

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan merupakan salah satu unit bisnis yang memiliki perkembangan cenderung dinamis serta didukung oleh *stakeholder external* yaitu keberadaan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kesuksesan perusahaan tidak hanya diukur dari *profit* saja, namun juga dilihat dari sejauh mana kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar. Kepedulian perusahaan terhadap masyarakat juga berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan dan eksistensi perusahaan. Untuk dapat menjalin hubungan dengan masyarakat, perusahaan memiliki program tanggung jawab perusahaan (*Corporate Social Responsibility*), yang dibina oleh perusahaan.

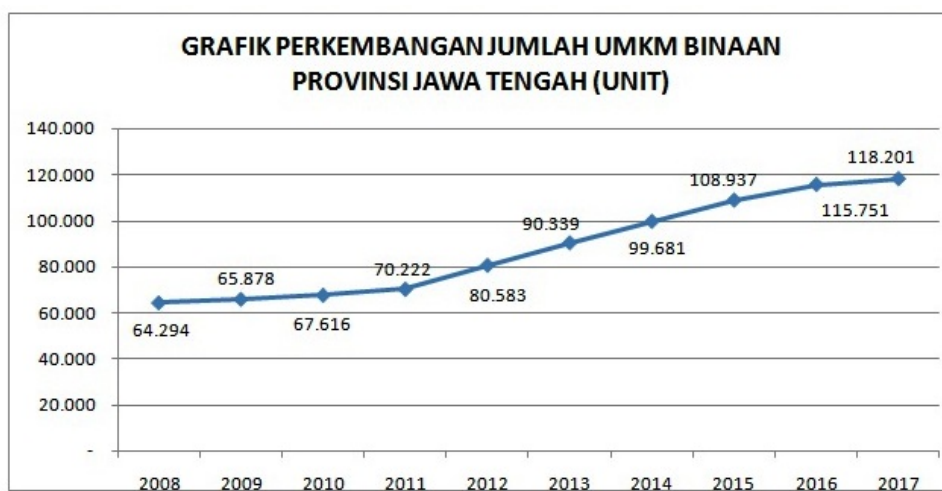
PT. Telkom Regional IV Jateng dan D.I.Y berupaya untuk memberikan nilai positif bagi masyarakat. Melalui Program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dilaksanakan dan dikelola oleh *Unit Community Development Center*. PT. Telkom mengembangkan potensi yang ada di masyarakat sekitar terhadap pentingnya melakukan kegiatan kewirausahaan serta pembangunan dari segi perekonomian di Kota Semarang yaitu pembinaan Mitra UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Program CSR merupakan komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan (Kotler dan Nancy : 2005). Program CSR merupakan strategi perusahaan untuk memperkecil resiko sosial yang bisa saja terjadi di perusahaan, seperti kurang pedulinya terhadap *stakeholder external*, masyarakat selain itu, juga memberikan citra positif di mata masyarakat.

Tujuan dari pembangunan melalui Mitra Binaan PT. Telkom adalah untuk memperbaiki dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta menciptakan inovasi di dalam masyarakat tersebut. Perkembangan industri pada sebuah negara sangat menopang pertumbuhan ekonomi, sehingga salah satu strategi yang diambil oleh pemerintah adalah memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai basic pembangunan ekonomi kerakyatan. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional.

UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif dan salah satu upaya yang dilakukan dalam mengatasi masalah pengangguran. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional.

1.1 Grafik Perkembangan Jumlah UMKM Binaan Provinsi Jawa Tengah



Sumber : Dinas Koperasi UKM Provinsi Jawa Tengah Tahun 2017

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat ada 57.895.721 UMKM yang tersebar diseluruh Indonesia pada tahun 2013. Salah satunya, UMKM yang berada didaerah di Indonesia lain seperti Provinsi Jawa Tengah. Pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah di Jawa Tengah terbilang sangat pesat. Pada 2012 tercatat 80.583 unit, tahun 2013 naik menjadi 90.339 unit, tahun 2014 menjadi 99.681, tahun 2015 108.937, 2016 berjumlah 115.751 unit, dan ditahun 2017 meningkat menjadi 118.201. Data tersebut menunjukkan bahwa peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan menghasilkan output yang berguna bagi masyarakat. (Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah Tahun 2017)

