

STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF MELALUI PEMANFAATAN CSR DARI BUMN (STUDI KASUS UMKM ROTENBI)

Yeni Rahayu¹, Anak Agung Elik Astari², Ni Putu Andini Desiyanti Laksmi³

Universitas Mahendradatta, Indonesia

Correspondence		
Email: yenirahayu244@gmail.com , elik.adoenku@gmail.com , g3kandini@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 17 August 2024	Accepted: 26 August 2024	Published: 27 August 2024

ABSTRAK

Visi dan Misi *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom dan juga terwujudnya pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan yang berdampak pada peningkatan kualitas kehidupan sosial, dan kesejahteraan sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi peningkatan daya saing industri kreatif UMKM Rotenbi dengan analisis IFAS dan EFAS dan untuk mengetahui dampak dari pemanfaatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom pada UMKM Rotenbi. Metode penelitian ini adalah secara kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data kualitatif digunakan untuk menganalisis aspek- aspek nonfinansial dalam penelitian ini. Metode dalam penelitian ini juga menggunakan metode *Depth Interview* (Wawancara Mendalam).

Hasil dari penelitian ini adalah pada Strategi pemanfaatan UMKM Kreatif melalui pemanfaatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom pada UMKM ROTENBI yang menggunakan analisis Matrix SWOT, *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan analisis faktor strategi eksternal atau Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS), didapatkan kesimpulan bahwa strategi Pemasaran UMKM kerajinan rotan ROTENBI, saat ini berada pada posisi kuadran I artinya perusahaan berada dalam *zona Growth and Build*. Strategi yang direkomendasikan untuk zona ini berdasarkan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yaitu strategi weak – opportunity (WT) dengan skor 3,85, strategi strength - opportunity (SO) dengan skor 3,35, strategi weak - threat (WT) dengan skor 2,85 dan terakhir strategi untuk strength - threat (ST) dengan skor 2,35. intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi depan, dan integrasi horizontal).

Sementara dampak dari program strategi pemanfaatan UMKM Kreatif melalui pemanfaatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom pada UMKM ROTENBI. dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pemanfaatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom melalui program kemitraan dengan para pengusaha UMKM ROTENBI, membawa dampak yang sangat baik. Hal tersebut dapat mendukung meningkatnya keuntungan usaha UMKM mitra binaan *Corporate Social Responsibility* dan tentu saja hal ini dapat pula mendukung peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat sekitar. Akan tetapi, bantuan CSR PT. Telkom ini lebih banyak terfokus hanya pada bantuan Permodalan saja.

Kata kunci: Strategi, UMKM kreatif, CSR, Analisis SWOT

ABSTRACT

Vision and Mission of Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Telkom also realizes community empowerment through activities that have an impact on improving the quality of social life and social welfare. The aim of this research is to determine the strategy to increase the competitiveness of the Rotenbi MSME creative industry using IFAS and EFAS analysis and to determine the impact of PT's use of Corporate Social Responsibility (CSR). Telkom on Rotenbi MSMEs. This research method is qualitative and quantitative. Qualitative data processing is used to analyze non-financial aspects in this research. The method in this research also uses the In-depth Interview method.

Results from research The results of this research are the strategy for utilizing Creative MSMEs through the use of PT's Corporate Social Responsibility (CSR). Telkom on ROTENBI MSMEs using SWOT Matrix analysis, Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) and external strategic factor analysis or External Strategic Factors Analysis Summary (EFAS), it was concluded that the marketing strategy for ROTENBI rattan craft MSMEs is currently in quadrant I position meaning the company is in the Growth and Build zone. The recommended strategy for this zone is based on Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analysis, namely the weak - opportunity (WO) strategy with a score of 3.85, the strength - opportunity (SO) strategy with a score of 3.35, the weak - threat (WT) strategy with a score of 2.85 and finally the strategy for strength - threat (ST) with a score of 2.35. intensive (market penetration, product development) or integration (backward integration, forward integration, and horizontal integration).

Meanwhile, the impact of the strategic program for utilizing Creative MSMEs through the use of PT's Corporate Social Responsibility (CSR). Telkom on MSME ROTENBI. it can be concluded that with the use of Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Telkom, through a partnership program with ROTENBI MSME entrepreneurs, has had a very good impact. This can support increasing business profits of MSME partners fostered by Corporate Social Responsibility and of course this can also support improving the welfare of the surrounding community. However, CSR assistance from PT. Telkom is more focused only on capital assistance.

Keywords: Strategy, creative MSMEs, CSR, SWOT analysis

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai salah satu negara yang sedang berkembang, sering kali memprioritaskan pembangunan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu tindakan yang diambil pemerintah untuk mencapai kesejahteraan masyarakat adalah melalui pertumbuhan ekonomi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan ekonomi. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat signifikan dalam ekonomi negara, khususnya dalam hal menciptakan lapangan kerja, mengurangi kesenjangan pendapatan, mendorong pertumbuhan ekonomi di pedesaan, dan meningkatkan ekspor produk nonmigas (Stel, Carree, Thurik & Zoetermeer 2014). Namun, seiring berjalannya waktu, UMKM sendiri menghadapi banyak masalah, seperti kekurangan modal dan pemasaran.

Dalam menghadapi dua pokok masalah di atas, setiap perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya dan survive di tengah persaingan yang semakin ketat, diperlukan suatu strategi yang tepat. (Solihin:2014:24) mendefinisikan bahwa strategi merupakan berbagai cara untuk mencapai tujuan. Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak hanya didefinisikan sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaannya. Pada prinsipnya, strategi dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi serta strategi bisnis. Strategi yang dimaksud dalam konteks ini adalah strategi bisnis. Strategi bisnis disebut strategi bisnia secara fungsional yang dimana berorientasi pada fungsi – fungsi manajemen. Misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan dan sebagainya. (Rangkuti, 2014). Dengan mengandalkan strategi manajemen yang baik diharapkan target yang telah ditentukan perusahaan dapat tercapai yaitu mendapatkan keuntungan secara optimal dari usaha yang dijalankan 3 agar dapat tetap eksis di periode waktu yang lebih lama.

Peran dunia usaha dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Industri Kreatif dan UMKM dapat diperkuat melalui implementasi berbagai program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Undang-undang yang khusus mengatur kewajiban sosial perusahaan meliputi:

1. UU No.40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas.
2. UU No.19 Tahun 2003 Pasal 88 tentang Badan Usaha Milik Negara.
3. PP No.47 Tahun 2012 tentang TanggungJawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.
4. Peraturan Menteri Negara BUMN No.PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 dan revisi terbaru atas Peraturan Menteri BUMN Nomor: PER - 09/MBU/07/2015 tanggal 3 Juli 2015 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Progam Bina Lingkungan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budimanta dkk.(2008:24) *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada dasarnya merupakan bagian yang krusial dalam upaya keberlanjutan yang meliputi aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial budaya. Hal ini merupakan bagian penting dalam manajemen biaya dan keuntungan dalam kegiatan bisnis dengan pihak-pihak terkait, baik secara internal (karyawan, pihak terkait, dan investor) maupun eksternal (lembaga, regulasi, masyarakat, kelompok masyarakat sipil, dan perusahaan lain). Artinya, *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah cara perusahaan untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan.

