

Strategi Stakeholder Relations Pengelola Sentra UMKM Rumah Kreatif Dolly Saiki Point Surabaya

Edward Ednawan Halim, Otto Bambang Wahyudi, & Astri Yogatama
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
edwardednawan6@gmail.com

Abstrak

Salah satu upaya pemerintah Kota Surabaya untuk memperkuat pembinaan dan pemberdayaan warga Dolly adalah mendirikan Dolly Saiki Point (DSP). Saat ini DSP menjadi salah satu lokomotif pemasaran produk-produk masyarakat di wilayah tersebut. DSP memiliki beberapa stakeholder yang membantu DSP dalam memberdayakan warga sekitar. Maka, penelitian ini meneliti tentang bagaimana upaya dan strategi pengelola sentra UMKM Dolly Saiki Point dalam membantu memberdayakan masyarakat sekitar Putat Jaya dan bagaimana strategi DSP membina hubungan baik dengan para stakeholdernya. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kualitatif berupa penelitian kualitatif, dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus. Subyek penelitian ini adalah Dolly Saiki Point (DSP) Surabaya. Sedangkan obyek penelitiannya adalah strategi stakeholder relations. Hasil dari penelitian ini adalah strategi stakeholder relations para pengelola UMKM Rumah Kreatif Dolly Saiki Point adalah pendekatan yang digunakan adalah pendekatan secara personal kepada stakeholder mereka, yakni dengan upaya antara lain mentoring di awal bahwa produk apa yang bagus buat mereka dan bisa diterapkan oleh mereka sehingga bisa dikatakan layak jual sehingga meningkatkan penjualan mereka. Upaya DSP memperkuat pengaruhnya pada stakeholder pemasok dengan cara mempertemukan antara UKM dengan buyer, sehingga meningkatkan pendapatan mereka dari aspek ekonomi dan membuka jejaring yang lebih luas bagi UMKM tersebut.

Kata Kunci: Dolly Saiki Point, Stakeholder Relations, strategi, UMKM, pemberdayaan, masyarakat.

Pendahuluan

Dolly, dulunya adalah sebuah lokasi prostitusi terbesar dikawasan Asia Tenggara. Diperkirakan terdapat lebih dari 1.000 PSK (Pekerja Seks Komersial) yang bekerja di sana. Mereka ditempatkan pada etalase seperti akuarium raksasa dengan pakaian minim di pinggir jalan, 'menjajakan' tubuhnya pada pengunjung di sana. Pada tahun 2014 Dolly secara resmi ditutup oleh Walikota Surabaya, Walikota Surabaya Tri Risma Harini (Haki, 2018).

Meskipun telah resmi ditutup, eks lokalisasi Dolly Surabaya masih menyimpan stigma negatif yang cukup kuat membuat masyarakat luas sulit

mengubah pandangan dan kesan buruk di kawasan Dolly. Maka dari itu setelah penutupan, banyak dilakukan kegiatan positif guna merubah stigma masyarakat dan memperbaiki citra kawasan Dolly itu sendiri.

Mengubah stigma masyarakat yang sudah mengakar bukan sesuatu yang mudah. Oleh karena itu, para pelaku UMKM Dolly Saiki Point harus betul-betul jeli dalam menyusun strategi pemasaran dan strategi bauran pemasaran untuk menjamin eksistensi usahanya. Elemen "Place" dalam teori bauran pemasaran menjadi tantangan terbesar para pelaku UMKM Dolly Saiki Point.

Sentra UMKM yang ada di sekitar Putat Jaya ini berdiri sejak tahun 2017 lalu dan diresmikan oleh Pemerintah Kota Surabaya. Harapannya dengan mengumpulkan UMKM-UMKM yang ada di satu tempat atau central dimaksudkan agar masyarakat yang ingin membeli oleh-oleh hasil olahan masyarakat sekitar dapat membelinya dengan mudah (tidak terpisah-pisah) serta ada pengawasan atau penjaga rumah karya tersebut dari Pemerintah Kota Surabaya untuk membantu UMKM yang ada di daerah Putat Jaya (Kecamatan Sawahan, Surabaya).