UMKM sebagai pelaku ekonomi mayoritas baik pada tingkat nasional, regional maupun lokal memiliki arti penting dan peran strategis dalam menciptakan lapangan pekerjaan, menanggulangi kemiskinan dan mendorong pertumbuhan nilai ekspor non-migas. Akan tetapi UMKM masih memiliki beberapa kendala baik secara internal maupun eksternal agar dapat berdaya saing. Adapun kendala internal dapat berupa keterbatasan modal, kesulitan bahan baku, rendahnya kapasitas produksi dan kualitas produk, dan lemahnya akses pasar, sedangkan kendala eksternal yang dirasa menghambat perkembangan UMKM adalah ancaman produk asing.

Pelaku usaha khususnya UMKM pasti memiliki cita-cita untuk bisa *go international*. Di era digitalisasi perkembangan internet yang begitu cepat tidak berbanding lurus dengan pertumbuhan UMKM yang melakukan penjualan secara *online*. (pemasaran) Banyak yang masih konvensional, rata-rata UMKM hanya mengandalkan pameran. Dan belum menggunakan teknologi informasi.

Permasalahan yang dialami oleh UMKM ini, di atasi dan telah didukung oleh penyedia intensif melalui program pemerintah yakni kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan program bina lingkungan. Upaya itu dilaksanakan dengan

memanfaatkan dana yang bersumber dari penyesihan laba BUMN bagian pemerintah, hal ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan.

BUMN (Badan Usaha Milik Negara) merupakan salah satu pelaku usaha dalam aktifitas pengembangan nasional. BUMN juga merupakan *agent of development* yang memiliki andil dalam pembangunan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. Tidak hanya pembangunan, yakni melakukan aktifitas membina agar sesuai dengan arah yang ditentukan BUMN dengan tujuan menambahkan pendapatan Negara. Berdasarkan Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor : PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan usaha kecil dan Program, memiliki kewajiban untuk mengembangkan serta membina Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) serta melakukan program Bina Lingkungan. Program ini disebut dengan PKBL dimana pemerintah menetapkan besarnya persentase dana yang harus disisihkan dari laba bersih sebesar maksimal 2%. Peraturan tentang program ini didasarkan atas pertimbangan adanya posisi strategis BUMN dalam hubungannya dengan usaha kecil yaitu memiliki keunggulan produksi, pengolahan, teknologi serta distribusi SDM yang dapat dimanfaatkan untuk membina dan mengembangkan usaha kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor : PER-05/MBU/2007 menjelaskan bahwa setiap BUMN juga diberikan kewajiban untuk melakukan beban pembinaan. Beban pembinaan adalah bimbingan dan bantuan untuk menumbuhkan serta meningkatkan produktifitas mitra binaan agar dapat menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Peraturan Menteri Negara BUMN Nomor : PER-05/MBU/2007 pasal 11 ayat 1 :

1. Beban untuk membiayai pendidikan, pelatihan, pemagangan, pemasaran, promosi dan hal—hal lain yang menyangkut peningkatan produktifitas Mitra Binaan serta untuk pengkajian atau penelitian yang berkaitan dengan Program Kemitraan;

2. Beban Pembinaan bersifat Hibah dan besarnya maksimal 20% (dua puluh persen) dari dana Program Kemitraan yang disalurkan pada tahun berjalan;

Beban Pembinaan hanya dapat diberikan kepada atau untuk kepentingan Mitra Binaan. (Sumber : Menteri Negara BUMN. 2007 (2007, April 27). *Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan dan Bina Lingkungan*. Jakarta: Meneg BUMN)

Pernyataan diatas dapat dilihat bahwa PT. Telkom Regional IV Jateng dan D.I.Y merupakan perusahaan bergerak dibidang *information and communication*. berlabel BUMN memiliki beban pembinaan UMKM. PT. Telkom menyadari bahwa kegiatan bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat melalui jaringan komunikasi seperti Telepon serta internet, dengan produk Indihome. PT. Telkom juga menjalankan perintah yang diamatkan oleh Kementrian BUMN yaitu mensejahterakan Masyarakat melalui implementasinya, yaitu Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL). Hal ini merupakan perwujudan program CSR (*Corporate Social Responsibility*), PKBL yang dilaksanakan oleh PT. Telkom Regional IV Jateng & D.I.Y.]

