

**PENGARUH PROGRAM UKM TERHADAP CITRA  
PT PERKEBUNAN NUSANTARA V PEKANBARU**

**Oleh: Sela Ginela Cherea Nata**

*selaginelachereanata@gmail.com*

**Pembimbing: Dr. Anuar Rasyid, S.Sos. M.Si**

Konsentrasi Hubungan Masyarakat - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

***Abstract***

*UKM development is a Corporate Social Responsibility program carried out by PTPN V Pekanbaru to help UKM entrepreneurs in regencies and cities in Riau Province in order to develop their businesses.*

*This study uses an explanatory quantitative approach with a questionnaire approach. The location of this research is Pekanbaru City, Riau. Sampling was done by Saturated Sampling (Census Sampling) where all population members were sampled and obtained a sample of 87 respondents.*

*The coefficient of determination ( $R^2$ ) obtained is 0.030 and the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.030, meaning that the Effect of the UKM Program on Image of PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru is 3%. While the remaining 97% is influenced by other variables not included in this study. This means that the influence of the 3% UKM Program on Image of PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru has a very weak influence and based on the results of  $t_{count} (-1,628) < t_{table} (1,988)$  with the resulting significance value of 0,107 still above 0.05, then  $H_0$  be accepted. This means that the regression coefficient is not significant. From the information, it can be concluded that the SME Program does not affect the Image.*

## PENDAHULUAN

Citra adalah kesan yang diperoleh melalui pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang suatu hal. Bagi perusahaan, citra merupakan salah satu aset terpenting. Peningkatan citra merupakan keuntungan jangka panjang sebagai balasan dari tanggung jawab perusahaan. Citra perusahaan tidak bisa di rekayasa, maksudnya citra tidak akan datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat. Salah satu upaya perusahaan untuk menciptakan citra positif di masyarakat yakni melalui pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility*.

Berbagai perusahaan di Indonesia kini sudah mulai menjalankan tanggung jawab sosialnya tersebut ke dalam berbagai bentuk program *Corporate Social Responsibility*. Kegiatan *Corporate Social Responsibility* diantaranya yaitu, memberikan beasiswa sekolah, memberikan bantuan buku, merehabilitasi lingkungan hidup, membantu usaha kerajinan masyarakat, membantu pengembangan usaha kecil masyarakat (Iriantara, 2004: 47-48).

Dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility* perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada kepentingan aspek keuntungan perusahaan semata (*Single Bottom Line*). Tetapi juga harus memperhatikan aspek-aspek lainnya yang berkaitan dengan aspek sosial lingkungan hidup. Jadi saat ini perusahaan selain memikirkan profit juga dituntut untuk memperhatikan aspek sosial dan lingkungan (*Tripple Bottom Line*) yaitu memasukan tak hanya ukuran kinerja ekonomis berupa perolehan profit, tapi juga ukuran

kepedulian sosial dan pelestarian lingkungan (Wibisono, 2007: 32).

Sekarang ini banyak sekali perusahaan atau organisasi memahami perlunya memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra yang menguntungkan bagi perusahaan tidak hanya dengan melepaskan diri terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif. Dengan kata lain, citra perusahaan adalah *Fragile Commodity* (komoditas yang rapuh/mudah pecah). Namun, kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.

PT Perkebunan Nusantara V merupakan perusahaan milik pemerintah yang bergerak dibidang perkebunan kelapa sawit dan karet. Perusahaan besar ini terletak di provinsi Riau. Dimana pusat perkantoran terletak di Pekanbaru, dengan daerah operasinya berpusat di beberapa wilayah Kabupaten di Provinsi Riau. Sebagai salah satu perusahaan yang berada di tengah masyarakat, maka PT Perkebunan Nusantara V memiliki kewajiban untuk melakukan tanggung jawab sosial.