PT. Telkom dalam melakukan program kerja *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telkom salah satunya yaitu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Dana Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telkom PKBL ini berasal dari 2% keuntungan perusahaan setelah pajak, ini sesuai dengan Peraturan Menteri No.05/ MBU/2007 Pasal 9. Program kemitraan dilaksanakan sejak tahun 1987 berupa pinjaman modal kepada pengusaha kecil dan koperasi di Kab. Pangkep. Sampai dengan tahun 2017 bulan oktober telah dikucurkan dana sebesar Rp. 12 Miliar kepada 1243 unit Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) mitra binaan.

Program Bina Lingkungan dilakukan dengan tujuan pemberdayaan masyarakat terutama para pelaku Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) yang berada di sekitar pabrik. Fokus dalam program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telkom ini tidak hanya pada segi Permodalan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), akan tetapi juga pada Pelatihan kemampuan pelaku Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) dalam mengembangkan usahanya dan juga pemasaran produk-produk yang dihasilkan Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM), dengan adanya program kemitraan *Corporate Social Responsibility (CSR)* ini PT. Telkom mengharapkan dapat menciptakan kemandirian ekonomi dan meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pembinaan masyarakat. Sesuai dengan Visi dan Misi *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telkom dan juga terwujudnya pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan yang berdampak pada peningkatan kualitas kehidupan sosial, dan kesejahteraan sosial.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING INDUSTRI KREATIF MELALUI PEMANFAATAN CSR DARI BUMN (STUDI KASUS UMKM ROTENBI)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana Strategi peningkatan daya saing industri kreatif UMKM Rotenbi dengan analisis IFAS dan EFAS?
2. Bagaimana dampak dari pemanfaatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telkom pada UMKM Rotenbi?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi peningkatan daya saing industri kreatif UMKM Rotenbi dengan analisis IFAS dan EFAS
2. Untuk mengetahui dampak dari pemanfaatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telkom pada UMKM Rotenbi.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan Strategi Peningkatan Umkm Kreatif Melalui Pemanfaatan Csr BumN (Badan Usaha Milik Negara), serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi organisasi tentang Strategi Peningkatan Daya Saing Industri Kreatif Melalui Pemanfaatan CSR dari BumN (Badan Usaha Milik Negara), yaitu Pt. Telkom.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini yang berjudul “Straregi Pemanfaatan UMKM Kreatif Melalui Pemanfaatan CSR BUMN (Sudi Kasus PT. Telkom UMKM Rotenbi)” pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan secara kualitatif dan kuantitatif. Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan metode Depth Interview(Wawancara Mendalam). Bogdan dan Taylor dalam Lexy (2018) Depth Interview (Wawancara mendalam) secara umum merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara bertatap muka antar pewawancara dengan yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, pewawancara dan informan yang terlibat dalam kehidupan sosial. Esterberg dalam Sugiyono (2018) menjelaskan tujuan dari indepth interview adalah untuk menemukan masalah secara lebih terbuka.

Pengolahan data kualitatif digunakan untuk menganalisis aspek- aspek nonfinansial kualitatif, dimana dalam penelitian ini ingin menjelaskan data dan informasi yang diperoleh dalam bentuk penjelasan- penjelasan yang relevan sesuai dengan objek yang diteliti.

Bogdan dan Taylor yang di rujuk oleh Sugiyono (2019) menjelaskan bahwasanya pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Peneliti berusaha memahami subjek dari sudut pandang subjek itu sendiri dengan tidak mengabaikan penafsiran, dengan membuat skema konseptual. Penelitian

dengan pendekatan kualitatif harus bersifat "perspektif emic" artinya memperoleh data bukan "sebagaimana seharusnya", bukan berdasarkan apa yang dipikirkan oleh peneliti, tetapi berdasarkan sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan, yang dialami, dirasakan dan dipikirkan oleh partisipan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Inteprestasi

1. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom

Untuk mewujudkan kesejahteraan dan menciptakan hubungan yang harmonis dengan pemangku kepentingan, perusahaan bertekad untuk melaksanakan tanggungjawab sosial dan lingkungan yang berkelanjutan. Sebagai salah satu pemangku kepentingan atas keberadaan perusahaan, masyarakat sekitar merupakan bagian dari perusahaan yang menjadi indikator sekaligus pihak yang mendapat *multiflier effect* dari perusahaan. Tanggungjawab perusahaan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar diwujudkan dengan kewajiban perusahaan untuk mengalokasikan sebagian keuntungan perusahaan guna mendukung peningkatan kualitas kehidupan masyarakat sekitar dibidang ekonomi dan sosial.

Salah satu yang menjadi program CSR PT. Telkom yang bertujuan untuk mendukung peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dibidang Ekonomi dan Sosial, sehingga terwujudnya kesejahteraan dan kemandirian Ekonomi masyarakat, yaitu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Tujuan utama dari program ini adalah terwujudnya pemberdayaan masyarakat melalui kegiatan yang berdampak pada peningkatan kualitas kehidupan sosial dan kesejahteraan sosial. Salah satu sasaran dari program PKBL ini adalah mengembangkan jiwa kewirausahaan. Perusahaan membantu para pengusaha UMKM melalui bantuan Permodalan, penyelenggaraan pelatihan dan juga mengikutsertakan dalam kegiatan pameran sebagai bentuk dukungan kepada para pengusaha UMKM untuk dapat tumbuh berkembang bersama perusahaan.

2. Mekanisme Pelaksanaan Program Kemitraan CSR PT. Telkom Mekanisme dalam menjadi mitra CSR PT. Telkom

- 1) Masyarakat mengajukan proposal permohonan
- 2) Selanjutnya setelah proposal yang diajukan masyarakat di terima, dari pihak perusahaan melakukan survei tempat usaha.
- 3) Setelah dilakukan survei, pihak perusahaan mempertimbangkan berapa dan yang dapat dicairkan dana yang cocok untuk diberikan. Dan kemudian diajukan persetujuan direksi.
- 4) Selanjutnya para pengusaha UMKM diundang untuk penanda tangan kontrak, dalam kontrak itulah tertulis syarat- syarat yang harus dipenuhi oleh para pengusaha UMKM, Seperti berapa jumlah dana yang didapat, berapa bunganya, berapa lamanya jangka waktu pengembalian dan seterusnya.
- 5) Setelah penanda tangan kontrak, selanjutnya para pengusaha UMKM ini diberi pelatihan pengembangannya usaha, seperti perluasan pemasaran dan pembukuan usaha.