Landasan Hukum yang dimiliki oleh PKBL :

1. Undang-Undang No.19 tanggal 19 Juni 2003 tentang BUMN
2. Keputusan Menteri BUMN Nomor KEP-100/ MBU/2002 tanggal 4 Juni 2002 tentang Penilaian Tingkat Kesehatan BUMN.
3. Peraturan Menteri Negara BUMN No: Per-05/ MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
4. SE-14/MBU/2008 tanggal 30 Juni 2008 tentang Optimalisasi Dana Program Kemitraan Melalui Kerjasama Penyaluran.
5. Peraturan Menteri BUMN No: Per-08/MBU/2013 tanggal 10 September 2013 tentang Perubahan Keempat atas Per.05/MBU/2007

tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.

6. Peraturan Menteri Negara BUMN No: Per-07/ MBU/05/2015 tanggal 22 Mei 2015 Tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
7. Peraturan Menteri Negara BUMN No: Per-09/ MBU/07/2015 tanggal 3 Juli 2015 Tentang Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara.

(Sumber : Laporan PKBL PT. Telkom tahun 2015)

PKBL di kelola oleh unit CDC (*Community Development Center*) yang terbagi dalam 7 (tujuh) area atau regional seluruh wilayah Indonesia, termasuk Regional IV Jateng dan D.I.Y yang dibawah perintah langsung oleh *Senior General Manager* (SGM). Kegiatan ini diharapkan PT. Telkom dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas lingkungan di sekitar Perseroan sehingga keberadaan Perseroan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Mitra UMKM binaan PT. Telkom merupakan program CSR yaitu kegiatan pembinaan yang diberikan kepada para UMKM Kota Semarang sebagai upaya meningkatkan manajemen, pemasaran, maupun kompetensi kewirausahaan sehingga dapat mengembangkan UMKM yang di bina. Tidak hanya memberikan modal bantuan permodalan, juga memberikan macam edukasi seperti pelatihan *e-commerce* yang berguna agar dapat melakukan *branding product* melalui social media sehingga dapat menembus pasar dunia. Selain itu, adapun pelatihan kewirausahaan dan manajemen dalam mendongkrak kemandirian Mitra Binaan.

Mitra UMKM binaan PT. Telkom dipilih menjadi penelitian karena dianggap mampu mengembangkan SDM (Sumber Daya Manusia) dengan berbekal pada ilmu pengetahuan, kreatifitas, inovasi serta bagaimana memanfaatkan *social media* sebagai wadah *branding product*. Mitra UMKM binaan PT. Telkom juga dapat mengembangkan perekonomian kota Semarang. Namun permasalahan dalam menjalani beban binaa Mitra UMKM yaitu masih sedikitnya jumlah binaan

PT. Telkom di Regional IV Jateng & DIY. Dinas Koperasi Umum Kota Semarang mencatat terdapat 8491 UMKM yang tersebar di kota Semarang dan hanya 8481 UMKM saja yang aktif sampai saat ini. (sumber:Diskopumum.Semarang Kota.id),sedangkan jumlah Mitra Binaan PT. Telkom di Kota Semarang hanya 387 mencapai angka 21% saja dari total UMKM di kota Semarang dan pada tahun 2017, target PT. Telkom yakni 1000 UMKM melalui bantuan dana sebesar Rp.397,9Miliar.(sumber:<http://semarang.bisnis.com/read/20170428/2/93742/telko-m-regional-iv-jateng-diy-menyerahkan-bantuan-mitra-binaan>).