Sebagai bagian tak terpisahkan dari masyarakat, PT Perkebunan Nusantara V pun tak luput dari tanggung jawab sosialnya. Melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility* PT Perkebunan Nusantara V menjalankan aktivitas sosialnya untuk menunjukkan kepeduliannya terhadap masyarakat. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjaga hubungan baik dengan stakeholder dalam mempertahankan eksistensinya. Salah satu bentuk pelaksanaan tanggung jawab sosial

perusahaan adalah melalui pemberdayaan terhadap masyarakat yang ada disekitar perusahaan. Pemberdayaan terhadap masyarakat dilakukan dengan membina usaha masyarakat sekitar, dengan cara membina Usaha Kecil Menengah (UKM) masyarakat. Kegiatan pembinaan masyarakat ini berdasarkan Undang-Undang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam pasal 2 juncto pasal 66 ayat (1) Undang-Undang Nomor 19 tahun 2003 juncto pasal 8 keputusan Menteri Negara BUMN Nomor 236 tahun 2003 tentang program kemitraan bersumber dari penyisihan laba setelah pajak sebesar 1 sampai 3 %. (Budi Untung, 2009: 26).

Pembinaan UKM merupakan program *Corporate Social Responsibility* yang dilaksanakan oleh PTPN V Pekanbaru untuk membantu para pengusaha UKM yang berada di Kabupaten dan Kota di Provinsi Riau agar dapat mengembangkan usahanya, dengan harapan jika usaha tersebut berkembang maka dapat menyerap tenaga kerja dan pada akhirnya akan meningkatkan perekonomian pengusaha UKM dan masyarakat sekitarnya.

Sebagaimana kita ketahui dari berbagai studi, bahwa dalam mengembangkan usahanya UKM, menghadapi berbagai kendala baik yang bersifat internal maupun eksternal, permasalahan-permasalahan tersebut antara lain: 1) manajemen, 2) permodalan, 3) teknologi, 4) bahan baku, 5) informasi dan pemasaran, 6) infrastruktur, 7) birokrasi dan pungutan, 8) kemitraan. Dari beragamnya permasalahan yang dihadapi UKM, nampaknya permodalan tetap menjadi salah satu

kebutuhan penting guna menjalankan usahanya, baik kebutuhan modal kerja maupun investasi. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UKM tersebut, maka PTPN V Pekanbaru membuat sebuah *design* program dalam pengembangan UKM yang menjadi mitra binannya melalui 1) Pemberian bantuan pinjaman modal, 2) Penyaluran pinjaman modal, 3) Pembinaan dan pelatihan terhadap mitra UKM, 4) Pendampingan kepada mitra UKM dalam mengikuti *event-event*. Kemitraan ini meliputi berbagai bidang usaha, antara lain bidang Industri, bidang Perdagangan, bidang Pertanian, bidang Peternakan, bidang Perkebunan, bidang Perikanan, dan di bidang Jasa.

## **METODE**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Kuantitatif. Penyajian data dalam penelitian kuantitatif, yaitu nilai pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004:267).

Analisis kuantitatif adalah analisis berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis dan diolah dengan menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam mengambil keputusan.

Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti bersikap objektif dengan menguji dulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi standar reliabilitas dan validitas. Sementara itu eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan

generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Burhan Bungin, 2005:38).

Mitra UKM (Usaha Kecil menengah) PTPN V yang berada di Pekanbaru pada tahun 1996 sampai dengan tahun 2017 berjumlah 1.012 pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah). Pada penelitian ini, peneliti menetapkan populasi pada penelitian ini berjumlah 87 orang pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah) yang masih aktif dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik *Sampling* Jenuh (*Sampling* Sensus), yaitu teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012:96).

Jenis data pada penelitian ini adalah data Kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dianalisis dengan teknik statistik (Sangadji dan Sophia, 2010: 26).

Data Kuantitatif adalah nilai dari pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004: 267).

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua macam data, yaitu:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung baik melalui wawancara dan alat-alat lainnya. (Bagong, 2005: 56). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah para pelaku UKM (Usaha

Kecil Mikro) di Kota Pekanbaru yang menjadi mitra PTPN V Pekanbaru sebanyak 87 orang.

2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi dalam bentuk dokumentasi (Bagong, 2005: 55) yang akan dilakukan penulis sewaktu penelitian sebagai bahan pelengkap penelitian.

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan kepada indikator-indikator Program UKM dan indikator-indikator yang terdapat didalam Citra Perusahaan. Indikator-indikator yang terdapat didalam Program UKM diantaranya: (Santoso, 2001)

1. Pinjaman modal,
2. Penyaluran pinjaman,
3. Pembinaan dan pelatihan,
4. Pendampingan.

Indikator-indikator yang terdapat didalam Citra Perusahaan diantaranya: (Keller, 2003)

1. Umum, atribut, produk, manfaat atau sikap,
2. Nilai dan program,
3. Kredibilitas perusahaan.

### **TEORI S-O-R (STIMULUS, ORGANISM, RESPONSE).**

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian juga menjadi teori komunikasi, tidaklah mengherankan karena objek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. (Effendy, 2003:254).

