
ANALISIS *COMMUNITY DEVELOPMENT* PT. TELKOM KANDATEL YOGYAKARTA DALAM PENGEMBANGAN UKM MELALUI PROGRAM KEMITRAAN

Suzy Yolanda Gussman / Siti Fathonah / Arif Wibawa
Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta, Telp. (0274) 485268
Hp. 085292875544 / e-mail : suzy.yolanda@yahoo.com

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is new feature of strongly ethical, humaneness and fully responsible of word business upon its surrounding society. Principally, a company will be unable to growth in the middle hardship environment. Community Development is one of CSR implementation in continual development that encompasses society empowerment. PT. Telekomunikasi Indonesian Tbk. is one company that implicates Community Development through Partnership Program and Environment Establish (PKBL). This program was performed by each Kandatel and PT. Telekomunikasi Indonesian Tbk., as one. This research is proposed to analyze the implementation of Community Development by PT. Telkom Kandatel Yogyakarta to empower UKM through Partnership Program, to identify the obstacles when performing program, and to identify its advantages for company and program target goal.

This research is descriptive research with subjecting on PT. Telkom Kandatel Yogyakarta. Data type that being used are both primary and secondary data. Several techniques that being used to gather data include depth interview, observation and literature study. Data-research and method triangulations were used to extend research validity. Data was analyzed by data reduction, data presentation and conclusion drawn or verification thus research conclusion can be obtained.

One of Community Development activities that performed by PT. Telkom Kandatel Yogyakarta is Partnership Program. Partnership Program is program that intended to develop moderate and small business (UKM) activity thus they able to independent. This program had been confirmed by BUMN minister Regulation therefore its procedure and mechanism already determined. During its implementation, three stages that token by PT. Telkom Kandatel Yogyakarta were planning, implementation and evaluation.

The successful of Partnership Program cannot directly see from financial that had been given, however, it is can be observed through program continuity. Socialization is one main factor to communicate program existence hence its implementation broadly shared. Partnership Community has high advantage not merely for company but also for Partner Founded. Good image and reputation become main factor in company business live, mean while, Partner Founded has opportunity to develop its business through financial loan and no longer impeded by capital matter.

Key words : *community development, partnership program*

Pendahuluan

Perusahaan sudah saatnya dalam menjalankan bisnisnya tidak lagi hanya memikirkan *profit* atau keuntungan. Perusahaan saat ini harus

berpikir bagaimana berbisnis yang lebih bermartabat, tidak semata-mata hanya berorientasi untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya tanpa memikirkan masyarakat di sekitarnya.

Perusahaan sudah tidak dapat lagi menjalankan bisnisnya dengan menutup mata terhadap lingkungan sekitarnya. Karena pada dasarnya perusahaan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari lingkungan sosial masyarakat. Begitu juga sebaliknya masyarakat merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan. Oleh karena itu perlu ada keselarasan antara perusahaan dengan lingkungan sosial masyarakat sekitar sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan tampilan wajah baru perusahaan. Melalui program ini perusahaan dapat menjalankan praktek bisnisnya dengan lebih manusiawi, yang lebih etis dan baik, yang lebih ramah dengan memperhatikan hak dan kepentingan pihak lain. Dengan demikian terbentuk sebuah persepsi baru bahwa para pelaku bisnis bukan hanya sekedar “binatang buas” yang hanya berusaha untuk meraup keuntungan semaksimal mungkin tetapi merupakan bagian yang tidak lepas dari kehidupan masyarakat yang sangat peduli pada kepentingan orang banyak.

Di Indonesia pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan semakin menguat terutama setelah pengesahan Undang-Undang Perseroan Terbatas (UU No. 4 Tahun 2007 PT) yang mencakup pasal yang mengatur CSR. Dalam UU ini dijabarkan pasal-pasal yang mengatur tentang kewajiban perusahaan untuk menjalankan kegiatan tanggungjawab sosialnya. Praktik CSR di Indonesia jika kita perhatikan lebih banyak diwujudkan dalam kegiatan *Community Development*, namun hal ini memang sangat sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat Indonesia itu sendiri. Karena hingga saat ini, hampir sebagian besar jumlah masyarakat Indonesia masih terperangkap dalam garis kemiskinan. Belum lagi rendahnya kualitas pendidikan dan kesehatan serta kurangnya lapangan pekerjaan yang menjadi penyebab utama sulitnya memutus rantai kemiskinan.

Kegiatan *Community Development* memfokuskan pada terciptanya kemandirian masyarakat. *Community Development* adalah salah satu dari 7 dimensi tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR. Kegiatan *Community*

Development tidak hanya dipandang sebagai sekedar persoalan bertetangga yang baik, namun lebih kepada konsep tanggung jawab sosial kepada komunitasnya. Tanggung jawab sosial perusahaan muncul sebagai respon terhadap nilai-nilai sosial yang mulai berubah. Nilai-nilai sosial tersebut muncul dalam bentuk mulai meningkatnya perdebatan-perdebatan tentang isu-isu sosial. Tanggung jawab sosial tersebut merupakan proses mengevaluasi *stakeholders* dan tuntutan lingkungan serta implementasi program-program untuk menangani isu-isu sosial. Tanggung jawab sosial tersebut berkaitan dengan kode etik, sumbangan perusahaan pada program *Community Relations* dan tindakan mematuhi hukum (Iriantara, 2004: 27). Namun ada perbedaan antara kegiatan *Community Development* yang dijalankan oleh Perusahaan Swasta dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Perbedaan yang paling menonjol adalah adanya landasan hukum yang jelas dalam pelaksanaan program tersebut. Jika dicermati, peraturan tentang CSR yang relatif lebih terperinci adalah UU No.19 Tahun 2003 tentang BUMN. UU ini kemudian dijabarkan lebih jauh oleh Peraturan Menteri Negara BUMN No.4 Tahun 2007 yang mengatur mulai dari besaran dana hingga tata cara pelaksanaan CSR. Kegiatan CSR yang dijalankan oleh BUMN diwujudkan melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). PKBL merupakan salah satu cara pemerintah untuk melakukan pemerataan pembangunan serta meningkatkan kesejahteraan. Karena pemerintah memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh masyarakatnya, sehingga pemerintah memerlukan peranan aktif BUMN untuk mewujudkan hal tersebut. Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai Pembina seluruh BUMN, juga merespon adanya peningkatan partisipasi BUMN terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat, pengembangan kondisi sosial masyarakat serta lingkungan sekitar wilayah usaha BUMN agar lebih kondusif. Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan selanjutnya dikelola oleh unit yang disebut *Community Development Center (CDC)*.