Oleh karena itu, penulis mengambil judul “Aktivitas Program *Corporate Social Responsibility* Mitra UMKM Binaan PT. Telkom Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Target dari Program *Corporate Social Responsibility* Mitra UMKM Binaan PT. Telkom Regional IV Jateng & DIY yaitu 1000 UMKM yang dibina PT. Telkom melalui Unit CDC, namun untuk jumlah terkini mitra UMKM yang dibina hanya 541 UMKM saja.

Pembinaan diberikan kepada para UMKM sebagai upaya meningkatkan manajemen, pemasaran, kompetensi kewirausahaan. kegiatan ini antara lain, berupa sarasehan yang diikuti seluruh Mitra Binaan yang berisikan materi mengenai motivasi kewirausahaan dan pembukuan, pelatihan penggunaan social media sebagai wadah *branding product*, yakni *e-commerce*. Agar dapat memasarkan produk ke pasar dunia. Melalui prosedur tersebut, jumlah mitra Binaan UMKM PT. Telkom Regional IV Jateng & DIY hanya berjumlah 541 saja sehingga merupakan permasalahan yang dialami oleh PT. Telkom Regional IV Jateng dan D.I.Y terhadap sedikitnya jumlah anggota Mitra Binaan.

Berdasarkan rumusan diatas, maka pertanyaan “Aktivitas Program *Corporate Social Responsibility* Mitra UMKM Binaan PT. Telkom Kota Semarang”. Adalah sebagai berikut :

- Bagaimana pengelolaan pembinaan UMKM yang dilaksanakan oleh PT. Telkom yang merupakan program *Corporate Social Responsibility* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan aktivitas Program CSR Mitra UMKM Binaan PT. Telkom dalam mengembangkan potensi kewirausahaan, pemanfaatan social media serta mengembangkan perekonomian di Provinsi Jateng & DIY

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sumber informasi serta referensi bagi penelitian selanjutnya terkait Program CSR Mitra UMKM Binaan PT. Telkom Kota Semarang.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Sebagai salah satu referensi PT. Telkom dalam menjalankan program CSR Mitra Binaan PT. Telkom Kota Semarang
- Menjadi salah satu rujukan yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Telkom Kota Semarang dalam mengembangkan potensi kewirausahaan dan pemanfaatan *social media* pelaku UMKM serta mengembangkan dari segi perekonomian di Kota Semarang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Program CSR menurut *The World Business Council for Sustainable Development* merupakan komitmen berkelanjutan dari para pelaku bisnis untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi pembangunan ekonomi,

sementara pada saat yang sama meningkatkan kualitas hidup dari para pekerja dan keluarganya, demikian pula pada masyarakat lokal dan masyarakat lain secara luas (Solihin, 2009:29).

The Green Paper menjelaskan bahwa CSR yang dilakukan perusahaan terbagi menjadi dua kategori, yaitu :

- *Internal Dimension of CSR*
Merupakan ruang lingkup kegiatan CSR yang mencakup manajemen SDM (Sumber Daya Manusia), kesehatan dan keselamatan pegawai perusahaan.
- *External Dimension of CSR*
Merupakan ruang lingkup kegiatan CSR yang mencakup pemberdayaan komunitas lokal(masyarakat), partner usaha, *investor* dan konsumen serta permasalahan lingkungan global.
(Solihin, 2009:29)

Perusahaan dalam menjalankan bisnis apapun tentunya diharapkan adanya kestabilan usaha dan *continuous* (keberlanjutan). Salah satu faktor usaha yang berlanjut dan stabil adalah dukungan masyarakat. Dari dukungan masyarakat ini dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Salah satunya citra positif serta keuntungan.

Pengertian program CSR juga terdapat dalam isi dari draft ISO 26000 Bulan November tahun 2009 yaitu tanggung jawab suatu perusahaan atas dampak dari berbagai keputusan dan aktivitas mereka terhadap masyarakat dan lingkungan melalui suatu perilaku yang terbuka dan etis yang:

- Konsisten dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat;
- Memerhatikan ekspektasi para pemangku kepentingan;
- Tunduk kepada hukum yang berlaku dan konsisten dengan norma perilaku internasional;
- Diintegrasikan ke dalam seluruh bagian organisasi.