3. Kriteria persyaratan menjadi mitra CSR PT. Telkom

- 1) Memiliki Kekayaan tidak termasuk tanah dan bangunan, omset paling banyak Rp. 2,5 Miliar.
- 2) Pemiliki merupakan warga negara Indonesia

- 3) Berdiri Sendiri bukan merupakan cabang perusahaan atau anak perusahaan
- 4) Berbentuk usaha Perseorangan
- 5) Ada prospek atau tempat pemasaran produk.
- 6) Usaha minimal telah dijalankan selama 6 Bulan
- 7) Tidak menjadi mitra tempat lain.

4. Program Kemitraan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Meningkatkan Akselerasi UMKM

Dalam menjalankan program kemitraan CSR PT. Telkom melakukan kegiatan diantaranya pengembangan industri rumah tangga seperti rumah makan, pembuatan abon ikan, konveksi pakaian, mebel rumah tangga dan lain-lain. Perusahaan selain melakukan kegiatan penyaluran melalui departemen CSR dan Umum juga melakukan monitoring untuk melihat sejauhmana efektifitas atas dana yang disalurkan kepada mitra binaan. Perusahaan juga, menyelenggaraan pelatihan kepada mitra binaan disamping mengikutsertakan dalam kegiatan pameran sebagai bentuk dukungan kepada mitra usaha untuk dapat tumbuh berkembang bersama perusahaan.

a. Bantuan modal usaha program kemitraan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam rangka membantu terciptanya kemandirian ekonomi masyarakat sekitar dimana PT. Telkom menjalankan operasional perusahaannya, maka salah satu program yang dilakukan adalah program kemitraan CSR PT. Telkom, yang mana dalam program ini, PT. Telkom berkomitmen untuk membantu pengembangan usaha para pengusaha UMKM sekitar perusahaan PT. Telkom, salah satunya yaitu dengan memberikan bantuan modal Usaha.

Seperti yang telah diatur dalam Peraturan Menteri BUMN, anggaran program kemitraan ini diambil dari 2% laba setelah pajak perusahaan, maka PT. Telkom pada tahun 2016 telah menyalurkan dana bantuan kemitraan kepada para pengusaha UMKM sebesar 12,7 Miliar sedangkan pada tahun 2017 sebesar 12,5 Miliar.

Staf ahli direktur Utama PT. Telkom bapak Arifin mengungkapkan dalam suatu wawancara yang dimuat dalam suatu artikel disitus resmi PT. Telkom bahwa bantuan pinjaman modal sebagai bentuk kepedulian PT. Telkom kepada masyarakat Pangkep. Hal senada juga diungkapkan oleh Bapak Ilyas HM, selaku Kepala Biro CSR PT. Telkom, mengungkapkan bahwa program Kemitraan CSR PT. Telkom ini merupakan bentuk kepedulian dan wujud tanggungjawab sosial PT. Telkom terhadap pengembangan usaha kecil yang ada diwilayah Ring I, Ring II dan Ring III melalui program kemitraan, kami berharap bantuan modal ini menjadi penggerak usaha dan mendorong meningkatkan ekonomi.

b. Pemberian pelatihan kepada UMKM yang menjadi mitra binaan CSR PT. Telkom

PT. Telkom memberikan pelatihan kepada para pengusaha yang menjadi mitra Program CSR, mengenai bagai para pngusaha dalam mengolah pembukuan usahanya dan juga bagaimana para pengusaha dapat mengembangkan usaha yang dirintisnya. Hal ini diungkapkan langsung oleh Bapak Abdul Aziz Tahir selaku kepala seksi PKBL, mengungkapkan bahwa:

“Setelah penanda tangan kontrak persetujuan, kami memberikan pelatihan kepada para pengusaha UMKM yang menjadi mitra, pelatihan ini dilakukan seharian, dalam pelatihan tersebut dibahas mengenai bagaimana pengusaha ini

dapat mengolah pembukuan usahanya, mengatur manajemen usahanya, mengembangkan usaha dan seterusnya. Akan tetapi pemberian pelatihan ini tidak hanya diberikan kepada para pengusaha umkm yang baru menjadi mitra, akan tetapi juga diberikan kepada para mitra pengusaha yang mengalami kemacetan pembayaran atau kendala dalam mengembalikan dana.”

Pada tanggal 26 Februari 2018, PT. Telkom memberikan pelatihan kepada para pengusaha yang menjadi mitra CSR PT. Telkom, dalam pelatihan ini pengusaha UMKM yang ikut serta diberikan ilmu pengetahuan dalam mengelola usahanya.

5. Bantuan pemasaran kepada Mitra CSR

PT. Telkom yang merupakan perusahaan semen terbesar di kawasan Timur Indonesia, ikut berkontribusi terhadap pertumbuhan, salah satu tindakan yang dilakukan PT. Telkom dalam mendukung pertumbuhan ekonomi ini adalah salah satunya adalah ikut serta dalam menumbuhkan dan mendukung pertumbuhan usaha UMKM, seperti ikut mempromosikan produk- produk hasil olahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah mitra binaan CSR PT. Telkom. Salah satu contohnya yaitu dalam stand pameran yang disediakan oleh panitia pameran SIDE Expo 2015 yang berlangsung. Produk –produk UMKM mitra binaan yang dipromosikan, diantaranya kacang mente olahan, beng-beng kacang mente, abon ikan bandeng, tas dan kain yang terbuat dari sutera. Dalam pameran tersebut salah seorang karyawan PT. Telkom, Abd Kadir mengatakan dalam setiap pameran, PT. Telkom selalu ikutkan UMKM mitra Binaan PT. Telkom. Tujuannya, untuk mempromosikan hasil produk UMKM, kami tidak begitu saja mempromosikan , tapi juga membuka pangsa pasar bagi produk-produk UMKM tersebut. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pengikut sertaan hasil produk UMKM mitra binaan CSR PT. Telkom dalam pameran dapat membuka pangsa pasar bagi penjualan produk atau dengan kata lain, dapat membantu pemasaran produk.