Saat ini DSP menjadi salah satu lokomotif pemasaran produk-produk masyarakat di wilayah tersebut, tentunya menjadi hal yang tidak mudah bagi sentra UMKM DSP ini untuk membantu pemasaran produk warga di sekitar Dolly, sebab tidak dipungkiri wilayah ini masih memiliki citra yang kurang baik di mata masyarakat umum. Sehingga perlunya strategi menjalin relasi dengan stakeholder dan dalam mempertahankan eksistensi UMKM yang ada di sekitar kawasan Putat Jaya (Dolly) tersebut. Tak hanya itu saja, kendala lain yang dihadapi oleh DSP adalah bagaimana memperkenalkan produk-produk UMKM yang tergabung di dalam DSP kepada khalayak luas, sehingga terjadi perputaran perekonomian bagi UMKM untuk bisa tetap eksis (Firdaus, 2015).

Stakeholder dari DSP terdiri dari stakeholder internal dan stakeholder eksternal. Stakeholder internal antara lain adalah para pengurus DSP yang masih berupa anak-anak muda karang taruna yang masih harus dibina, serta para pemasok DSP yang masih orang sekitar, kendala yang dihadapi oleh DSP untuk para supplier biasanya berkaitan dengan packaging dan kepantasan produk serta nilai jual yang pantas antara margin dari penjual dan margin untuk DSP yang nilainya masih fluktuatif, sehingga mengakibatkan harga produk dari satu produksi dengan masa produksi lainnya belum efektif.

Dari pemaparan yang telah disampaikan diatas, hal inilah yang kemudian menjadikan peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya dan strategi pengelola sentra UMKM Dolly Saiki Point dalam mengelola para stakeholder-nya untuk meningkatkan citra positif sentra UMKM di Dolly Saiki Point di mata masyarakat lebih luas sehingga bisa memberdayakan perekonomian masyarakat dan menggantikan perekonomian yang sebelumnya berputar di perekonomian penyangga diseperti bisnis prostitusi berubah pada perekonomian yang bersumber sebagai usaha kecil dan menengah sebagai sumber perekonomian utama. Maka, sesuai dengan pemaparan diatas, maka berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut, "Bagaimana Strategi Stakeholder relations Pengelola Sentra UMKM Rumah Kreatif Dolly Saiki Pont Surabaya?"

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Definisi menurut (British) Institute of Public relations (IPR) menurutnya PR adalah “Keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins & Yadien : 2002 ; 9).

Selanjutnya menurut Lawrence Lamb (2001:234) bahwa hubungan masyarakat (Public relations) adalah suatu elemen dalam bauran promosi yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan kepedulian masyarakat dan melaksanakan program-program yang nantinya bisa menambah pemahaman dan tingkat penerimaan masyarakat. Lamb membagi empat fungsi dalam Public relations, yakni :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. Public relations bertanggung jawab dalam kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan/ organisasi.
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik baik publik eksternal maupun publik internal. Public relations menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan publik baik internal maupun eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. Public relations berfungsi dalam mengkomunikasikan informasi organisasi kepada publik dan mengkomunikasikan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. Public relations berfungsi memberi pelayanan yang baik terhadap publik dan memberi nasihat kepada pimpinan organisasi.

Teori Stakeholder

Teori stakeholder mengatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi stakeholder (pemegang saham, kreditor, konsumen, supplier, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Dengan demikian, keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh stakeholder kepada perusahaan tersebut (Ghozali & Chariri, p.89).

Secara sistematis, teori ini kemudian dikembangkan oleh Freeman yang kemudian dianggap sebagai “Bapak Stakeholder” yang menawarkan pendekatan pragmatis untuk mendorong organisasi memahami stakeholdernya agar dapat mencapai kondisi terbaik. Freeman menyebut kondisi terbaik ini sebagai “*superior performance*” dan berpendapat bahwa tanggung jawab sosial organisasi terkait dengan stakeholder.