(Solihin, 2009:31)

1.5.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah

PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) merupakan jenis Program CSR Perusahaan BUMN Indonesia, dimana setiap Perusahaan berlabel BUMN wajib membentuk unit kerja khusus yang menangani langsung masalah pembinaan dan pemberdayaan masyarakat. Umumnya isu-isu PKBL meliputi Program Kemitraan yang mayoritas dengan UMKM. Dan Program Bina lingkungan seperti Bantuan Bencana Alam. (Kartini, 2009:78)

1.5.3 Keterkaitan antara *Corporate Social Responsibility* dengan Kegiatan Humas

Perusahaan tidak hanya sekedar bertanggungjawab terhadap para pemilik (*Shareholder*) saja, namun harus dituntut untuk dapat menjalin relasi dengan masyarakat sekitar agar tidak ada ketimpangan social serta menjaga reputasi perusahaan di mata perusahaan. *Stakeholder* adalah semua pihak baik internal maupun eksternal yang memiliki hubungan baik bersifat mempengaruhi maupun dipengaruhi, bersifat langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan (Hadi, 2014:93).

Program CSR merupakan salah satu strategi yang dimiliki humas guna meraih dan memberikan manfaat terhadap *stakeholder external*, sebab humas atau *Public Relations* (PR) dituntut untuk dapat menjalin hubungan baik dengan *stakeholder internal* dan *stakeholder external* karena kedua *stakeholder* tersebut memiliki pengaruh yang besar kepada perusahaan. Program CSR ini dilaksanakan secara terencana dan sistematis untuk dapat mencapai kondisi social dan ekonomi agar dapat mencapai kualitas kehidupan yang lebih baik.

1.5.4 Penerapan Manajemen Public Relations

Management of Public Relations memerlukan pemikiran dan konsepsi suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, serta pengoordinasian yang dirancang secara serius dan rasional dalam upaya pencapaian tujuan bersama dari perusahaan. (Ruslan, 2012:XII).

Manajemen menurut George R. Terry (1972), manajemen adalah sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan. Pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. (Ruslan, 2012:1)

The British Institute of Public Relations mengemukakan bahwa Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya). (Ruslan, 2012:16)

Dari pernyataan diatas, untuk mendapatkan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan terdapat beberapa tahapan-tahapan, yaitu:

- Perencanaan (*Planning*)
Mencakup penerapan tujuan serta standar, penentuan aturan dan prosedur, pembuatan rencana dan prediksi apa yang akan terjadi.
- Pengorganisasian (*Organizing*)
Pengaturan anggota dan Sumber Daya yang di butuhkan untuk melaksanakan suatu program dengan pembagian *job description* kepada anggota pelaksana program.
- Pengkomunikasian (*Communicating*)
Tahapan dimana penyampaian pesan baik *stakeholder eksternal* maupun *stakeholder internal*.
- Pengawasan (*Controlling*)

Tahapan melakukan pengawasan disaat program tersebut di laksanakan.

- Penilaian (*Evaluating*)
Meninjau kembali program yang sudah di eksekusi atau dilaksanakan agar dapat mengukur apakah program sudah sesuai dengan rencana dan tujuan yang ingin di capai.

1.6 Definisi Konseptual

Program CSR PT. Telkom, Mitra UMKM Binaan PT. Telkom dapat diartikan sebagai suatu aktivitas Humas yang di kelola oleh unit CDC untuk melakukan *planning, organizing, communicating, controlling* dan *evaluating* agar Program ini sesuai dengan rencana dan target yang ditetapkan oleh perusahaan. Mitra UMKM Binaan PT. Telkom merupakan bentuk PKBL (sebutan lain Program CSR Perusahaan berlabel BUMN) yang menangani isu-kemitraan UMKM.