PEMBAHASAN

1. Strategi Pemanfaatan Umkm Kreatif Melalui Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (Csr) Pt. Telkom Pada Umkm Rotenbi.

a. Strategi Pemasaran dengan Analisis IFAS dan EFAS

1) SWOT Analisis

Industri fashion terutama merupakan lingkungan yang dinamis dan selalu berubah, dikelilingi oleh tren yang cepat berganti dan selera konsumen yang berubah Terutama industry brand lokal di bidang jenis kerajinan tas, sandal, sepatu, souvenir, dompet, topi dengan bahan dasar anyaman nusantara yang di design mengikuti perkembangan jaman. Untuk memahami posisi bisnis fashion, Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) menjadi instrumen yang sangat penting. Berikut ini akan dipaparkan kriteria SWOT pada Bisnis Kerajinan, membahas faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi kesuksesan perusahaan.

a) *Strength* (Kekuatan)

1) Desain dan kreatifitas.

Kemampuan untuk menghasilkan desain yang inovatif dan kreatif menjadi kekuatan utama dalam bisnis kerajinan. Bahan dasar anyaman nusantara dapat membedakan merek dan menarik perhatian konsumen.

2) Binaan dari CSR BUMN Pt. Telkom

Menjadi binaan dari CSR Bumn Pt. Telkom merupakan salah satu faktor yang kuat dapat memenangkan kepercayaan konsumen.

- 3) Jaringan produksi yang efisien.
Kemitraan dengan produsen dan pemasok yang handal serta sistem produksi yang efisien dapat membantu menanggulangi masalah pasokan dan meningkatkan kualitas produk.
- 4) Keberlanjutan dan etika
UMKM kerajinan yang memprioritaskan keberlanjutan dan etika dalam pasokannya memiliki keunggulan di mata konsumen yang semakin peduli dengan dampak lingkungan dan sosial.

b) Weakness (Kelemahan)

- 1) Siklus Hidup Produk yang Pendek
Industri anyaman kerajinan tas, sandal, sepatu, souvenir, dompet, topi dengan bahan dasar anyaman sering menghadapi siklus hidup produk yang pendek. Kelemahan ini dapat menghasilkan persediaan yang tidak terjual dan potensi kerugian finansial.
- 2) Biaya Produksi Tinggi
Biaya produksi anyaman yang tinggi dapat menjadi hambatan. Menemukan keseimbangan antara kualitas dan biaya produksi menjadi kunci.
- 3) Tergantung pada Tren
Ketergantungan pada tren mode dapat menjadi kelemahan yang menyesuaikan produk dengan perubahan tren pasar.
- 4) Persaingan yang Sengit
Persaingan yang sengit dalam industri anyaman terutama dengan brand lokal dapat menciptakan tekanan pada harga dan margin keuntungan.

c) Opportunity (Peluang)

- 1) Eksplorasi Pasar Online
Pertumbuhan belanja online memberikan peluang untuk meningkatkan distribusi dan mencapai pelanggan.
- 2) Kemitraan dengan Pt. Telkom
Menjadi binaan dengan Pt. Telkom sebagai mitra CSR dapat membuka peluang untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.
- 3) Ekspansi ke Pasar Internasional
Ekspansi ke pasar internasional setelah menjadi binaan dengan Pt. Telkom sebagai mitra CSR dapat membuka peluang bisnis dan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai negara.
- 4) Penciptaan Garis Produk Baru
Penciptaan garis produk baru berbahan anyaman nusantara dapat memperluas pangsa pasar dan menarik segmen pelanggan yang beragam.

d) Treats (Ancaman)

- 1) Imitasi Produk
Ancaman utama dalam bisnis anyaman kerajinan tas, sandal, sepatu, souvenir, dompet, topi dengan bahan dasar anyaman nusantara adalah imitasi produk.

2) Perubahan kondisi ekonomi

Fluktuasi ekonomi dapat mengurangi daya beli konsumen, menghasilkan penurunan penjualan produk dan memengaruhi kesehatan finansial bisnis.

3) Krisis Pasokan

Gangguan dalam pasokan, seperti bencana alam atau perubahan regulasi, dapat mengakibatkan kekurangan bahan baku anyaman dan penghentian produksi.

4) Persepsi negatif publik

Persepsi negative publik terhadap praktik bisnis anyaman dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pemaparan analisis SWOT yang diatas, akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan strategi-strategi baik dalam strategi pemasaran. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

2) **Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS)**

a) **Matrix IFE dan EFE**

Analisis EFAS merupakan strategi matriks IFE dimana rumusan analisis lingkungan internal dari bisnis anyaman kerajinan. Matriks ini memberikan rangkuman dan evaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional pada suatu unit usaha. Setelah dilakukan analisis internalakan ditemukan kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) perusahaan yang kemudian dikonversi menjadi kuesioner. Kuesioner diberikan untuk diisi oleh sepuluh orang responden untuk pembobotan dengan menggunakan *paired comparison matrix* sehingga diperoleh bobot dari masing-masing variabel internal.

Setelah diperoleh bobot rata-rata dan peringkat rata-rata dari tiap variabel, dapat diketahui nilai tertimbang tiap variabel. Nilai ini adalah hasil perkalian dari bobot rata-rata dan peringkat rata-rata. Kekuatan utama bagi adalah variabel kekuatan dengan nilai tertimbang terbesar, sedangkan kelemahan utama bagi bisnis anyaman kerajinan adalah variabel kelemahan dengan nilai tertimbang terkecil.

Tabel 4.1
Matrix IFE

UMKM Industri Kerajinan Rotenbi

No	Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
1	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Desain dan kreatifitas.	0,1	3	0,3
2		Citra merek yang kuat	0,05	3	0,15
3		Jaringan produksi yang efesien.	0,05	2	0,1
4		Keberlanjutan dan etika	0,25	3	0,75
		Sub Total			1,3
1	Kelemahan	Siklus hidup produk yang pendek	0,1	2	0,2
2		Biaya Produksi Tinggi	0,15	4	0,6



3	(Weakness)	Tergantung pada Tren	0,15	3	0,45
4		Persaingan yang Sengit	0,15	3	0,45
Sub Total			1		1,7

Sumber: Rangkuti (2015) data diolah, 2024

b) External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)

Untuk menganalisis lingkungan eksternal (EFE), hal yang dilakukan pada analisis matriks EFE adalah perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian rating pada setiap faktor eksternal bisnis anyaman kerajinan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Matrix EFE
UMKM Industri Kerajinan Rotenbi

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	
1	Peluang (Opportunity)	Eksplorasi Pasar Online	0,15	3	0,45
2		Kemitraan dengan Influencer	0,2	3	0,6
3		Ekspansi ke Pasar Internasional	0,1	3	0,3
4		Penciptaan Garis Produk Baru	0,2	4	0,8
Sub Total				2,15	
1	Ancaman (Threat)	Imitasi Produk	0,15	3	0,45
2		Perubahan kondisi ekonomi	0,1	4	0,4
3		Krisis Pasokan	0,05	3	0,15
4		Persepsi negatif publik	0,05	3	0,15
Sub Total		1		3,33	