Salah satu model *stakeholder relationship* yang di gagas oleh Freeman, prioritas berdasarkan atributnya dilihat dari seberapa jauh stakeholder tersebut memiliki kepentingan (stake) dalam organisasi dan bagaimana tingkat pengaruhnya terhadap organisasi. Kepentingan atau stake di definisikan sebagai berikut :

1) Stakeholders primer

Stakeholder primer merupakan stakeholder yang terkena dampak secara langsung baik dampak positif maupun dampak negatif dari suatu rencana serta mempunyai kaitan kepentingan langsung dengan kegiatan tersebut.

2) Stakeholders kunci

Stakeholder kunci adalah mereka yang memiliki kewenangan legal dalam hal pengambilan keputusan. Di dalam penelitian ini stakeholders kunci adalah stakeholders yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan pengembangan di DSP.

3) Stakeholders sekunder atau pendukung

Stakeholders pendukung merupakan stakeholder yang tidak memiliki kepentingan langsung terhadap suatu rencana tetapi memiliki kepedulian yang besar terhadap proses pengembangan. Stakeholders 3 pendukung menjadi fasilitator dalam proses pengembangan suatu kegiatan dan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Ketiga kelompok kepentingan diatas terjadi dalam dua kategori stakeholder, yaitu internal dan eksternal. Freeman menyebut pemilik, pelanggan, karyawan dan supplier sebagai stakeholder internal. Sementara pemerintah, kompetitor, pembela hak-hak konsumen, pemerhati lingkungan, media massa, dan kelompok kepentingan (misalnya aktivis, LSM) sebagai stakeholder eksternal (Kriyantono, p.66).

Teori Stakeholder Relations

Selanjutnya terkait dengan stakeholder relations, Edward Freeman dalam buku *Strategic Management: A Stakeholder Approach* menggambarkan stakeholder sebagai kelompok atau individu yang dapat diidentifikasi-di mana organisasi menggantungkan kelangsungan hidupnya.

Jika stakeholder menjadi pihak yang paling merasakan dampak, maka penting bagi perusahaan untuk membina hubungan dengan stakeholder. Terlebih lagi kepada pihak yang paling berpengaruh terhadap kelangsungan operasional perusahaan, misalkan pemasok, pemilik modal, konsumen, regulator pemberi ijin operasional, dan sebagainya. Cara ini dapat meminimalisir risiko atas dampak dari keputusan bisnis perusahaan di masa yang akan datang.

Selanjutnya, Budimanta, Prasetijo, & Rudito (2008) menyatakan bahwa terdapat dua bentuk dalam pendekatan stakeholder yaitu :

1. Pendekatan *Old-corporate relation* menekankan pada bentuk pelaksanaan aktivitas perusahaan secara terpisah, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat kesatuan di antara fungsi dalam sebuah perusahaan ketika melakukan pekerjaannya. Hubungan perusahaan

dengan pihak di luar perusahaan juga bersifat jangka pendek dan hanya sebatas hubungan transaksional saja tanpa ada kerjasama untuk menciptakan kebermanfaatn bersama.

2. Pendekatan *new-corporate relation* menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh stakeholder sehingga perusahaan bukan hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat.

Lebih lanjut, sifat dari hubungan perusahaan dengan stakeholders mengalami perubahan dinamis seiring berjalanya waktu. Beberapa pakar mengamati terjadinya pergeseran bentuk dari yang semula tidak aktif (*inactive*), menjadi reaktif (*reactive*), kemudian berubah lagi menjadi proaktif (*proactive*), dan akhirnya menjadi interaktif (*interactive*).