Manajemen PR meliputi tahap perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, pengawasan serta penilaian yang berguna untuk mengukur program dapat dikatakan berhasil atau tidak, tujuan tercapai atau tidaknya dan sesuai atau tidak dengan rencana yang sudah di tetapkan. Dalam hal ini agar dapat mengukur dari jumlah Mitra UMKM Binaan PT. Telkom Kota Semarang terhadap jumlah keseluruhan UMKM di Kota Semarang.

1.7 Definisi Operasional

Program CSR Mitra UMKM Binaan PT. Telkom bentuk kontribusi dalam mengembangkan potensi kewirausahaan, memberikan kesadaran pentingnya pemanfaatan media social guna *branding product* dan mengembangkan dari segi perekonomian di lingkungan sekitar. Berikut aktivitas program CSR Mitra UMKM Binaan PT. Telkom Regional IV Jateng & DIY yang dikelola oleh Unit CDC :

- Perencanaan Program CSR Mitra UMKM Binaan PT. Telkom
- Pengorganisasian Program CSR Mitra UMKM Binaan PT. Telkom
- Pengkomunikasian Program CSR Mitra UMKM Binaan PT. Telkom
- Pengelolaan terhadap Program CSR Mitra UMKM Binaan PT. Telkom
- Evaluasi Program CSR Mitra UMKM Binaan PT. Telkom

1.8 Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu hal penting yang sangat mendukung suatu penelitian. Moleong (2001: 16) mengemukakan bahwa metodologi merupakan salah satu unsur penting dalam suatu penelitian ilmiah karena ketepatan metodologi dipergunakan sebagai dasar pemecahan masalah, sehingga diperoleh hasil yang dapat dipertanggungjawabkan

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan karakteristik (ciri-ciri), individu, situasi, atau kelompok tertentu dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang bersifat umum yang diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan yang berupa pemahaman umum tentang fakta yang diperoleh (Ruslan, 2006:213)

1.8.2 Jenis dan Sumber Data

- Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan, 2006:29) yaitu pengumpulan data

dengan cara melakukan Tanya jawab secara mendalam berdasarkan tujuan penelitian untuk memperoleh informasi masalah yang sedang di hadapi. Sumber data primer didapatkan dari narasumber yang berkompeten untuk memberikan informasi yang benar dan akurat mengenai permasalahan yang sedang di hadapi. Pihak yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah:

- Manager unit CDC (*Community Development Center*) PT Telkom
 - Anggota mitra binaan UMKM PT. Telkom
- Data Sekunder

Data pendukung adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan (Ruslan, 2006:29).

1.8.3 Alat dan Teknik Pengumpulan data

- Alat pengumpulan data

Alat yang digunakan yaitu interview guide, wawancara, dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan maupun yang nantinya muncul secara spontan. Metode wawancara mendalam (indepth interview) dengan bantuan panduan wawancara (interview guide).
- Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara secara langsung kepada narasumber untuk memperoleh keterangan dan informasi melalui tanya jawab dengan panduan interview guide. Wawancara yang dilakukan diharapkan untuk melengkapi apa yang tidak diperoleh dalam pengamatan penelitian (Rakhmat, 2003: 98).

1.8.4 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman (Miles and Huberman, 1992:12-19), analisis kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:

1. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.

2. Penyajian data

Penyajian dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan.

3. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Merupakan kegiatan untuk menyimpulkan catatan lapangan dimana kesimpulan akhir tidak akan muncul sampai data terakhir, tetapi seringkali kesimpulan ini telah dirumuskan sebelumnya sejak awal, mula-mula belum jelas kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Verifikasi dilakukan dengan meninjau ulang catatan-catatan lapangan dimana makna-makna yang muncul dari data kasus diuji kebenarannya, kekokohannya, dan kecocokannya apakah memiliki validitas atau tidak. (Miles dan Huberman, 1992:16-19)

Dapat disimpulkan, analisa data merupakan proses penyederhanaan data dengan cara menyusun hasil wawancara serta materi – materi lain yang telah terkumpul mengenai kegiatan Mitra Binaan UMKM PT. Telkom Kota Semarang dalam melaksanakan PKBL guna mengedukasi serta membina Mitra UMKM di Kota Semarang yang merupakan tanggung jawab perusahaan.