Pola S-O-R ini dapat berlangsung secara positif atau negatif; misal jika orang tersenyum

akan dibalas tersenyum ini merupakan reaksi positif, namun jika tersenyum dibalas dengan palangan muka maka ini merupakan reaksi negatif. Model inilah yang kemudian mempengaruhi suatu teori klasik komunikasi yaitu *Hypodermic Needle* atau teori jarum suntik. Asumsi dari teori inipun tidak jauh berbeda dengan model S-O-R, yakni bahwa media secara langsung dan cepat memiliki efek yang kuat terhadap komunikan. Artinya media diibaratkan sebagai jarum suntik besar yang memiliki kapasitas sebagai perangsang (S) dan menghasilkan tanggapan (R) yang kuat pula.

Jadi unsur model ini adalah:

1. Pesan (*Stimulus, S*)
2. Komunikan (*Organism, O*)
3. Efek (*Response, R*)

Respon atau perubahan sikap bergantung pada proses terhadap individu. Stimulus yang merupakan pesan yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima atau ditolak, komunikasi yang terjadi dapat berjalan apabila komunikan memberikan perhatian terhadap stimulus yang disampaikan kepadanya. Sampai pada proses komunikasi tersebut memikirkannya sehingga timbul pengertian dan penerimaan atau mungkin sebaliknya. Perubahan sikap dapat terjadi berupa perubahan kognitif, afektif atau behavioral.

Berhasil atau tidaknya penerapan teori S-O-R dalam sebuah proses komunikasi, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut beberapa beberapa faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan teori ini:

1. Komunikator
2. Media
3. Karakteristik Komunikan (Organisme)

Adapun keterkaitan model S-O-R dalam penelitian ini adalah:

1. Stimulus yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam Program UKM yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.
2. Organisme yang dimaksud adalah Mitra UKM PTPN V Pekanbaru.
3. Respon yang dimaksud adalah opini khalayak/publik dikalangan para pelaku UKM kemitraan PTPN V Pekanbaru.

## PROGRAM

Program merupakan pernyataan yang berisi kesimpulan dari beberapa harapan atau tujuan yang saling bergantung dan saling terkait, untuk mencapai suatu sasaran yang sama. Biasanya suatu program mencakup seluruh kegiatan yang berada di bawah unit administrasi yang sama, atau sasaran-sasaran yang saling bergantung dan saling melengkapi, yang semuanya harus dilaksanakan secara bersamaan atau berurutan. (Muhaimin, Suti'ah, dan Sugeng, 2009:349).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) program adalah rancangan mengenai asas serta usaha (dalam ketatanegaraan, perekonomian, dan sebagainya) yang akan dijalankan. Program sering dikaitkan dengan perencanaan, persiapan, dan desain atau rancangan. Desain berasal dari bahasa Inggris yaitu dari kata *Decine*. Jadi desain dalam perspektif pembelajaran adalah rencana pembelajaran. Rencana pembelajaran disebut juga dengan program pembelajaran. (Mudasir, 2012:1).

Berbagai definisi tentang desain saling berbeda antara satu

dengan yang lainnya misalnya, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa desain berarti kerangka, persiapan atau rancangan. Menurut Hayati (2012:11), mengemukakan bahwa desain ialah berkaitan dengan penentuan apa yang akan dilakukan.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah sebuah program dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka. CSR bisa dikatakan sebagai komitmen yang berkesinambungan dari kalangan bisnis, untuk berperilaku secara etis dan memberi kontribusi bagi perkembangan ekonomi seraya meningkatkan kualitas kehidupan dari karyawan dan keluarganya, serta komunitas lokal dan masyarakat luas pada umumnya.

Definisi CSR menurut *World Business Council on Sustainable Development* adalah komitmen dari perusahaan/bisnis untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seiring dengan peningkatan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Definisi lain, CSR adalah tanggung jawab perusahaan untuk menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan harapan stakeholders sehubungan dengan isu-isu etika, sosial dan lingkungan, selain ekonomi (Warta Pertamina, 2004).