Salah satu BUMN yang siap mengeluarkan dana yang besar untuk mengimplementasikan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL)

adalah PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Program ini tidak hanya dijalankan di pusat saja tetapi juga diimplementasikan oleh Kandatel lainnya. Sehingga nantinya diharapkan pelaksanaan program ini tersebar di seluruh wilayah Indonesia khususnya daerah di mana TELKOM menjalankan unit bisnisnya. Setiap Kandatel berkewajiban menjalankan dan melaksanakan kegiatan *community development* melalui Program Kemitraan dan Bina Lingkungan yang telah ditentukan oleh Telkom dan salah satunya adalah PT. Telkom Kandatel Yogyakarta.

Program Kemitraan yang dijalankan oleh PT. Telkom Kandatel Yogyakarta merupakan salah satu cara perusahaan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan memberikan kesempatan bagi para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk mengembangkan usahanya. Sehingga UKM tidak lagi terjebak dalam persoalan sulitnya mendapatkan sebuah modal usaha.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, tujuannya untuk mengetahui rencana, pelaksanaan dan evaluasi Program Kemitraan yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dalam pengembangan UKM. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui proses wawancara, observasi dan studi pustaka. Semua data tersebut di uji dan dibandingkan dengan data dari pihak-pihak yang berhubungan dan dokumen lain melalui teknik validitas data "triangulasi sumber". Analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Apakah sebenarnya makna dari *Corporate Social Responsibility* (CSR). Mengapa beberapa tahun belakangan ini para perusahaan besar menyediakan dana dalam jumlah yang sangat fantastis untuk sebuah program CSR. Beberapa ahli atau pakar telah mengemukakan beberapa definisi terkait tentang CSR. Di antaranya yaitu definisi yang dikemukakan oleh Magnan & Ferrel (2004) dalam Susanto (2007:21) yang mendefinisikan CSR sebagai "*A business acts in socially responsible manner when its decision and*

account for and balance diverse stake holder interest". Definisi ini menekankan kepada perlunya memberikan perhatian secara seimbang terhadap kepentingan berbagai *stakeholders* yang beragam dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh para pelaku bisnis melalui perilaku yang secara sosial bertanggungjawab.

Terobosan besar dalam konteks CSR ini dilakukan oleh John Elkington (dalam Wibisono, 2007:6) melalui konsep "3P" (*profit, people, and planet*) yang dituangkan dalam bukunya "*Cannibals with Forks, the Triple Bottom Line of Twentieth Century Business*" yang dirilis pada tahun 1997. Ia berpendapat bahwa jika perusahaan ingin *sustain*, maka ia perlu memperhatikan 3P, yakni bukan cuma *profit* yang diburu, namun juga harus memberikan kontribusi positif kepada masyarakat (*people*) dan ikut aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*), (dalam Wibisono, 2007:6).

Tanggung jawab sosial perusahaan ini dapat diwujudkan dalam berbagai bidang seperti ekonomi, kesehatan, pendidikan, keselamatan lingkungan, dan lain sebagainya. Banyak masyarakat umum yang beranggapan bahwa CSR adalah aksi belas kasihan perusahaan kepada masyarakat. Persepsi ini muncul dikarenakan adanya sebagian perusahaan yang hanya melakukan aksi sosial disaat keadaan-keadaan tertentu contohnya bencana alam. Para perusahaan ini berlomba-lomba menarik simpati masyarakat dengan memberikan bantuan-bantuan kepada daerah yang terkena bencana alam. Padahal dalam praktiknya CSR bukan hanya sekedar aksi filantropis semata. Konsep CSR ini telah berkembang seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengerti betul tentang arti CSR itu sendiri.

Bagi sebagian manajemen dalam sebuah perusahaan khususnya pada bagian keuangan memiliki anggapan bahwa CSR hanya sebuah kegiatan yang memerlukan biaya yang sangat besar namun manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan dana yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, ketika tim CSR merumuskan sebuah program CSR sering terbentur dengan bagian manajemen keuangan. Padahal banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dari sebuah pelaksanaan program CSR. Manfaat ini memang

tidak dapat diukur secara kuantitatif, namun bukan berarti tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap kemajuan bisnis perusahaan.

Susanto (2007:28-31) mencoba mengambil kesimpulan tentang manfaat yang diperoleh perusahaan dari pelaksanaan kegiatan CSR. Pertama, mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang menjalankan tanggungjawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijelankannya. CSR akan mendongkrak citra perusahaan, yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan. Manakala terdapat pihak-pihak tertentu yang menuduh perusahaan melakukan menjalankan perilaku serta praktek-praktek yang tidak pantas, masyarakat akan menunjukkan pembelannya. Karyawan pun akan berdiri di belakang perusahaan, membela tempat institusi mereka bekerja. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya. Kedua, keterlibatan dan kebanggaan karyawan. Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, sehingga mereka merasa lebih termotivasi untuk bekerja lebih keras demi kemajuan perusahaan. Ketiga, CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders*-nya. Pelaksanaan CSR secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap pihak-pihak yang selama ini berkontribusi terhadap lancarnya berbagai aktivitas serta kemajuan yang mereka raih. Hal ini mengakibatkan para *stakeholders* senang dan merasa nyaman dalam menjalin hubungan dengan perusahaan. Keempat, meningkatnya penjualan produk berupa barang atau jasa dari perusahaan. Seperti yang terungkap dalam riset *Roper Search Worldwide*, konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh

perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Konsep Community Development

Community Development merupakan salah satu bentuk kegiatan CSR. Teori *Community Development* dan prakteknya harus memilih fokus pada hubungan antar kelompok dan mediasi untuk mencapai keadilan dan pembangunan yang merata, Bregha (1970) dalam Budimanta (2004: 92) menyatakan bahwa *Community Development* mempunyai dua sasaran yang berbeda. Pembangunan sebagai pertumbuhan dalam sumber daya dan produktivitas, sebagai fokus yang utama dalam *Community Development* dan pembangunan sebagai alokasi asset dan kecerdasan.