Sumber: Rangkuti (2015) data diolah, 2024

Proses selanjutnya setelah didapat nilai total dari masing-masing faktor yang selanjutnya digambarkan dalam rumusan matrik SWOT, dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT
UMKM Industri Kerajinan Rotenbi

	Strength	Weakness
Threat	Strategi (S - O) 1,3 + 2,15 = 3,35	Strategi (W - O) 1,7 + 2,15 = 3,85
Opportunity	Strategi (S - T) 1,3 + 1,15 = 2,35	Strategi (W - T) 1,7 + 1,15 = 2,85

Menurut perhitungan analisis SWOT, nilai tertinggi diperoleh dari kombinasi *Weakness-Opportunities* dengan nilai 3,85, sehingga penentuan bobot kriteria tertinggi dapat diperoleh berdasarkan uraian-uraian berikut:

Tabel 4.4

Rumusan Strategi Matrik SWOT

UMKM Industri Kerajinan Rotenbi

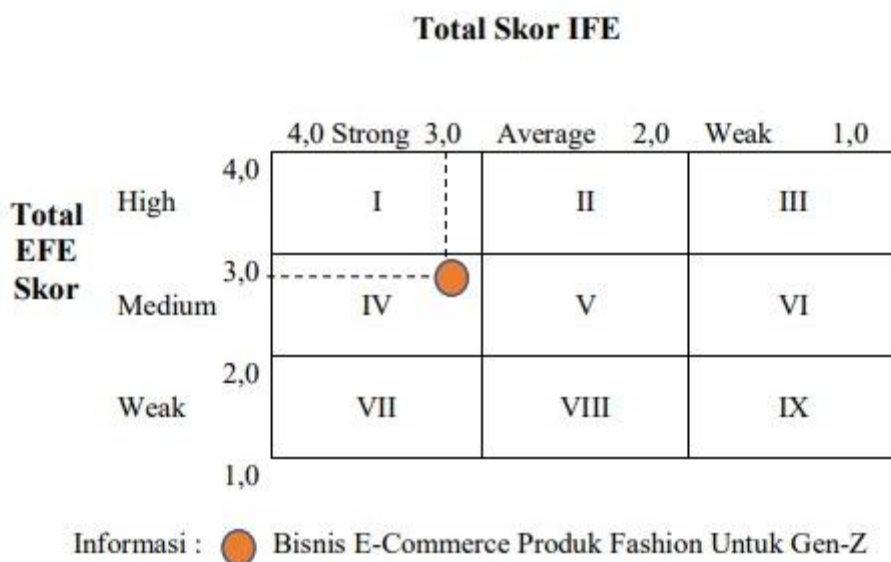
IFAS EFAS	<i>Strength (S)</i> a) Desain dan kreatifitas. b) Citra merek yang kuat c) Jaringan produksi yang efisien. d) Keberlanjutan dan etika	<i>Weakness (W)</i> a) Siklus hidup produk yang pendek b) Biaya Produksi Tinggi c) Tergantung pada Tren d) Persaingan yang Sengit
<i>Opportunity (O)</i> a) Eksplorasi Pasar Online b) Kemitraan dengan Pt. Telkom c) Ekspansi ke Pasar Internasional d) Penciptaan Garis Produk Baru	Strategi (SO) a) Meningkatkan branding dengan memperkuat desain, dan citra merek b) Ekspansi market Dengan mengoptimalkan media SEO, SEM dan Google Bisnis c) Memberikan ruang yang banyak untuk komunikasi dengan customer (CRM) d) Meningkatkan kerjasama dengan Pt. Telkom	Strategi (WO) a) Meningkatkan kerja sama dengan pihak ketiga Pt. Telkom untuk pemasaran b) Memanfaatkan Analisis Data untuk Memahami Perilaku Konsumen c) Mencari market segmented sehingga tidak tergantung trend
<i>Threat (T)</i> a) Imitasi Produk b) Perubahan kondisi ekonomi	Strategi (ST) a) Menciptakan produk kedua untuk perluasan market	Strategi (WT) a) Meningkatkan ilmu dan ketrampilan manajemen dan

c) Krisis Pasokan d) Persepsi negatif publik	b) Menciptakan pasar alternatif c) Mencari bahan baku alternative d) Meningkatkan komunikasi positif untuk meningkatkan awareness	pekerja b) Meningkatkan kerja sama dengan pemerintah ataupun swasta c) Optimalisasi jalur rantai pasokan d) Berkolaborasi dengan kompetitor
---	---	--

b. Analisis Lingkungan Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan hasil analisis IFE dan EFE, diperoleh total skor IFE 3,0 dan total skor EFE sebesar 3,3. Dari hasil tersebut dapat kesimpulan bahwa bisnis anyaman kerajinan, berada pada kuadran I pada Matrix IE (seperti ditunjukkan dalam gambar 4.1) demikian juga hasil yang sama sama dengan hasil grand strategi yang juga berada pada kuadran I, Menurut David (2014), kuadran I artinya perusahaan berada dalam zona *Growth and Build*. Strategi yang cocok untuk zona ini yaitu intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi depan, dan integrasi horizontal). Strategi intensif meliputi strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk terutama saat mengikuti program CSR Pt. Telkom. Strategi pengembangan pasar yaitu memperkenalkan produk ke area geografis yang baru. Sedangkan strategi pengembangan produk adalah meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk yang ada saat ini karena bahan dasar anyaman menjadi kerajinan tas, sandal, sepatu, souvenir, dompet, dan topi yang menjadi pilihan tersendiri bagi konsumen dan mulai menjadi kerajinan favorit.



Sumber: David dan David (2017), data diolah 2024

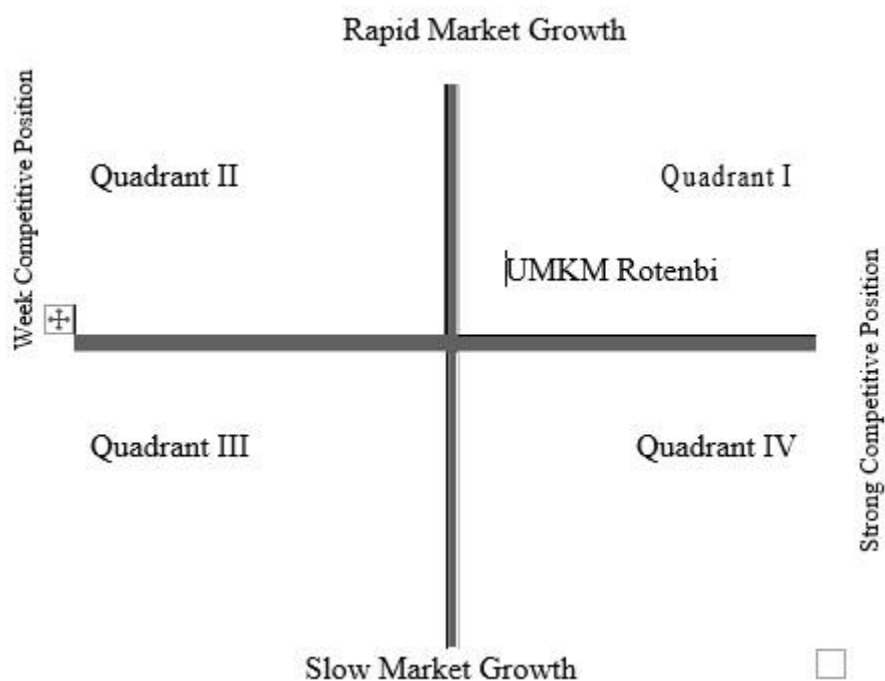
Gambar 4. 2 Matriks IE

c. Analisis Grand Strategy (GS)