- 1) Hubungan tidak aktif (*inactive*); perusahaan meyakini bahwa mereka dapat membuat keputusan secara sepihak tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap pihak lain.
- 2) Hubungan yang reaktif (*reactive*); perusahaan cenderung memepertahankan diri (*defensive*), dan hanya bertindak ketika dipaksa melakukannya.
- 3) Hubungan yang proaktif (*proactive*); perusahaan cenderung berusaha untuk mengantisipasi kepentingan-kepentingan para stakeholders. Biasanya perusahaan memiliki departemen khusus yang berfungsi untuk mengidentifikasi isu-isu yang menjadi perhatian para pemangku kepeintinagan utama.
- 4) Hubungan yang interaktif (*interactive*); perusahaan menggunakan pendekatan bahwa perusahaan harus memiliki hubungan berkelanjutan yang saling menghormati, terbuka, dan saling dipercaya dengan para pemangku kepeintinganya. Dengan demikian, perusahaan menganggap bahwa suatu hubungan yang positif dengan para pemangku kepeintingan adalah sumber nilai dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Hubungan perusahaan dengan para pemangku kepeintingan (*stakeholders*) diharapkan bersifat interaktif (*interactive*). Dengan demikian, diharapkan interaksi ini dapat membantu perusahaan mempelajari ekspektasi masyarakat, memperoleh keahlian dari luar perusahaan, mengembangkan solusi kreatif, dan memenangkan dukunga pemangku kepeintingan untuk menerapkan berbagai solusi tersebut (Budimanta, Prasetijo, & Rudito, 2008 : 23).

Strategi Stakeholder Relationship

Unit analisis dari strategi ini adalah jaringan relasi antara organisasi dan stakeholder. Strategi ini menuntu Analisa awal dan penataan stakeholder baik internal mapun eksternal untuk secara bersama membangun nilai-nilai bersama (yang etis). Strategi yang ideal memiliki 3 elemen yaitu :

- 1) Diagnosa awal meliputi pemahaman pada visi, misi dan tujuan organisasi berbisnis/beraktivitas. Lalu diteliti siapa stakeholder, ketertarikan dan tuntutan stakeholder pada organisasi, peluang dan

ancaman yang diterima organisasi dari stakeholder, tanggungjawab ekonomis/hukum/etis/sosial organisasi pada stakeholder, dan apa yang harus dilakukan secara efektif oleh organisasi untuk melayani kepentingan stakeholder (Rothaermel, 2017).

- 2) Perencanaan kebijakan, program/aktiftas bersama stakeholder. Linda Bourne (2015) menambahkan bahwa dalam membuat perencanaan program atau aktivitas dengan stakeholder, penting juga membuat pemeringkatan stakeholder sesuai dengan siapa yang lebih penting diajak berkomunikasi lebih dahulu berdasarkan *power*, *proximity*, *urgency* dan proses bisnis yang berjalan.
- 3) Implementasi relasi dengan stakeholder diwujudkan dalam aktivitas yang dilakukan bersama. Bourne (2015) menyebutkan kegiatan ini sebagai “engage” atau kata lainnya bertalian.

Secara rinci Bourne (2015) menyebutkan bahwa dalam implementasi aktivitas perlu dicatat perilaku yang diharapkan organisasi dari stakeholder dan kenyataannya, tingkat dukungan dan penerimaan stakeholder terhadap kebutuhan bisnis organisasi. Komunikasi yang baik juga berperan dalam implementasi relasi pemangku kepentingan secara strategis.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Stakeholder

Stakeholder theory artinya sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Stakeholder theory* dimula dengan asumsi bahwa nilai secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha (Freeman dkk., p. 56).

Stakeholder Relations

Stakeholder relations adalah aktivitas sejumlah orang dalam publik tidak semuanya terkait langsung dengan kebutuhan dan kelangsungan hidup organisasi. Meski demikian, orang-orang dalam publik ini berpotensi menjadi stakeholder perusahaan, saat memiliki kepentingan (*stake*) dalam sebuah isu yang melibatkan perusahaan dan memberikan dampak. Misalkan saat perusahaan menghadapi krisis dan opini publik mempengaruhi reputasi perusahaan

Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2007, p. 32).



Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah Dolly Saiki Point (DSP) Surabaya. Sedangkan obyek penelitiannya adalah strategi *stakeholder relations*. Peneliti akan mengambil data di DSP untuk menjawab rumusan masalah tentang strategi *stakeholder relations*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, maka unit analisisnya adalah orang-orang. Pemilihan narasumber didasarkan atas *purposive sampling*, secara khusus menggunakan metode snowball sampling. Narasumber utama dipilih berdasar kriteria adalah pengurus DSP aktif. Kemudian dari narasumber utama akan didapatkan data nama narasumber berikutnya yang merupakan sesama pengurus, penjaga DSP, maupun stakeholder yang pernah berhubungan dengan DSP. Berikut adalah para stakeholder, yakni :

- a. ibu Rohanna dari Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya
- b. Pengurus DSP, Luthfi Nur Zaman Amd.Par,SST.Par
- c. Supplier DSP

Temuan Data

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mengamati bahwa strategi stakeholder relations yang diterapkan oleh DSP khususnya dalam diagnosa awal, yakni visi dan misi serta tujuan / aktivitas organisasi yang dilakukan oleh DSP, peneliti melihat bahwa DSP masih lebih banyak terpengaruh dengan stakeholder dari pihak pemeritahan, dan secara umum kurang proaktif dalam menjalin kerjasama ataupun melihat peluang-peluang guna bekerjasama dengan stakeholder lainnya. Berikut adalah beberapa temuan data yang di dapat oleh peneliti di lapangan selama melakukan wawancara, antara lain :

1. Upaya DSP dalam membina hubungan dengan supplier
Upaya yang dilakukan DSP untuk membina hubungan baik dengan para suppliernya adalah dengan menggunakan komunikasi face to face, baik lewat ketemuan secara langsung, namun juga menggunakan media Whatsapp, cara yang dilakukan oleh DSP untuk menjaga komunikasi dengan para stakeholdernya adalah dengan menggunakan grup WA yang membicarakan mengenai progress dan berbagi infomasi, rapat bulanan, khususnya di momen-momen khusus kayak pameran, atau lebaran, atau pas season dimana pennjualan meninggi dan membutuhkan koordinasi bersama. Kemudian ada coaching klinik guna meningkatkan kemampuan para anggota lewat pelatihan-pelatihan kewirausahaan, dan sharing informasi
2. Upaya DSP dalam membina hubungan dengan pihak pemerintah

Bentuk dukungan DSP ke pihak pemerintah adalah produk-produk DSP adalah representasi dari bagaimana pemerintah memberikan pembinaan ke masyarakatnya. Bentuk dukungan ke pemerintah itu nggak secara langsung. Dimana DSP berupaya untuk menumbuhkan perekonomian-perekonomian baru bagi masyarakat dan meningkatkan pendapatan dari masyarakat sehingga mereka memiliki daya beli, membayar pajak, dll. Itu kan sudah peranan tersendiri.

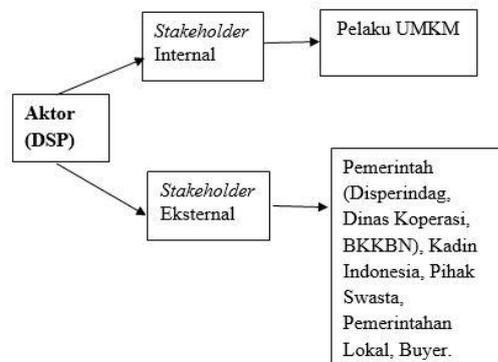
3. Upaya DSP dalam membina hubungan dengan instansi lain
Bentuk pelayanan yang diberikan DSP dalam menjaga kesinambungan hubungan baik dengan para stakeholder DSP lainnya Luthfi menyatakan bahwa intinya berada di komunikasi, dimana mereka berupaya untuk menjadikan hubungan ini menjadi hubungan kerjasama yang saling mendukung dan menguntungkan. Dukungan secara spesifik nggak ya, kita cuman kerjasama, dan berusaha saling menguntungkan satu sama lain sesuai dengan konsep kerjasama tersebut sesuai dengan koridor kesepakatan yang sudah sama-sama kita setuju dan sepakati.