Michael Cernea (1993) dalam Budimanta (2004:92) menekankan pembangunan berkelanjutan tidak dapat dicapai apabila hanya mengandalkan ekspansi ekonomi, pengelolaan lingkungan dan akumulasi teknologi saja, akan tetapi juga faktor lainnya dalam kehidupan sosial masyarakat perlu mendapat perhatian.

Community Development merupakan sebuah aktualisasi dari CSR yang lebih bermakna daripada hanya sekedar aktivitas *charity* ataupun 7 (tujuh) dimensi CSR lainnya, antara lain: *Community Relation*. Hal ini juga disebabkan karena dalam pelaksanaan *Community Development*, terdapat kolaborasi kepentingan bersama antara perusahaan dengan komunitas, adanya partisipasi, produktivitas dan berkelanjutan. Dalam perwujudan *Good Corporate Governance (GCG)* maka *Good Corporate Citizenship (GCC)* merupakan komitmen dunia usaha untuk mewujudkannya.

Dalam aktualisasi GCC, maka kontribusi dunia usaha untuk turut serta dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat harus mengalami metamorfosis, dari aktivitas yang bersifat *charity* menjadi aktivitas yang lebih menekankan pada penciptaan kemandirian masyarakat, yakni program pemberdayaan (Jackie Ambadar, 2008:34).

Di Indonesia, pelaksanaan kegiatan CSR memang tampaknya lebih sesuai dengan program-program pemberdayaan masyarakat (*Community*

Development). Diharapkan dengan aktivitas CSR yang bernapaskan *Community Development* dapat mencapai tujuan strategis perusahaan, di samping untuk mencapai profit optimum, juga dapat bermanfaat bagi komunitas. Di sisi lain, dengan adanya aktivitas tersebut, komunitas memiliki mitra yang peduli terhadap kemandiriannya (Jackie Ambadar, 2008:36). Menurut Shardlow (1998) Pemberdayaan masyarakat (*Community Development*) intinya adalah bagaimana individu, kelompok atau komunitas berusaha mengontrol kehidupan mereka sendiri dan mengusahakan untuk membentuk masa depan sesuai keinginan mereka (dalam Jackie Ambadar, 2008:36).

Community Development memiliki fokus terhadap upaya membantu anggota masyarakat yang memiliki kesamaan minat untuk bekerja sama, dengan mengidentifikasi kebutuhan bersama dan kemudian melakukan kegiatan bersama untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Payne (dalam Jackie Ambadar, 2008:36) berpendapat bahwa *Community Development* sering kali diimplementasikan dalam bentuk (a) proyek-proyek pembangunan yang memungkinkan anggota masyarakat memperoleh dukungan dalam memenuhi kebutuhannya atau melalui (b) kampanye dan aksi sosial yang memungkinkan kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh pihak-pihak lain yang bertanggungjawab.

Konsep *Community Development* terdiri dari dua hal, yaitu “pengembangan” dan “masyarakat”. Secara singkat, pengembangan atau pembangunan merupakan usaha bersama dan terencana untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia. Bidang-bidang pembangunan biasanya meliputi 3(tiga) sektor utama, yaitu ekonomi, sosial (termasuk di dalamnya bidang pendidikan, kesehatan dan sosial-budaya), dan bidang lingkungan. Sedangkan masyarakat dapat diartikan dalam dua konsep, yaitu: masyarakat sebagai sebuah “tempat bersama”, yakni sebuah wilayah geografi yang sama. Sebagai contoh, sebuah rukun tetangga, perumahan di daerah perkotaan atau sebuah kampung di wilayah pedesaan. Kemudian masyarakat sebagai “kepentingan bersama”, yakni kesamaan kepentingan berdasarkan kebudayaan dan identitas. Sebagai contoh, kepentingan bersama

pada masyarakat etnis minoritas atau kepentingan bersama berdasarkan identifikasi kebutuhan tertentu seperti halnya pada kasus para orangtua yang memiliki anak dengan kebutuhan khusus (anak cacat fisik) atau bekas para pengguna pelayanan kesehatan mental (Jackie Ambadar, 2008:37).

Berkembangnya konsep *Community Development* berbasis pemberdayaan, partisipasi, dan kemandirian tidak terlepas dari kondisi masyarakat Indonesia. Konsep ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan sosial yang ada seperti pendidikan, kesehatan, lapangan pekerjaan. Dengan memberdayakan masyarakat, perusahaan dapat menggali kemandirian masyarakat agar dapat maju dan berkembang sehingga tercapainya kesejahteraan bersama.

Tahapan Implementasi CSR : (1) perencanaan yaitu merupakan awal kegiatan penetapan dari berbagai hasil akhir yang ingin dicapai oleh perusahaan yang meliputi strategi, kebijakan, prosedur, program, dan anggaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Meskipun sampai saat ini masih terdapat kesulitan metodologis untuk menghubungkan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) ataupun *Corporate Social Performance* (CSP) dengan kinerja keuangan perusahaan, namun tujuan pelaksanaan CSR oleh perusahaan dapat dirumuskan dengan jelas. Perumusan tujuan CSR oleh perusahaan sangat bergantung kepada hasil analisis perusahaan (Solihin, 2009:129). Tahapan ini merupakan tahapan penting sebagai batu pijakan sebelum menjalankan program CSR. Sehingga perusahaan dapat menetapkan landasan awal bagaimana pelaksanaan program ini nantinya. Sebuah program tidak dapat dijalankan dengan baik tanpa perencanaan yang matang. Melalui perencanaan, arahan dan tujuan program juga akan semakin jelas dan sinergis. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam pembuatan rencana CSR adalah bahwa pelaksanaan program CSR melibatkan kerjasama perusahaan dengan pihak lain. Dalam hal ini pelaksanaan CSR biasanya melibatkan pula pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, serta pihak-pihak calon penerima manfaat CSR misalnya masyarakat lokal. Oleh sebab itu, perencanaan CSR merupakan perencanaan yang