Matriks Grand Strategy (GS) menurut Sanjaya, et.al (2020) disampaikan bahwa Matriks Grand Strategy didasarkan pada dua dimensi yaitu posisi bersaing dan pertumbuhan pasar. Matriks GS dimasukkan ke dalam sepuluh kelompok yaitu, *turn around*, likuidasi, integrasi vertikal, deversifikasi konglomerasi, konsentrasi, pengembangan produk dan pasar, inovasi, integrasi horisontal, diversifikasi konsentrat, dan *joint venture*.

1. Kuadran I. Untuk unit bisnis yang berada dalam kuadran ini lebih berkonsentrasi pada pasar saat ini dimasuki. Strategi yang tepat adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk.
2. Kuadran II. Untuk unit bisnis strategis yang berada dalam kuadran ini perlu mengevaluasi pendekatan secara serius ke pasar yang dimasuki. Strategi yang tepat yaitu strategi intensif.
3. Kuadran III. Untuk unit bisnis strategis yang berada dalam kuadran ini mengalami pertumbuhan yang melambat dikarenakan produknya kurang mampu bersaing di pasar. Strategi yang tepat yaitu strategi diversifikasi yang apabila tetap gagal maka opsi terakhir adalah strategi divestasi atau strategi likuidasi.
4. Kuadran IV. Untuk unit bisnis strategis yang berada dalam kuadran ini memiliki posisi bersaing yang kuat, namun berada di industri yang lambat. Strategi yang tepat yaitu strategi diversifikasi terkait atau tidak terkait dengan bisnis utama (*core business*) dan strategi joint venture.

Kemudian strategi yang direncanakan dan dianalisa adalah matrik Grand Strategy. Dalam matrik grand strategi dijelaskan bahwa pada sumbu X menjelaskan *competitive position* dengan ukuran *weak strong*. Sementara pada sumbu Y menjelaskan *market growth* dengan ukuran *slow-rapid*. Bentuk dari matrik dapat dilihat berikut ini:



Sumber: David dan David (2017), data diolah 2024

Dalam gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa Industri Kerajinan Anyaman, saat ini berada pada posisi quadrant I, yang artinya UMKM Rotenbi berada dalam zona *Growth and Build*.

d. Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Dari matrik QSPM dapat dilihat nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi, yang merupakan alternatif strategi yang paling cocok bagi Industri Kerajinan Anyaman Rotenbi.

Tabel 4.5
Tabel QSPM Faktor Internal
UMKM Industri Kerajinan Rotenbi

	Faktor-Faktor Internal	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI							
			Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		Integrasi Horisontal		Pengembangan Pasar	
			NDT	TNDT	NDT	TNDT	NDT	TNDT	NDT	TNDT
	Kekuatan :									
S1	Desain dan kreatifitas.	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
S2	Citra merek yang kuat	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
S3	Jaringan produksi yang efisien.	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15	4	0,2
S4	Keberlanjutan dan etika	0,25	3	0,75	3	0,75	3	0,75	3	0,75
	Sub Total									
	Kelemahan :									
W1	Siklus hidup produk yang pendek	0,1	1	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1
W2	Biaya Produksi Tinggi	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	3	0,45
W3	Tergantung pada Tren	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	2	0,3
W4	Persaingan yang Sengit	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	2	0,3
	Jumlah	1,000	1	2,200		2,400		2,050		2,650

Keterangan Tabel:

NDT = Nilai Daya Tarik TNDT: Total Nilai Daya Tarik

Pada table 4.5 diatas dan 4.6 dibawah dilihat bahwa, alternatif strategi dari faktor internal dan eternal yang paling menarik untuk diimplementasikan yaitu “Pengembangan pasar”. Strategi ini memiliki nilai TAS yang paling tinggi diantara alternatif strategi lainnya yaitu sebesar 2,65 dan 3,50.

Tabel 4.6
Tabel QSPM Faktor Ekternal
UMKM Industri Kerajinan Rotenbi

	Faktor-Faktor Ekternal	BOBOT	ALTERNATIF STRATEGI							
			Penetrasi Pasar		Pengembangan Produk		Integrasi Horisontal		Pengembangan Pasar	
			NDT	TNDT	NDT	TNDT	NDT	TNDT	NDT	TNDT
	Peluang :									
1	Eksplorasi Pasar Online	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45	4	0,6
2	Kemitraan dengan Pt. Telkom	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8	4	0,8
3	Ekspansi ke Pasar Internasional	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2	2	0,2



4	Penciptaan Garis Produk Baru	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Sub Total										
Ancaman :										
1	Imitasi Produk	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3	2	0,3
2	Perubahan kondisi ekonomi	0,1	2	0,2	1	0,1	2	0,2	1	0,1
3	Krisis Pasokan	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05	2	0,1
4	Persepsi negatif publik	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	1	0,05
Jumlah		1,000	1	3,000		3,200		2,850		3,050

Keterangan Tabel :

NDT = Nilai Daya Tarik TNDT : Total Nilai Daya Tarik

Sumber: David dan David (2017), data diolah 2024

2. Dampak Dari Program Strategi Pemanfaatan Umkm Kreatif Melalui Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (Csr) Pt. Telkom Pada Umkm Rotenbi.

a. Strategi pemanfaatan UMKM Kreatif melalui pemanfaatan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Telkom

PT. Telkom dalam upaya pemanfaatan Program CSR dalam mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat melakukan berbagai macam kontribusi yang dapat membantu masyarakat guna mencapai kesejahteraan yaitu melalui Program kemitraan dengan para pengusaha UMKM. Pemanfaatan yang di dapat oleh para pengusaha UMKM ini seperti bantuan dana, pelatihan dan bantuan pemasaran. Hal ini seperti yang di ungkapkan oleh Ambadar (2018:35) yang mengungkapkan bahwa Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi masyarakat yaitu dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia, kelembagaan, tabungan, konsumsi dan investasi rumah tangga warga masyarakat.