Analisis dan Interpretasi

Pemetaan Stakeholder DSP

Pertama adalah pemetaan aktor yang menjadi stakeholder relations di DSP antara lain adalah :

Diagram Mapping Stakeholder DSP



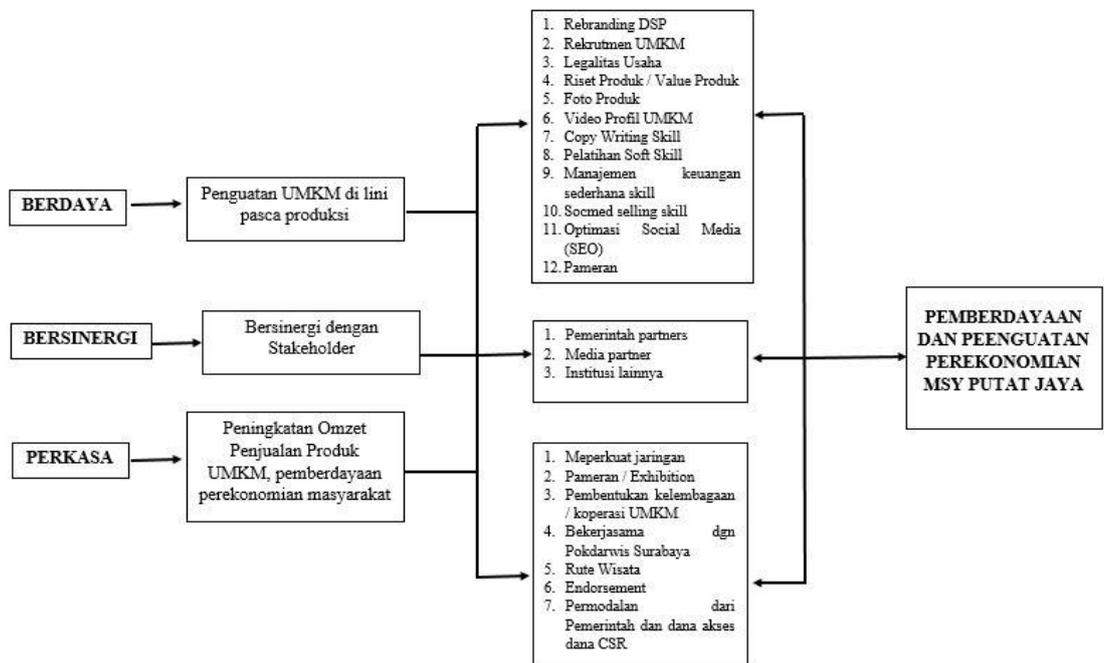
Dari pemetaan ini menunjukkan bahwa stakeholder yang berada di sekitar DSP dapat di bagi menjadi dua, yakni stakeholder internal dan stakeholder eksternal. Sebagai suatu institusi, DSP tidak berdiri sendiri, DSP didirikan oleh pemerintah kota Surabaya untuk melakukan perekonomian pada masyarakat sekitar Putat Jaya agar terbebas dan mandiri dari ketergantungan mereka sebelumnya pada pola perekonomian yang bersentra pada bisnis prostitusi Dolly.

Stakeholder internal adalah para pelaku UMKM yang berada di bawah bimbingan DSP, mana para pelaku UMKM tersebut antara lain pengusaha kecil khususnya mamin (makanan dan minuman) Kripik Samijali, Sambal Rujak, Sambal Cumi, Coklat, Herbal, Telor Asin, Minuman; Rumi (mnuman rumput laut), Aneka Jus, Kerajinan Tangan (asesories, batik, lukisan). Selain itu DSP juga memperkerjakan beberapa anggota masyarakat terdampak.

Diagnosa Awal Visi Misi dan Tujuan Organisasi

Indikator pertama atau diagnosa awal, meliputi mengenai visi dan misi organisasi, terkait dengan jaringan bisnis dan aktivitasnya, kemudian memperjelas secara lebih detail siapa saja stakeholder DSP, bagaimana tuntutan dan pelayanan yang diberikan dan bisa diberikan oleh DSP mengenai stakeholder mereka. Bourne (2015) dalam bukunya menyebutkan proses ini sebagai proses identifikasi stakeholder, dimana organisasi memetakan stakeholder yang berkaitan dengan bisnis mereka.