terintegrasi dan bukan semata-mata perencanaan yang dibuat oleh perusahaan, tetapi dalam hal ini perusahaan pun harus melibatkan pihak-pihak lain yang akan terlibat dalam pelaksanaan program CSR agar program CSR dapat berjalan secara efektif (Solihin, 2009:130); (2) implementasi yaitu implementasi program CSR diperlukan beberapa kondisi yang akan menjamin terlaksananya implementasi program CSR dengan baik (Solihin, 2009: 145-146). Kondisi pertama, implementasi CSR memperoleh persetujuan dan dukungan dari para pihak yang terlibat. Sebagai contoh implementasi CSR harus memperoleh persetujuan dan dukungan dari manajemen puncak perusahaan sehingga pelaksanaan program CSR didukung sepenuhnya oleh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya finansial dalam bentuk penyediaan anggaran untuk pelaksanaan CSR, maupun sumber daya manusia yakni para karyawan perusahaan yang diterjunkan perusahaan untuk melaksanakan program CSR. Kondisi kedua yang harus diciptakan untuk menunjang keberhasilan implementasi program CSR adalah ditetapkannya pola hubungan di antara pihak-pihak yang terlibat secara jelas. Hal ini akan meningkatkan kualitas koordinasi pelaksanaan program CSR. Tanpa adanya pola hubungan yang jelas di antara berbagai pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR, maka kemungkinan besar pelaksanaan program CSR tersebut tidak akan berjalan secara optimal. Selain itu tanpa adanya pola hubungan yang jelas, maka kemungkinan program CSR tersebut untuk berlanjut (*sustainable*) akan berkurang. Kondisi ketiga adalah adanya pengelolaan program yang baik. Pengelolaan program yang baik hanya dapat terwujud bila terdapat kejelasan tujuan program, terdapat kesepakatan mengenai strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan program dari para pihak yang terlibat dalam pelaksanaan CSR. Perwujudan program tersebut juga memerlukan dukungan terhadap program yang tengah dijalankan dari pihak-pihak yang terlibat dan terdapat kejelasan mengenai durasi waktu pelaksanaan program serta siapa yang bertanggung jawab untuk memelihara kontinuitas pelaksanaan kegiatan (misalnya untuk aktivitas *Community Development* dalam bentuk pemberian fasilitas

produksi kepada UKM) bila program CSR berakhir; (3) pengawasan dan Evaluasi yaitu pelaksanaan CSR perlu dipantau untuk memastikan bahwa pelaksanaan program CSR tidak menyimpang dari rencana yang telah ditetapkan. Pemantauan dan evaluasi juga diperlukan untuk mengetahui sudah sejauh mana pencapaian tujuan program serta apakah terdapat penyimpangan yang membutuhkan tindakan koreksi. Misalnya ketika Telkom membuat program Pengembangan Usaha Kecil, maka harus dilakukan pengawasan dan evaluasi untuk melihat apakah program itu telah sesuai dengan lokasi yang telah ditentukan, apakah jumlah UKM yang bergabung sudah sesuai, apakah pelaksanaannya sesuai dengan anggaran biaya yang dibuat, serta apakah dapat diselesaikan dalam jangka waktu yang telah ditentukan.

Metode Penelitian

Metode pengkajian yang digunakan penulis adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Menurut Jalaludin Rakhmat (2000:35) penelusuran deskriptif tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, penelitian deskriptif ditujukan untuk (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada; (2) mendeskripsikan masalah atau memeriksa kondisi-kondisi dan praktek-praktek yang berlaku; (3) membuat evaluasi.

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, kemudian data tersebut diolah sesuai dengan masalah yang dibahas. Data primer dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan. Data dari hasil observasi didapat penulis dengan pengamatan secara langsung ke lapangan baik itu ke PT. Telkom Kandatel Yogyakarta maupun ke Mitra Binaan. Kemudian data dari hasil wawancara didapat dengan melakukan wawancara langsung kepada Unit *Community Development Center* (CDC) dan beberapa orang Mitra Binaan sehubungan dengan program yang akan diteliti.

Sedangkan data sekunder diperoleh penulis dari website www.pkbltelkom.com dan sumber materi dari Unit CDC. Penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan beberapa cara yaitu

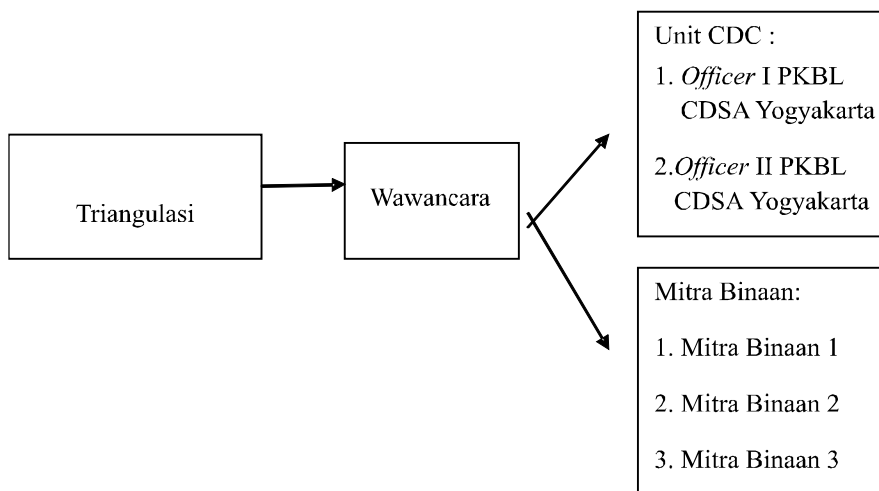
wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yaitu Unit *Community Development Center* (CDC) dan Mitra Binaan.

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Seperti penelitian kualitatif lainnya, observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena riset. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti. Sehingga keunggulan metode ini adalah data yang dikumpulkan dalam

sumber data yang tersedia. Artinya data yang sama atau sejenis akan lebih mantap kebenarannya bila digali dari beberapa sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya mengkaji data dari satu sumber data saja, tetapi juga harus diambil dari pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti seperti Unit *Community Development Center* PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dan Mitra Binaan.