Dari hasil wawancara dengan Pemilik dari Rotenbi ini, Ibu Ni Komang Rosiani yang menjadi mitra program PKBL CSR PT. Telkom diperoleh bahwa dengan adanya program kemitraan CSR PT. Telkom sangat membantu masalah yang dihadapi oleh para pengusaha UMKM terutama dalam masalah dana. Ibu Rosiani salah seorang pengusaha Kerajinan Anyaman yang menjadi mitra CSR PT. Telkom yang ditemui secara langsung mengungkapkan bahwa:

“saya sudah jadi mitra CSR PT. Telkom mungkin sekitar 2014. Bantuan yang saya terima dari program Kemitraan CSR PT. Telkom ini yaitu bantuan modal usaha, sejak jadi mitra dan mendapat bantuan dana ini manfaat yang saya dapat untuk usaha saya yaitu saya dapat meningkatkan keuntungan dan kalau pelatihan sih, saya selama ini belum dapat tapi kalau pemasaran, biasanya kalau ada pameran, pihak perusahaan biasanya ambil mente dari sini, untuk diikut sertakan dalam pameran tersebut.”

Hal serupa juga diungkapkan Bapak Adisalah seorang pegawai dari UMKM Rotenbi, mengungkapkan bahwa:

“ya, dengan saya jadi mitra program Kemitraan CSR ini UMKM Rotenbi mendapat bantuan dana sebesar Rp. 50juta, dengan adanya bantaun dana ini saya dapat mendapat fasilitas usaha UMKM Rotenbi.”

Dari hasil wawancara dari kedua informan ini dapat diketahui bahwa pemanfaatan yang dilakukan oleh CSR PT. Telkom, lebih banyak mengarah

ke bantuan pemberian modal untuk UMKM, sedangkan bantuan seperti pelatihan dan bantuan pemasaran walaupun telah dilakukan, akan tetapi masih belum maksimal. Walaupun hal itu benar adanya akan tetapi pemberian bantuan modal usaha bagi pengusaha UMKM ini sedikit telah dapat mengatasi masalah yang di hadapi para pengusaha UMKM ini.

b. Dampak dari program strategi pemanfaatan UMKM Kreatif melalui pemanfaatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Telkom (UMKM Rotenbi)

CSR merupakan komitmen berkelanjutan para pelaku bisnis untuk memegang teguh pada etika bisnis dalam beroperasi. Memberikan kontribusi dalam pembangunan berkelanjutan, serta mendukung peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan, termasuk meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat sekitar terutama para pengusaha UMKM, dengan adanya berbagai macam pemanfaatan CSR PT Telkom melalui Program kemitraan UMKM. Perusahaan mengharapkan dapat membawa dampak yang positif bagi peningkatan UMKM sekitar perusahaan.

Dampak dari adanya program *Corporate Social Responsibility (CSR)* ini sendiri tidak hanya akan dirasakan oleh masyarakat sekitar yang menjadi penerima dari program *Corporate Social Responsibility (CSR)* tersebut akan tetapi dirasakan oleh perusahaan yang melaksanakan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dalam wawancara dengan Ibu Rosiani yang ditemui kediamannya pada tanggal 15 Juni 2024, mengekai bahwa:

“kalau ditanya manfaat yang saya dapat setelah jadi mitra CSR PT. Telkom ini, yaah jelas saya bisa menambah- nambah modal usaha dan keuntungan saya bisa naik, kalau dampaknya sendiri menurut saya positif, walaupun itu hanya dari sisi bantuan modal saja”

Dari hasil wawancara dari Ibu Rosiani ini dapat dikatakan bahwa adanya pemanfaatan CSR PT. Telkom melalui Program Kemitraan dengan para pengusaha UMKM ini membawa dampak yang baik apalagi dari segi permodalan. Hal ini juga disuarakan oleh Bapak Adi yang mengungkapkan bahwa dengan program kemitraan PT. Telkom ini dapat membantu pengembangan usaha.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan bapak Abdul Aziz Tahir selaku Kepala Seksi CSR PT. Telkom yang ditemui secara langsung dikantornya pada tanggal 09 Mei 2018, mengatakan bahwa :

“dari program Kemitraan ini, perusahaan dari segi profit tidak mendapatkan untung, akan tetapi dari segi lain seperti ketaatan hukum, reputasi yang baik, mungkin ada dan juga untuk pengusaha sendiri yang menjadi mitra program CSR dapat mengembangkan dan memperluas jangkauan usahanya.”

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dari program kemitraan CSR ini, akan membawa dampak yang baik bagi pengusaha sendiri maupun perusahaan walaupun untuk perusahaan sendiri tidak secara langsung.

KESIMPULAN

1. Strategi pemanfaatan UMKM Kreatif melalui pemanfaatan *Corporate*

Social Responsibility (CSR) PT. Telkom pada UMKM Rotenbi

Dari analisis Matrix SWOT, *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) dan analisis faktor strategi eksternal atau *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS), didapatkan kesimpulan bahwa strategi Pemasaran UMKM kerajinan rotan Rotenbi, saat ini berada pada posisi kuadran I artinya perusahaan berada dalam zona *Growth and Build*.

Strategi yang direkomendasikan untuk zona ini berdasarkan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yaitu strategi *weak – opportunity* (WT) dengan skor 3,85, strategi *strength - opportunity* (SO) dengan skor 3,35, strategi *weak - threat* (WT) dengan skor 2,85 dan terakhir strategi untuk *strength - threat* (ST) dengan skor 2,35. intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi depan, dan integrasi horizontal).

2. Dampak dari program strategi pemanfaatan UMKM Kreatif melalui pemanfaatan Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Telkom pada UMKM Rotenbi.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pemanfaatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT. Telkom melalui program kemitraan dengan para pengusaha UMKM Rotenbi, membawa dampak yang sangat baik. Hal tersebut dapat mendukung meningkatnya keuntungan usaha UMKM mitra binaan *Corporate Social Responsibility* dan tentu saja hal ini dapat pula mendukung peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat sekitar. Akan tetapi, bantuan CSR PT. Telkom ini lebih banyak terfokus hanya pada bantuan Permodalan saja.