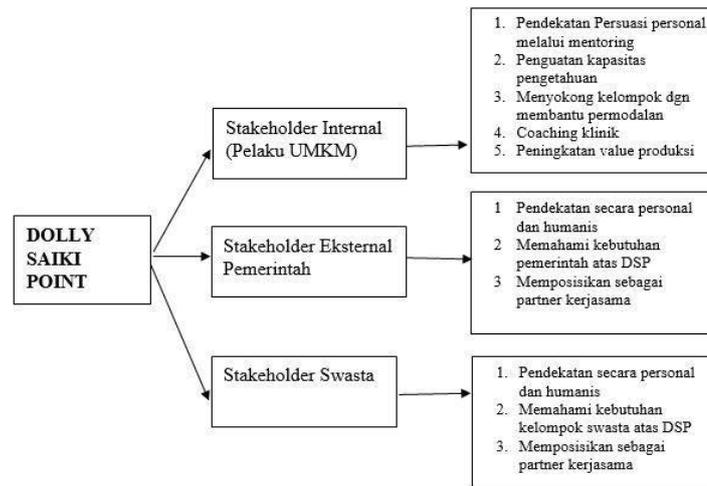
Diagram Visi Misi DSP dan Upaya DSP Mewujudkan visi dan misi



Perencanaan Kebijakan Program

Upaya DSP memperkuat jaringan dengan para stakholder antara lain dengan mengetahui kebutuhan stakeholder itu seperti apa, misalnya kebutuhan supplier adalah pasar, adalah dengan menjembatani antara hubungan supplier dengan buyer. Sementara dengan pemerintah kebhhan tersebut berupa bentuk laporan secara berkala. Berikut adalah skema pola DSP melakukan kebijakan dan strategi berkomunikasi dengan para stakeholdernya. Berikut ada pola strategi DSP dalam berhadapan dengan para stakeholdernya sebagai berikut :

Skema Strategi Stakeholder relations DSP



Sumber : olah data peneli

Dari diagram tersebut kemudian dapat diketahui bahwa institusi pemerintah memiliki pengaruh besar dalam berjalannya sebuah kebijakan Stakeholder lebih sering disebut dengan pemangku kepentingan. Demikian juga yang terjadi di DSP, stakeholder pemerintah banyak memberikan fasilitasi untuk penguatan dan pengembangan DSP serta para UKM ke depannya. Oleh karena itu dalam membina hubungan dengan pihak pemerintah DSP cenderung memberikan porsi yang lebih sebab selain DSP ini memiliki pertanggung jawaban kepada pihak pemerintah untuk semakin berkembang dan berkembang lebih baik.

Bryson mengemukakan (2004: p.30) analisis peran pemangku kepentingan (stakeholder) dimulai dengan menyusun stakeholder pada matriks dua kali dua menurut interest (kepentingan) stakeholder terhadap suatu masalah dan power (kekuasaan) stakeholder dalam memengaruhi masalah tersebut. Interest adalah kepentingan yang dimiliki stakeholder dalam pembuatan kebijakan, sedangkan yang dimaksud dengan power adalah kekuasaan yang dimiliki oleh stakeholder untuk mempengaruhi atau membuat kebijakan.

Strategi Stakeholder Relations Pengelola UMKM Dolly Saiki Point

Menurut peneliti, strategi relasi stakeholder yang dilakukan oleh DSP ini memiliki kecenderungan menggunakan strategi new corporate relation sebab pendekatan yang mereka gunakan cenderung menekankan kolaborasi antara perusahaan dengan seluruh stakeholder sehingga perusahaan bukan hanya menempatkan dirinya sebagai bagian yang bekerja secara sendiri dalam sistem sosial masyarakat. Hal ini ditunjukkan pada kepentingan para stakeholder terhadap DSP sebagaimana diagram berikut :

Tabel : Relasi Stakeholder DSP

Stakeholder Primer	Stakeholder Kunci	Stakeholder Sekunder
Pelaku UMKM	Pemerintah, Disperindag, Dinas Koperasi, BKKBN	Pihak swasta, LMI, GMP, dll

Sumber : olah data peneliti

Hubungan perusahaan dengan stakeholder di dalam perusahaan dibangun berdasarkan konsep kebermanfaatannya yang membangun kerjasama dalam menciptakan kesinambungan usaha perusahaan, sedangkan hubungan dengan stakeholder di luar perusahaan didasarkan pada hubungan yang bersifat fungsional yang bertumpu pada kemitraan.