Dalam teknik analisis data penulis menggunakan reduksi data, sajian data penarikan

Gambar 1 Triangulasi Sumber



dua bentuk: interaksi dan percakapan (*conversation*). Artinya selain perilaku nonverbal juga mencakup perilaku verbal dari orang-orang yang diamati penulis. Ini mencakup antara lain apa saja yang dilakukan, perbincangan apa saja yang dilakukan termasuk bahasa-bahasa gaul serta benda-benda apa yang mereka buat atau gunakan dalam interaksi sehari-hari (Kriyantono, 2007: 107).

Penulis juga menggunakan studi *literature* dan kepustakaan merupakan elemen yang sangat penting dalam penelitian ini tanpa adanya literatur pendukung, maka penelitian ini akan mengalami banyak kesulitan dan hambatan untuk memperoleh data, baik data yang bersifat teoritis maupun data praktis. Penulis menggunakan dua teknik triangulasi untuk mengembangkan validitas penelitian, yaitu penulis menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode. Triangulasi sumber mengarahkan penulis agar dalam mengumpulkan data sehingga wajib menggunakan beragam

kesimpulan dan verifikasi Simpulan perlu diverifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali dengan cepat. Verifikasi juga dapat berupa kegiatan yang dilakukan dengan lebih mengembangkan ketelitian, misalnya dengan cara berdiskusi. Verifikasi bahkan juga dapat dilakukan dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain (HB Sutopo, 2002: 93).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Program Kemitraan yang dilaksanakan oleh PT. Telkom Kandatel Yogyakarta merupakan salah satu bentuk perwujudan pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan. Program ini menekankan kepada aspek pemberdayaan masyarakat (*Community Development*) yang merupakan satu bentuk implementasi dari CSR. Program kemitraan sesuai dengan teori *Commu-*

nity Development di mana dalam prakteknya harus memfokuskan pada hubungan antar kelompok untuk mencapai pembangunan yang merata. Program Kemitraan merupakan salah satu program yang dirumuskan oleh Pemerintah untuk mensejahterahkan masyarakat. Seperti yang kita ketahui bahwa BUMN merupakan salah satu aset negara. Jadi sudah sewajarnya juga ikut berperan aktif bersama pemerintah mendukung pemerataan pembangunan. Pemerataan pembangunan ini diwujudkan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dalam suatu kegiatan yang memfokuskan pada pengembangan UKM melalui bantuan pinjaman lunak. UKM merupakan salah satu tulang punggung ekonomi di negara ini. Perusahaan berharap dengan membantu para UKM untuk tumbuh dan mandiri, dapat membantu menyelesaikan persoalan sosial lainnya seperti pengangguran dan kemiskina. Jika UKM dapat tumbuh berkembang, maka dapat membuka lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja.

Program Kemitraan bertujuan untuk memberikan bimbingan bantuan secara aktif kepada Mitra Binaan yang terdiri dari pengusaha golongan lemah, koperasi, dan masyarakat. Mereka harus sudah memiliki usaha untuk dikembangkan. Ketentuan ini sudah ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan peraturan yang ada. Perusahaan tidak dapat membantu calon Mitra Binaan yang belum memiliki usaha sama sekali. Sumber dana pelaksanaan program ini berasal dari penyisihan laba bersih perusahaan sebesar 2%. Jika dilihat program kemitraan yang merupakan implementasi dari kegiatan *Community Development* ini memiliki sifat yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak (*mutual benefit*). Berdasarkan hal tersebut penulis mempunyai dua penilaian dan pandangan. Pertama, seharusnya dalam pelaksanaan kegiatan tanggung jawab sosialnya perusahaan harus dapat memisahkan mana yang kegiatan bisnis dan tanggung jawab. Penulis melihat adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan Mitra Binaan. Perusahaan memberikan bantuan pinjaman kepada Mitra Binaan dengan bunga yang kecil. Kemudian juga memberikan pembinaan dan wadah untuk mengembangkan usahanya. Sebaliknya Mitra Binaan juga membantu perusahaan meningkatkan

revenue perusahaan dengan memakai produk-produk perusahaan. Perusahaan membantu Mitra Binaan berdasarkan *revenue* yang diperoleh perusahaan, jadi tidak etis jika Mitra Binaan membantu meningkatkan *revenue* perusahaan lain. Jadi dapat dilihat bahwa program ini dapat dijadikan sebagai strategi promosi efektif perusahaan. Kedua, jika perusahaan menganggap bahwa program ini sebagai salah satu strategi promosi efektif dan dapat meningkatkan pemasaran produk, berarti perusahaan tidak dapat memandang program ini dengan sebelah mata. Perusahaan akan meletakkan program ini sebagai denyut nadi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan akan cenderung semakin konsisten menjalankan kegiatan tanggung jawab sosialnya. Peningkatan *revenue* yang didapatkan perusahaan dari mitra binaan yang memakai produk perusahaan dapat dikembalikan untuk memaksimalkan kegiatan tanggung jawabnya. Penulis memandang perusahaan tidak akan mengabaikan program yang terbukti dapat memberikan manfaat terhadap kelangsungan bisnisnya.

Secara umum pelaksanaan Program Kemitraan disusun berdasarkan kebutuhan. PT Telkom Kandatel melihat bahwa UKM membutuhkan modal untuk mengembangkan usahanya namun sering terbentur dengan masalah permodalan. Program kemitraan memiliki perencanaan yang strategis dan dana yang jelas. Keberadaan Unit *Community Development Center* (CDC) memudahkan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan *Community Development*-nya. Unit CDC berperan sebagai *Community Development Officer*. Mereka mampu menciptakan hubungan yang baik dengan para *stakeholders* dan menjaga kelangsungan program. Program Kemitraan ini dapat berjalan sesuai dengan *role* yang telah ditetapkan perusahaan.

