

STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT SENTRA UKM DOLLY SAIKI POINT (DSP) DALAM MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN PEMANGKU KEPENTINGAN EKSTERNAL

M.Naufal Kurniawan

Email: naufalkurniawan31@gmail.com

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana upaya dan strategi pengelola sentra UMKM Dolly Saiki Point dalam membantu pemberdayaan masyarakat di sekitar Putat Jaya. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif, dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya beberapa pendekatan yang mereka gunakan untuk menjalin hubungan baik antara DSP dan pemangku kepentingan eksternal di dalam organisasinya yang kemudian menciptakan tujuh formulasi strategi untuk membantu menyempurnakan strategi yang digunakan. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan personal kepada stakeholders mereka. Upaya DSP untuk memperkuat pengaruhnya terhadap pemangku kepentingan pemasok dengan mempertemukan UKM dan pembeli, sehingga meningkatkan pendapatan mereka dari aspek ekonomi dan membuka jaringan yang lebih luas bagi UKM tersebut.

Kata Kunci: Dolly Saiki Point, Hubungan Pemangku Kepentingan, Strategi

ABSTRACT

This study examines the efforts and strategies of the MSME center manager of Dolly Saiki Point in helping empower the community around Putat Jaya. The type of research used by the researcher is qualitative research, and the research method used in this study is a case study. The results of this study indicate that there are several approaches that they use to establish good relations between DSP and external stakeholders within the organization which then creates seven strategy formulations to help refine the strategy used. The approach used is a personal approach to their stakeholders. DSP efforts to strengthen its influence on supplier stakeholders by bringing together SMEs and buyers, thereby increasing their income from the economic aspect and opening a wider network for these SMEs.

Keywords: *Dolly Saiki Point, Stakeholder Relation, Strategy*

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2014 Dolly resmi ditutup oleh Walikota Surabaya, Tri Risma Harini. Warga Dolly dibina oleh Pemkot untuk beralih profesi dari PSK menjadi pemilik Usaha Menengah Mikro Kecil (UMKM) Hal ini tentunya tidak mudah, banyak masyarakat yang memiliki ketergantungan pada bisnis prostitusi.

Wali Kota Surabaya tentunya membuat berbagai pilihan agar masyarakat yang mendukung usaha ini tidak kehilangan mata pencaharian. Beberapa orang diberi pilihan, dijemput oleh pemerintah dan menjadi pekerja sementara. Selebihnya diberikan pelatihan dan modal untuk menjadi wirausaha. Pemerintah tetap didukung oleh masyarakat agar tidak kembali terjun ke dunia usaha.

Kebijakan Wali Kota Tri Rismaharini mampu mengubah wajah Dolly secara keseluruhan, meski perlahan. Stigma negatif masyarakat terhadap Dolly sangat kuat karena daerah ini identik dengan PSK (Pekerja Seks Komersial). Banyak orang di sekitar Dolly yang merasa tidak nyaman dan terganggu dengan kegiatan prostitusi.

Dolly Saiki Point merupakan salah satu lokomotif pemasaran hasil produksi masyarakat di kawasan Putat Jaya. Kawasan tersebut tidak dapat dipungkiri masih memiliki citra yang kurang baik di mata masyarakat luas. Pemerintah Surabaya bekerjasama dengan beberapa instansi melakukan upaya penguatan ekonomi Dolly.

Kendala yang dihadapi Dolly Saiki Point untuk *supplier* biasanya terkait

dengan kemasan dan kesesuaian produk. Margin penjual dan margin untuk Dolly Saiki Point masih fluktuatif, mengakibatkan harga produk dari satu periode produksi ke periode produksi lainnya. masalah sering dihadapi dengan pembayaran yang sering tertunda hingga 3 bulan.

Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengelola sentra UMKM Dolly Saiki Point dalam hubungannya dengan *stakeholder* eksternal dan mengelola citra positif di mata masyarakat. Perekonomian yang sebelumnya berkuat pada ekonomi penyangga di seputar bisnis prostitusi kini menjadi sumber utama perekonomian.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Hubungan Masyarakat

Kegiatan kehumasan adalah kegiatan yang dilakukan dengan penuh perencanaan dan berkesinambungan. Kegiatan kehumasan harus menciptakan itikad baik (niat baik) dan adanya kesepakatan bersama antara satu pihak bersama pihak lainnya. Dalam definisi yang dikemukakan oleh *British of Public Relations* (IPR) (Jefkins, 2003:9).

2.2 Hubungan Pemangku Kepentingan

Hubungan pemangku kepentingan (*stakeholder relation*) merupakan sebuah hubungan baik antara pihak-pihak dari dalam dan luar organisasi (internal dan

eksternal) dan mempengaruhi kinerja, keberadaan, dan keberlanjutan suatu organisasi. (Freeman, 2010).

2.3 Pemangku Kepentingan Eksternal

Pemangku kepentingan eksternal (*stakeholder external*) adalah masyarakat yang berada di luar organisasi/instansi pemerintah. Pemangku kepentingan eksternal harus diinformasikan dan menjadi bagian dari kegiatan kehumasan sehingga tercipta hubungan yang baik (*goodwill*) dengan publik. (Freeman, 2010)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini akan mengambil data dari DSP untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi hubungan pemangku kepentingan. Dalam penelitian ini, pemilihan sumber didasarkan pada *purposive sampling*, khususnya menggunakan metode *snowball sampling*.

Penelitian ini memilih informan berdasarkan kriteria yang sesuai, yaitu Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya (mewakili *stakeholder* pemerintah), pengurus DSP (mewakili pihak DSP), *supplier* (mewakili *stakeholder* pedagang / mitra DSP).

Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber yang dapat digunakan untuk menguji suatu kredibilitas. Hal ini dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diterima

atau diperoleh melalui beberapa sumber (informan) peneliti.

4. PEMBAHASAN

Teori pemangku kepentingan melalui pendekatan deskriptif, memiliki tujuan agar mengerti tentang bagaimana seorang manajer menghadapi kepentingan pemangku kepentingan bersamaan dengan tugasnya yaitu menjalankan tujuan atau kepentingan sebuah organisasi. Manajer diwajibkan untuk menunjukkan energinya kepada seluruh pemangku kepentingan, tidak hanya kepada pemilik perusahaan. Pemangku kepentingan adalah gambaran realistis tentang bagaimana perusahaan beroperasi.

DSP didirikan oleh pemerintah kota Surabaya untuk menjalankan metriks ekonomi di masyarakat sekitar Putat Jaya. *Stakeholder* adalah pelaku UKM yang berada di bawah binaan DSP. Pelaku UMKM termasuk pengusaha kecil terutama makanan dan minuman.

Tujuan utama DSP adalah: pemberdayaan UMKM di lini produksi yaitu pemasaran dan penjualan. Ada juga proses transfer pengetahuan untuk mengalami nilai produk para anggotanya. DSP juga bersinergi dengan pemangku kepentingan terkait untuk membantu UKM lebih berdaya.

DSP merupakan organisasi non profit yang posisinya diperbantukan oleh pemerintah kota Surabaya. Ini membantu UMKM untuk tumbuh dan berkembang, serta membantu mewujudkan visi dan misi pemerintah untuk menghilangkan stigma tentang Dolly. Kemudian dengan membantu pengelola DSP memahami layanan apa

yang dibutuhkan oleh pemangku kepentingan, DSP mampu menyediakannya.

Dalam pendekatan instrumental pihak Pemerintah yang bekerjasama dengan DSP antara lain Dinas Koperasi dan UKM di Surabaya. DSP memberikan fasilitas yaitu membangun sentra UMKM di Dolly Saiki Point daerah Putat Jaya Surabaya yang kini menjadi toko sepatu, dan pameran.