Simpulan

Strategi stakeholder relations para pengelola UMKM Rumah Kreatif Dolly Saiki Point terdiri atas 3 stakeholder, yakni stakeholder supplier / UMKM/Buyer, stakeholder pemerintah dan stakeholder organisasi lainnya di luar itu, maka strategi yang dilakukan oleh DSP adalah :

1. Stakeholder Supplier/UMKM/Buyer

Pendekatan yang lebih banyak digunakan adalah pendekatan secara personal yang awalnya lebih pada diskusi mengenai produk, kemudian Luthfi mengarahkan mereka untuk datang ketika ada coaching klinik, sehingga dari hal tersebut kemudian mereka tertarik dengan kerjasama yang dilakukan oleh DSP dan sistem kerjasamanya. Ada aspek dimana DSP memberikan keuntungan intangible pada mereka dengan adanya saran-saran dan ide-ide dalam peningkatan value produksi produk mereka selain membantu mereka dalam pemasaran produk tersebut.

2. Stakeholder Pemerintah

Bentuk dukungan DSP ke pihak pemerintah adalah produk-produk DSP adalah representasi dari bagaimana pemerintah memberikan pembinaan ke masyarakatnya. Bentuk dukungan ke pemerintah itu nggak secara langsung. Dimana DSP berupaya untuk menumbuhkan perekonomian-perekonomian baru bagi masyarakat dan meningkatkan pendapatan dari masyarakat sehingga mereka memiliki daya beli, membayar pajak, dll. Cara DSP membina hubungan baik dengan pemerintah dengan cara mengutamakan komunikasi yang baik, jadi pihak pemerintah itu khan selalu ada laporan yang mesti ditulis, setiap divisi punya tanggung jawab masing-masing. Hal ini juga bisa dilakukan dengan cara memberikan informasi dan perkembangan progress dari kegiatan yang diberikan berupa laporan berkala.

3. Stakeholder lainnya

Bentuk pelayanan yang diberikan DSP dalam menjaga kesinambungan hubungan baik dengan para stakeholder DSP menyatakan bahwa intinya

berada di komunikasi, dimana mereka berupaya untuk menjadikan hubungan ini menjadi hubungan kerjasama yang saling mendukung dan menguntungkan.

Daftar Referensi

- Anselm Strauss & Juliet Corbin. Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif: Tatalangkah dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data, terj. Muhammad Shodiq & Imam Muttaqien. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, t.t.
- A Chariri dan Imam Ghozali. 2007. "Teori Akuntansi". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bungin, Burhan. 2012. Analisis Data Penelitian Kualitatif. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Brown, K., Tompkins, E, & W.N. Adger. 2001. Trade-Off Analysis for Participatory Coastal Zone Decision Making. UEA Norwich : ODG DEA. Cssege.
- Effendy, O.U. (2013). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Freeman, R.E. (2010). Strategic management: A stakeholder approach. Cambridge University Press
- Jefkins Frank, 2003. Public relations 2003. Erlangga. Jakarta
- Kasali, R. 2005. Manajemen Public relations, Jakarta, Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rakhmad. (2014). Teori-teori Public relations Perspektif Barat dan Lokal : Aplikasi Penelitian dan Praktik.
- Mulyana, Dedi. (2001). Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lexy, J Moleong. (2008) Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. (2002). Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaludin (2003). Metode penelitian komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta
- Silalahi, Ulber. 2009. Metode Penelitian Sosial. Bandung; PT. Refika Aditama.
- Tambunan, Tulus, "Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting", Jakarta : LP3ES, 2012.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. "Corporate Social Responsibility (CSR)". Harvarindo.
- Wibisono, Y. 2007. "Membedah Konsep dan Aplikasi CSR". Fascho Publishing