Keberhasilan Program Kemitraan ini tidak hanya dilihat dari besarnya jumlah dana pinjaman yang telah dikeluarkan. Perusahaan juga berkonsentrasi kepada perencanaan setelah dana itu dicairkan. Mitra Binaan dapat mengerti dengan baik bagaimana semestinya memanfaatkan dana pinjaman ini untuk mengembangkan usahanya. Pendampingan yang dilakukan perusahaan tidak optimal. Kendala utama perusahaan tidak dapat

dapat melakukan pendampingan secara langsung adalah masalah keterbatasan waktu dan tenaga ahli. Tenaga ahli yang bekerja di Unit CDC Kandatel Yogyakarta tidak sebanding dengan banyaknya jumlah Mitra Binaan. Belum lagi keberagaman sektor usaha yang dikelola oleh para Mitra Binaan. Sepanjang pelaksanaan program ini, sektor usaha yang dikelola oleh Mitra Binaan PT. Telkom Kandatel Yogyakarta adalah 8 sektor usaha yang terdiri dari sektor industri, perdagangan, pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan, jasa, dan sektor lainnya. Berdasarkan data yang ada, jumlah tenaga ahli yang bekerja di Unit CDC Kandatel Yogyakarta sebanyak 3 orang. Dapat dilihat perbandingan yang sangat signifikan dengan jumlah mitra binaan yang terbilang tidak sedikit. Unit CDC juga memiliki keterbatasan waktu karena program kerja yang padat. Perusahaan melakukan pendampingan dengan bantuan mahasiswa dari program magang industri. Mahasiswa dapat mempraktikkan teori yang didapat dari bangku perkuliahan seperti segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia wira-usaha dan pembukuan. Petugas dapat mendampingi UKM untuk memberikan masukan-masukan yang bermanfaat. Tidak semua UKM memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi sehingga mereka tidak memiliki pengetahuan secara teoretis tentang dunia usaha. Mahasiswa juga memperoleh pengalaman mengenai dunia usaha dengan terlibat langsung didalamnya.

Selain memberikan bantuan berupa pinjaman lunak, PT. Telkom Kandatel Yogyakarta juga mengadakan pelatihan dan pameran. Pelatihan dilaksanakan untuk menambah wawasan pengetahuan para Mitra Binaan. Sebelum melaksanakan pelatihan, perusahaan terlebih dahulu memberikan kuesioner kepada Mitra Binaan untuk mensurvei jenis pelatihan yang dibutuhkan. Pelaksanaan program pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan Mitra Binaan. Namun pelatihan yang diadakan masih belum maksimal dan tidak rutin. Pelaksanaan pelatihan tersebut terhambat karena keberagaman jenis usaha Mitra Binaan. Perusahaan tidak bisa melaksanakan pelatihan untuk setiap jenis usaha. Meskipun demikian perusahaan harus mampu menciptakan terobosan baru. Pelatihan ini sangat bermanfaat bagi Mitra

Binaan untuk menggali kemampuan dan pengetahuan. Jika perusahaan tidak dapat memberikan pelatihan untuk setiap jenis usaha, pelatihan dapat dilakukan dengan mewakili sektor usaha. Misalnya perusahaan mengadakan pelatihan untuk sektor perdagangan, seluruh Mitra Binaan dapat yang bergerak dalam sektor ini dapat mengikuti pelatihan tersebut.

Sosialisasi tentang penyelenggaraan pameran juga harus diperhatikan oleh Telkom. Telkom harus memperhatikan apakah sosialisasi tentang pameran ini benar-benar sampai kepada Mitra Binaan. Pameran merupakan salah satu kesempatan bagi Mitra Binaan untuk mempromosikan usahanya ke masyarakat secara luas. Jangan sampai kesempatan seperti ini tidak dapat dimanfaatkan oleh Mitra Binaan dikarenakan kurangnya sosialisasi yang disampaikan oleh Telkom.

Dalam pelaksanaan kegiatan *Community Development* terdapat kolaborasi kepentingan bersama antara perusahaan dengan komunitas, adanya partisipasi, produktivitas dan berkelanjutan. Melalui Program Kemitraan, PT. Telkom Kandatel Yogyakarta telah berusaha menjalankan peran *Good Corporate Citizenship* (GCC). Dalam kegiatan *Community Development*, aktualisasi GCC diwujudkan dalam bentuk kontribusi dunia usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menekankan pada penciptaan kemandirian masyarakat. Begitu juga dengan Program Kemitraan, dimana tujuan utama dalam pelaksanaan program ini adalah membantu menciptakan UKM yang mandiri dan tangguh.

Aspek penting dalam kegiatan *Community Development* telah diterapkan didalam Program Kemitraan yaitu adanya keberlanjutan (*sustainable*). Program ini dilaksanakan untuk jangka waktu yang panjang. Adanya peningkatan dari tahun ke tahun mulai dari jumlah dana yang direalisasikan hingga jumlah Mitra Binaan yang bergabung. Implementasi Program Kemitraan dapat dicermati melalui beberapa aspek yaitu aspek perencanaan, implementasi/pelaksanaan, dan evaluasi serta pengawasan : (a) aspek perencanaan yaitu tahapan-tahapan perencanaan program cukup partisipatif. Tahap perencanaan jelas

dan dapat diuraikan secara sistematis. Pelaksanaan program berdasarkan atas kebutuhan masyarakat. Perumusan program dilakukan dengan pengusulan melalui proposal dan terdapat evaluasi di internal perusahaan. Sebelum mengimplementasikan program ini ke masyarakat, Telkom terlebih dahulu menetapkan tujuan inti dari Program Kemitraan inti. Dengan tujuan yang jelas, maka program ini akan semakin terarah jalan pelaksanaannya. Hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan rencana CSR adalah bahwa pelaksanaan program CSR melibatkan kerja sama perusahaan dengan pihak lain (*stakeholders*). *Stakeholders* yang banyak dilibatkan adalah Disperindag dan Pemerintah Daerah, namun keterlibatannya dalam program belum terlihat dengan jelas, sehingga terdapat kesan bahwa perusahaan jalan sendiri. Padahal jika diperhatikan, dinas ini merupakan institusi yang berperan untuk membina dan mengembangkan UKM. Aspek pendanaan sesuai dengan kebutuhan dan cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Keberadaan Unit CDC telah mampu mempertemukan kepentingan perusahaan dan juga masyarakat. Selain itu komitmen untuk memandirikan masyarakat didukung oleh landasan peraturan yang jelas dan respon positif masyarakat akan hal itu; (b) aspek Implementasi/Pelaksanaan yaitu konsep kemitraan yang merupakan gabungan antara kebutuhan masyarakat dan perusahaan mampu direncanakan dan dilaksanakan dengan baik. Dalam pelaksanaannya juga sudah melibatkan masyarakat lokal dengan konsep kemitraan yang terencana. Program yang diperuntukkan untuk jangka panjang, dalam implementasi telah sesuai dengan perencanaan yang dirumuskan. Selain itu juga telah mempertimbangkan kebutuhan masyarakat, serta keberlanjutan. Namun dalam pelaksanaannya Program Kemitraan ini juga terdapat beberapa kekurangan seperti kurangnya sosialisasi, pelatihan yang belum memadai, serta perencanaan kegiatan pasca pencairan dana belum dapat dilaksanakan secara optimal. Implementasi Program Kemitraan ini telah mendapatkan persetujuan manajemen puncak sehingga pelaksanaan program didukung sepenuhnya oleh sumber daya yang dimiliki oleh Telkom. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya finansial yang berasal dari laba yang diperoleh oleh Telkom dan sumber daya manusia