Pendekatan normatif memiliki tujuan untuk mengenali dasar moral untuk mengidentifikasi pedoman amanah atau aturan atau dapat kita katakan merupakan bentuk perwujudan visi dan misi dalam bentuk kegiatan atau pengelolaan perusahaan.

Setelah melakukan tiga pendekatan berdasarkan teori *stakeholder relationships* terciptanya formulasi strategi yang dapat meningkatkan hubungan baik UMKM Dolly Saiki Point dengan pemangku kepentingan eksternal.

Formulasi Strategis merupakan pengembangan strategis sangat penting karena kendala yang dihadapi organisasi. Fungsionalitas internal organisasi dan persyaratan perubahan eksternal adalah dua komponen utama yang perlu dipertimbangkan. Ini sesuai dengan apa yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Surabaya dengan pengelola Dolly Saiki Point.

Organisasi layanan, pengelola DSP, dan pemangku kepentingan harus mampu meningkatkan sebuah visi serta misi organisasi. Mereka juga harus menganalisis kesempatan serta ancaman dari luar organisasi, memutuskan kapasitas dan kekurangan internal, memutuskan *longlasting goals*, memutuskan cara lain dan cara

yang nantinya akan digunakan lebih baik lagi.

Filosofi Dan Nilai Nilai Manajemen, Dolly Saiki Point (DSP) adalah sentra UMKM di kawasan Putat Surabaya, Indonesia. DSP bergerak di bidang sumber daya. Tujuannya adalah untuk mengubah stigma masyarakat dari negatif menjadi positif terhadap kawasan Dolly.

Setelah, filosofi dan nilai nilai manajemen telah tersusun selanjutnya mengenai perumusan visi dan misi. Inti dari visi dan misi DSP adalah Sebagai tempat berinteraksi dengan konsumen. Pengguna produk UKM Kota Surabaya, melakukan pelayanan promosi bagi UKM di Kota Surabaya, sebagai penghubung UKM dengan calon pembeli investor. Tujuan organisasi dikomunikasikan dalam pernyataan visi dan misi.

Penetapan Sasaran, hal utama bagi Dolly Saiki Point adalah dapat terus berkembang dan dikenal secara global. Pemerintah kota Surabaya selalu mengingatkan visi dan misi yang telah dibuat untuk DSP guna mencapai sebuah keinginan. Eksternal harus memiliki komunikasi yang baik. Dengan penetapan sasaran, atasan dapat mengontrol pekerjaan karyawan dan anggota lebih fokus. Dari segi anggota, tujuan kerja diharapkan dapat memperkuat motivasi kerja mereka. Terciptanya disiplin kerja yang baik, target kerja akan menentukan jangka waktu pekerjaan harus diselesaikan dan kegiatan apa yang harus dilakukan.

Strategi Korporasi Dan Unit Bisnis, hal ini karena strategi perusahaan merumuskan visi, misi, tujuan, dan sasaran suatu bisnis secara

keseluruhan. Tujuannya agar seluruh anggota dalam organisasi memiliki pedoman yang jelas tentang arah pengembangan usaha. Unit bisnis ini menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan internal dan pihak ketiga. Dolly Saiki Point mengatur berbagai UMKM dengan pemangku kepentingan yang berada di bawah naungannya. Hal ini tidak terlepas dari peran strategi perusahaan dan unit bisnis. Peningkatan omzet ini didukung dengan rajin mengadakan atau mengadakan atau menghadiri pameran.

Kemudian adanya keputusan Strategis yang dapat diartikan bagaimana taktik dalam membimbing organisasi untuk menggapai beberapa tujuan yang telah ditentukan. Semua tingkatan manajemen organisasi yang bertanggung jawab atas UMKM DSP mempunyai tugas untuk melakukan strategi manajemen. Semua tatanan organisasi wajib merancang, melaksanakan, serta mengendalikan penentuan. Pengelola Dolly Saiki Point mempertemukan langsung pembeli dengan pemangku kepentingan. Mereka melakukan *quality control* pada produk yang mereka hasilkan sehingga dapat menemukan solusi yang tepat ketika terjadi masalah di lapangan. Manajer juga harus memiliki keputusan strategis agar tidak merugikan salah satu pihak.

