMKM.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan adanya tiga aktor penting dalam *collaborative* CSR yaitu pemerintah, perusahaan dan masyarakat yang telah melaksanakan program Rumah Kreatif Jogja dengan baik. PT Bank Rakyat, Tbk sebagai pelaksana program telah melaksanakan dengan baik meskipun masih terdapat beberapa hal yang perlu dievaluasi untuk perbaikan ke depannya. Sesuai hasil penelitian, pelibatan masyarakat (*community engagement*) dalam hal ini pelaku UMKM menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan dan pemerintah perlu menjalin relasi dan menciptakan komunikasi yang baik untuk keberhasilan program. Tolok ukur keberhasilan *collaborative* CSR harus sesuai dengan kebijakan pemerintah di mana pelaku UMKM dapat memperoleh manfaat dan nilai lebih dengan kemudahan akses dari program yang dilaksanakan oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amady, M. R. E. (2016). CSR Kolaboratif: Sebuah Tawaran Baru Ber-CSR. Retrieved from <https://id.linkedin.com/pulse/csr-kolaboratif-sebuah-tawaran-baru-ber-csr-m-rawa-amady>
- Arifkoes. (2018). Mengintip Rumah Kreatif Milik Negara. Retrieved from <https://arifkoes.wordpress.com/2018/07/13/mengintip-rumah-kreatif-pelat-merah/>
- Babbie, A. R. (2005). *Research Methods for Social Work*. Belmont: Thomson Brooks/Cole.
- Darwis, Saprudin Rudi, Risna Resnawati, dan D. H. (2019). Peran Pemerintah Dalam Kolaborasi Stakeholders pada Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR). *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 6 (1), 1–9.
- Gajda, R. (2004). Utilizing Collaboration Theory to Evaluate Strategic Alliances. *American Journal of Evaluation*, 25(1), 65–77.
- Hondro, I. F. (2020). *Proses Community Development Rumah Kreatif BUMN-BRI Jogja (RKB Jogja), Laporan Tugas Akhir*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta, Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawestri, N. (2019). UMKM Binaan Rumah Kreatif Jogja Berkembang Pesat. *Tribunnews*.
- Umam, A. N. (2020). Rumah Kreatif Dorong UMKM Go Online. <https://radarjogja.jawapos.com/2020/04/17/rumah-kreatif-dorong-umkm-go-online/>.