yakni para karyawan Telkom yang diterjunkan untuk melaksanakan kegiatan *Community Development* (Unit CDC); (c) aspek evaluasi dan pengawasan yaitu sustainability atau keberlanjutan program telah dipertimbangkan dengan matang. Perusahaan terus melakukan evaluasi baik secara internal dan eksternal untuk melihat sejauh mana perkembangan pelaksanaan program. Namun demikian terdapat faktor penghambat antara lain kemacetan dalam pembayaran angsuran, kurangnya kerjasama dengan instansi yang terlibat, serta keterbatasan tenaga ahli dan waktu. PT. Telkom Kandatel Yogyakarta juga memberikan laporan tahunan sebagai bentuk pertanggungjawaban ke kantor pusat. Pada saat perusahaan menjalankan Program Kemitraan, maka pengawasan dan evaluasi perlu dilakukan untuk mengetahui apakah Program Kemitraan tersebut telah berjalan dengan efektif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah Mitra Binaan yang telah berhasil mengembangkan usahanya setelah mengikuti program ini. Pengawasan dan evaluasi juga dilakukan untuk melihat apakah pelaksanaan program sesuai dengan lokasi yang telah ditentukan, apakah jumlah Mitra Binaan sesuai dengan yang ditargetkan, apakah rencana anggaran sesuai dengan yang dibuat, serta apakah Program Kemitraan ini dapat memberikan manfaat yang sangat signifikan bagi perkembangan usaha Mitra Binaan.

John Elkingthon berpendapat bahwa jika perusahaan ingin tetap bertahan maka harus memperhatikan 3 unsur yaitu *profit, people, planet*. Peneliti melihat bahwa Telkom menjalankan unsur tersebut dalam kegiatan CSR-nya. Kemajuan bisnisnya didukung oleh kegiatan-kegiatan yang berpihak pada masyarakat lemah. Meskipun dalam praktis CSR ini dapat memberikan manfaat positif terhadap bisnis perusahaan, Telkom tetap secara konsisten memberikan manfaatnya kembali kepada masyarakat. Jadi antara bisnis dan kegiatan CSR merupakan dua hal yang dapat berjalan berdampingan.

Telkom termasuk salah satu perusahaan kelompok hijau (Suhandri M. Putri, Schema CSR Kompas, 4 Agustus 2007) yang menempatkan CSR pada strategi inti kelangsungan bisnis perusahaan. CSR bukan lagi dianggap sebagai kegiatan yang hanya mengabdikan dana yang cukup besar,

tetapi merupakan kegiatan yang dapat memberikan kontribusi luar biasa terhadap kelangsungan bisnis perusahaan. Kegiatan ini merupakan salah satu investasi sosial perusahaan yang bersifat jangka panjang dimana kita dapat melihat perusahaan bersama masyarakatnya dapat tumbuh berkembang bersama.

Manfaat pelaksanaan Program Kemitraan ini dapat dirasakan oleh kedua belah pihak baik itu perusahaan (PT. Telkom Kandatel Yogyakarta) maupun masyarakat (Mitra Binaan), di antaranya yaitu : (1) bagi perusahaan yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta membantu mengurangi angka pengangguran, menjaga dan mempertahankan citra serta reputasi perusahaan, mendapatkan dukungan dari masyarakat luas, memperat hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders*, meningkatkan penjualan produk perusahaan, menjaga kelangsungan bisnis perusahaan; (2) bagi masyarakat yaitu mendapatkan bantuan dana pinjaman lunak, mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang luas melalui pelatihan yang diadakan oleh perusahaan, memiliki kesempatan untuk mempromosikan usaha ke masyarakat luas melalui ajang pameran, membangun kemandirian masyarakat dalam mengembangkan aset ekonomi, adanya peluang usaha untuk membantu memenuhi kebutuhan hidup.

Menurut Shardlow (1998) pemberdayaan masyarakat (*Community Development*) intinya adalah bagaimana individu, kelompok atau komunitas berusaha mengontrol kehidupan mereka sendiri dan mengusahakan untuk membentuk masa depan sesuai keinginan mereka. Hal ini sejalan dengan Program Kemitraan yang dilakukan oleh PT. Telkom Kandatel Yogyakarta dimana perusahaan berusaha membantu para UKM agar dapat tumbuh menjadi tangguh dan mandiri. Keberhasilan UKM tersebut sangat bergantung bagaimana mereka dapat memanfaatkan dana pinjaman tadi dengan sebaik mungkin. Perusahaan hanya sebagai faktor pendukung untuk membantu mewujudkan hal tersebut. UKM tidak dapat hanya bergantung kepada perusahaan, karena bagaimana mereka nantinya kedepan akan ditentukan oleh peranan aktif mereka sendiri.

Dalam pelaksanaan Program Kemitraan ini, Telkom cenderung hanya fokus kepada

kegiatan pra pencairan dana. Oleh karena itu peneliti menganggap perusahaan juga perlu melakukan evaluasi terhadap kepuasan Mitra Binaan terhadap program ini. Sehingga perusahaan dapat membenahi kekurangan-kekurangan yang ada untuk pelaksanaan program di masa yang akan datang. *Survey* tidak hanya dilakukan ketika program yang dijalankan belum mencapai hasil maksimal tetapi juga ketika program telah berhasil. Masukan dari para Mitra Binaan juga perlu dipertimbangkan Telkom untuk memodifikasi program agar lebih baik di masa yang akan datang.