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, adapun saran yang diajukan guna sebagai bahan pertimbangan untuk pelaksanaan CSR PT. Telkom untuk selanjutnya:

1. Program kemitraan CSR PT. Telkom ini harusnya tidak hanya berfokus pada bantuan dana untuk UMKM saja, akan tetapi dalam segi pelatihan dan pemasaran bagi produk-produk hasil UMKM ini juga dapat ditingkatkan.
2. Bagi perusahaan PT. Telkom dalam merancang program- program CSRnya yang bertujuan untuk pengembangan kesejahteraan masyarakat, terutama para Pengusaha UMKM, harusnya ada komunikasi apa yang menjadi masalah bagi pengusaha UMKM tersebut, agar kebutuhan Pengusaha UMKM ini benar-benar dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astari, A. A. E., Sudiartini, N. W. A., & Sari, N. L. P. R. (2021). Studi Kelayakan Inovasi Produk pada Arimasta Silver di Desa Celuk, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 6(2), 153-170.
- Agustina, N. & Handayani, s (2019). Peran Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pertamina Hulu Energy WMO dalam Pengembangan Masyarakat di Kecamatan Gresik. *Jurnal Akuntansi UNESA*, 1 (1).
- Ambadar J. 2018. CSR dalam Praktik di Indonesia. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Budimanta, A., Prasetijo, A. & Rudito, B. 2018. Corporate Social Responsibility, Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia. Jakarta: Indonesian Centre for Sustainability Development (ICSD). Cees B.M, van de Riel. (1998). Measuring corporate images. *Corporate Reputation Review*. 1 (4), pp. 313- 326.

- Dewi, E., Suprihatin, T., & Nurdin, N. (2016). Optimalisasi Pendampingan Program CSR (Corporate Social Responsibility) dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Masyarakat Desa Darmaga Kabupaten Subang. *Prosiding Keuangan & Perbankan Syariah*, 630-633.
- Hafid, I. (2014). Pengembangan Umkm Dengan Analisis Lingkungan Bisnis Keterampilan Manajemen Dan Pinjaman Modal. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 18(3), 453-463.
- ISO, 2010. ISO 26000 project overview. Dibaca tanggal 24 April 2024. Tersedia di : <http://www.iso.org/iso/.pdf>
- Lako, Andreas 2011. *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*, Jakarta: Penerbit Erlangga. Lako, Andreas 2010. *Dekonstruksi CSR & Reformasi Paradigma Bisnis & Akuntansi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Marnelly, T. R. (2013). Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teori dan Praktek di Indonesia. *Jurnal aplikasi bisnis*, 3(1).
- Murdani, S., Mattalatta, M., & Suharwan, S. (2017). Program Kemitraan Dan Bina Lingkungan Cooperate Social Responsibility (Csr) PT. Semen Tonasa Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Pangkep. *Jurnal Mirai Management*, 2(1), 71-78.
- Peraturan Menteri Negara BUMN No.PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 dan revisi terbaru atas Peraturan Menteri BUMN Nomor : PER - 0 9/MBU/07/2015 tanggal 3 Juli 2015 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Progam Bina Lingkungan
- PP No.47 Tahun 2012 tentang TanggungJawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas.
- Putra , A. P. ., Astari, A. A. E. ., & Mulyani, P. A. . (2023). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPOSINBILITY (CSR) DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DI PT PEGADAIAN DENPASAR WILAYAH VII . *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1272–1280.
- Putri, N. P. Y., Astari, A. A. E., & Laksmi, N. P. A. D. (2023). Integrasi Matrix Scoring pada Kelayakan Penjualan Produk Makanan Green Food Balini Organic di E-Commerce. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 3(3), 153-169.
- PT. Semen Tonasa. Corporate Social Responsibility. Akses tanggal 16 mei 2018 <http://sementonasa.co.id/csr.ph>
- PT. Semen Tonasa.2015. Berita : Semen Tonasa, Ramaikan SIDE Expo 2015. Akses201https://www.google.co.id/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://sementonasa.co.id/berita_look.php%3Fid%3D382&ved=2ahUKEwiv39TLspPbAhUQS48KHUARB8UQFjABegQIBBAB&usq=A0vVaw0ZaU37jBPCFPBnSpdRGqvE
- PT. Semen Tonasa.2018. Berita : Tingkatkan Taraf Hidup Masyarakat Dengan Program CSR Tonasa. Akses 18 mei 2018 http://sementonasa.co.id/berita_look.php?id=850
- Ratniati, N. K., Astari, A. A. E., & Laksmi, N. P. A. D. (2023). Analysis of IFAS, EFAS Strategies and Feasibility of Mangot Cultivation Business to Reduce Household Waste: ANALYSIS OF IFAS, EFAS STRATEGY AND FEASIBILITY OF MANGGOT CULTIVATION BUSINESS TO REDUCE HOUSEHOLD WASTE. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*, 8(3), 554-574
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

- Tribun Pangkep .2017. berita : tahun 2017 sebanyak ini bantuan modal umkm disiapkan tonasa. Akses 18 mei 2018.
<http://makassar.tribunnews.com/2017/11/28/tahun-2017-sebanyak-inibantuan-modal-umkm-disiapkan-tonasa-pangkep>
- Triyanto dwi. 2018. Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) Dibidang Pendidikan PT.HinoMotorsSalesIndonesia (PT. HMSI). Universitas negeri Jogjakarta.
- Tulus T.H. Tambunan.2019.UMKM di Indonesia. Ghalia Indonesia, Bogor. UU No.19 Tahun 2003 Pasal 88 tentang Badan Usaha Milik Negara.
- UU No.40 Tahun 2007 Pasal 74 tentang Perseroan Terbatas.
- Widjaja, G. dan Yeremia, A. P. (2018). Risiko Hukum dan Bisnis Perusahaan Tanpa CSR. Jakarta: Forum Sahabat.
- Widodo, R. M. (2014). Analisis Urgensi Implementasi Corporate Social Responsibility. IQTISHADIA Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, 7(2), 315-334.
- Wilantara, R, F dan Susilawati. 2016. Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM. Rafika Aditama: Bandung.
- C.Maden, E.Erikan, E. E Telci. D Katur (2015), Linking Corporate Social Responsibility to Corporate Reputation: A Study on Understanding Behavioral Consequences, Procedia ± Social and Behavioral Sciences 58 (2012) 655 - 664 12 October 201, Pages 655±664, 8th International Strategic Management Conference
- Rudito et al., (2004) Strategi Penerapan Corporate Social Responsibility (CSR), Jakarta: Intermasa
- Solihin, I. (2019). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Erlangga.
- Sugiono, (2016), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Usmara. 2007. Implementasi Manajemen Stratejik Kebijakan dan Proses. Amara Books; Yogyakarta.
- Watson, Gregory. 2016. Strategi Benchmarking. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wijaya Laksana,(2012) Implementasi Corporate Social Responsibility Dalam membentuk Reputasi Perusahaan (Studi kasus Program Peduli Pendidikan di Pupuk Kalimantan timur)
- Wibisono, Yusuf. 2015. Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility). Gresik: Fascho Publishin.