Penentuan Kebijakan, Kebijakan adalah pandangan menyeluruh tentang kegiatan yang disusun dalam program, mengacu pada visi dan misi suatu organisasi. Kebijakan organisasi dipandang perlu untuk dikuasai, dipahami dan dilaksanakan oleh seluruh anggota. Adanya penetapan kebijakan akan meningkatkan dan

menumbuhkan solidaritas sosial serta peran aktif lembaga masyarakat dengan melibatkan seluruh elemen masyarakat. Pengelola Dolly Saiki Point sebagai pembuat kebijakan harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan *stakeholders* yang ada. Diharapkan pada saat penentuan kebijakan sesuai dengan situasi yang ada.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan utama DSP adalah pemberdayaan UMKM di lini produksi. Ada juga proses transfer pengetahuan untuk meningkatkan nilai produk anggotanya. Pemerintah yang bekerjasama dengan DSP antara lain Dinas Koperasi dan UKM di Surabaya. DSP juga memberikan pelatihan dan pembinaan untuk beberapa kelompok non-pemerintah. Diantaranya dengan dilakukannya pendekatan normatif, instrumental dan deskriptif yang akhirnya tercipta beberapa strategi untuk melakukan hubungan baik antara UMKM Dolly Saiki Point Surabaya dengan para pemangku kepentingan eksternal yaitu diantaranya (1) Perumusan strategi (2) Filosofi dan nilai-nilai manajemen (3) Perumusan misi (4) Penetapan tujuan (5) Strategi korporat dan divisi bisnis (6) Keputusan strategis dan (7) Keputusan kebijakan.

5.2 Saran

DSP ini dapat menambah kajian ilmu komunikasi dan hubungan masyarakat khususnya dalam kaitan erat antara strategi komunikasi dan program

pemberdayaan masyarakat yang ada.

Strategi hubungan pemangku kepentingan yang dilakukan DSP masih memiliki kelemahan dan kekurangan. Salah satu yang terpenting adalah melakukan standarisasi hulu dan hilir pada hal-hal yang bersifat prosedur administrasi. Penulis juga mengatakan bahwa DSP masih berdiri dan merintis, sehingga masih banyak aspek yang perlu ditingkatkan.

DSP juga perlu melakukan berbagai terobosan untuk memperkuat jaringan relasi baik dalam konteks pemangku kepentingan internal maupun pemangku kepentingan eksternal di dalamnya, sehingga masing-masing pemangku kepentingan dapat menciptakan sinergi terbaik. DSP perlu memperkuat jaringan hubungan antara pemangku kepentingan internal dan eksternal.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alkhafaji, A. (2003). *Strategic management: Formulation, implementation, and control in a dynamic environment*. Binghamton, NY, USA: Haworth Press.
- Anne T, L. J. (2008). *Business & Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*. Edisi 12. . New York : McGraw Hill.
- Budimanta, A. A. (2008). *Corporate Social Responsibility: Alternatif Bagi Pembangunan Indonesia*. Jakarta: ICSD .
- Cutlip, S. d. (1994). *Effective Public Relations*. Edisi Keenam. New Jersey: Prentice Hall .
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. New York: Cambridge University Press .
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations Edisi Kelima. Terjemahan Haris Munandar*. Jakarta: Erlangga .
- Kriyantono, R. (2014). *Teori Public Relations: Perspektif Barat & Lokal (Aplikasi Penelitian dan Praktik):* . Jakarta: Kencana .
- Rakhmat, J. (2003). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya .
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif* . Bandung: CV. Alfabeta .