Aspek yang terpenting untuk pelaksanaan Program Kemitraan adalah bahwa keberhasilan program tidak hanya dapat dinilai dari besarnya dana yang telah dikeluarkan. Namun lebih kepada manfaat yang dirasakan terhadap program tersebut dan bagaimana dampak positifnya terhadap perkembangan usaha Mitra Binaan. Terlepas dari semua itu, Telkom telah membuktikan bahwa akan terus konsisten terhadap upaya pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Adanya keberlanjutan dalam pelaksanaan program ini membuktikan bahwa perusahaan berusaha menjalankan prinsip dari kegiatan *Community Development*-nya.

Simpulan

Dalam pelaksanaan Program Kemitraan yang dijalankan oleh PT. Telkom Kandatel Yogyakarta, terdapat faktor pendukung dan penghambat yaitu diantaranya : (1) faktor pendukung yaitu program terencana dan aspek pendanaan yang jelas, internal sistem sudah *on-line*, kerjasama yang baik antara Telkom dengan Mitra Binaan, dukungan Pemerintah Daerah dan masyarakat; (2) faktor penghambat yaitu kemacetan dalam pembayaran angsuran, kurangnya kerjasama dengan instansi terkait khususnya dalam proses sosialisasi, keterbatasan tenaga ahli dan waktu khususnya untuk pendampingan dan pembinaan secara langsung.

Manfaat Program Kemitraan ini dapat dirasakan oleh kedua belah pihak baik perusahaan (PT. Telkom Kandatel Yogyakarta) maupun masyarakat (Mitra Binaan), diantaranya yaitu: (1) bagi perusahaan yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta membantu me-

ngurangi angka pengangguran, menjaga dan mempertahankan citra serta reputasi perusahaan, mendapatkan dukungan dari masyarakat luas, mempererat hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders*, meningkatkan penjualan produk perusahaan, menjaga kelangsungan bisnis perusahaan; (2) bagi masyarakat yaitu untuk mendapatkan bantuan dana pinjaman lunak, mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang luas melalui pelatihan yang diadakan oleh perusahaan, memiliki kesempatan untuk mempromosikan usaha ke masyarakat luas melalui ajang pameran, membangun kemandirian masyarakat dalam mengembangkan aset ekonomi, adanya peluang usaha untuk membantu memenuhi kebutuhan hidup.

Ada empat kunci sukses Program Kemitraan yang dikenal yaitu Sukses Program Penyaluran, Pemanfaatan, Pengembalian serta Peningkatan & Pengembangan Usaha Ekonomi Produksi Masyarakat. Salah satu upaya untuk mencapai sukses program tersebut adalah dengan melakukan pembinaan yang sifatnya *continue* terhadap mitra binaan. Bentuk pembinaan yang telah diaktualisasikan diantaranya dengan melakukan pelatihan atau sarasehan. Hal yang perlu ditingkatkan adalah mengoptimalkan pelaksanaan dan evaluasi program kemitraan yang sudah lama dirintis.

Daftar Pustaka

- Ambadar, Jackie, 2008, *CSR Dalam Praktik Indonesia*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Budimanta, Arif, Bambang Rudito, Adi Prasetyo, 2004, *Corporate Social Responsibility : Jawaban Bagi Model Pembangunan Indonesia Masa Kini*, Indonesia Center For Sustainable Development (ICSD), Jakarta.
- Iriantara, Yosol, 2004, *Community Relations*, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Keraf, DR. A. Sonny, 1998, *Etika Bisnis : Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan, Irawan, Andi. Airlangga, Bayu, 2007, *Kewirausahaan UKM Pemikiran dan Pengalaman/FE Ubaya dan Forda UKM Jawa Timur*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kriyantono, Rachmat, 2007, *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Metode Penelitian Komunikasi*, Kencana, Jakarta.
- Moelong, Lexy J, 1996, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Primiana, Ina, 2009, *Menggerakkan Sektor Rill UKM dan Industri*, ALFABETA CV, Bandung.
- Rahkmat, Jalaludin, 2005, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Sodakarya, Bandung.
- Ridjin, Ketut, 2004, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rudito, Bambang, Arif Budimanta, 2003, *Metode dan Teknik Pengolahan Community Development*, ICSD (Indonesia Center for Sustainable Development), Jakarta.
- Sigit, Tripambudi, Subhan Afifi, 2006, *Metode Penelitian Komunikasi II*, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN "Veteran", Yogyakarta.
- Solihin, Ismail S.E., 2009, *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*, Salemba Empat, Jakarta.
- Suriasumantri, Jujun S., 1994, *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Suryana, 2008, *Kewirausahaan Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta.
- Susanto, A.B., 2007, *A Strategic Management Approach Corporate Social Responsibility*, The Jakarta Consulting Group, Jakarta.
- Sutopo, H.B., 2002, *Metode Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Penerapannya Dalam Penelitian*, Sebelas Maret University Press, Surakarta.
- Untung, Hendrik Budi S.H., C.N., M.M., 2008, *Corporate Social Responsibility*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Wibisono, Yusuf, 2007, *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR*, Fascho Publishing, Gresik.

Sumber Referensi Skripsi :

- Sari, Dyas Permata Eka Rr., 2009, Skripsi dengan

judul : *Kegiatan Program Community Development “Telkom Peduli” Dalam Pengembangan UKM (Studi Deskriptif PT. Telkom Divre III Kandatel Bandung dengan UKM)*, UPN “Veteran” Yogyakarta, Yogyakarta.

www.pkbl-telkom.com

www.telkom.com

www.telkom.net

www.csr-indonesia.com

<http://www.rumah-yatim.org/print/?/80/corporate-social-responsibility/>

<http://mamrh.wordpress.com/2008/07/21/53/>

<http://www.csreview-online.com/lihatartikel.php?id=23/>

Sumber Referensi Internet :

www.pkbl-bumn.com