CSR merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan sesuai dengan isi Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (UUPT) Pasal 74. Dengan adanya undang-undang ini, maka perusahaan-industri atau korporasi-

korporasi wajib untuk melaksanakannya atau dengan kata lain sebuah korporasi juga dituntut untuk memperhatikan aspek sosial dan lingkungan selain dari aspek keuangannya.

### **USAHA KECIL MENENGAH (UKM)**

Membicarakan masalah kelompok usaha yang termasuk dalam usaha kecil dan menengah disingkat UKM tidak mudah. Banyak istilah yang muncul dalam hubungannya dengan usaha kecil dan menengah. Ada yang menyebut golongan ekonomi lemah (GEL) atau pengusaha ekonomi lemah (pegel), usaha mikro ada juga yang menggunakan istilah industri kecil dan sedang, serta ada juga menyebut dengan industri rumah tangga. Dalam studi ini digunakan istilah UKM.

1. Menurut Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM): Usaha Kecil (UK) termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.
2. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS): UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu usaha kecil merupakan entitas usaha

yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang.

3. Menurut Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994: Usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari : (1) bidang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).
4. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM):
  - a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
  - b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari

usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu: (Arief Rahmana, 2009)

1. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Secara umum UKM dalam perekonomian nasional memiliki peran: (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3) pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran. (Departemen Koperasi, 2008). Oleh karena itu pemberdayaannya harus dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing, serta menumbuhkan wirausahawan baru yang tangguh.

Salah satu kelemahan dalam pemberdayaan UKM di Indonesia umumnya bersifat parsial yaitu dibidang permodalan, pemasaran atau bahan baku saja. Tetapi tidak tertutup kemungkinan pada keseluruhan yang merupakan proses dari kegiatan usaha tersebut. Namun karena dimungkinkan oleh banyaknya masalah yang dihadapi UKM serta pendidikan pengelola UKM umumnya rendah, mereka hanya bisa menyebutkan masalah yang ada dalam pikirannya itu sehingga hanya bisa menyebutkan seperti di atas. (Thoha dan Sukarna, 2006).

Para pengusaha kecil mempunyai tiga pilihan untuk mendapatkan modal agar usahanya dapat berjalan, yaitu melalui sumber-sumber resmi seperti bank-bank milik pemerintah, sumber semi resmi seperti koperasi, jasa-jasa sektoral, dan sumber-sumber perorangan. Dalam hal peminjaman modal para pengusaha memiliki berbagai macam pertimbangan. Pertimbangan itu antara lain adalah besar bunga yang

harus dibayar, prosedur peminjaman, waktu pencairan modal, atau bantuan apakah cepat atau lambat. (Rahardjo dan Ali, 1993).

### **CITRA PERUSAHAAN**

Citra didefinisikan sebagai: (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran, (2) gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk, (3) kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi, (4) data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi (Kamus Besar Bahasa Indonesia).

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan (Ardianto, 2004:114).

Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai bagi dunia *Public Relations*. Pengertian citra itu bersifat abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi secara wujud dapat dirasakan dari hasil penilaian yang baik atau buruk, seperti penerimaan atau tanggapan positif maupun negatif yang khususnya datang dari publiknya dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 2014:74).

Menurut Rasyid (2011:104):  
“Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataannya.

Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu objek dapat diketahui dari sikapnya terhadap objek tersebut”.

Menurut Kotler (2000:259):  
“Pengertian antara identitas dengan citra adalah berbeda. Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memosisikan produknya. Citra atau image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

Menurut Veljkovic (2011) mempergunakan teori menurut Keller (2003), Dimensi-dimensi citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting yaitu:

1. *Common, Product Attribute, Benefits or Attitude* adalah nama atau merek perusahaan yang dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.
2. *People and Relationship* adalah citra perusahaan yang dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
3. *Value and Programs* adalah citra perusahaan yang dapat terlihat dari nilai-nilai dan program-

program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual, misalnya kepedulian sosial dan kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

4. *Corporate Credibility* adalah citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis menggunakan kuesioner yang telah disampaikan melalui turun ke lapangan secara langsung dengan memberikan kuesioner penelitian untuk dijawab oleh para responden. Setelah data terkumpul maka penulis mengklarifikasikan sesuai dengan permasalahan yang ada pada bab satu dan selanjutnya penulis mencari nilai frekuensi setiap jawaban yang telah diformulasikan dalam bentuk tabel.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya persentase, maka penulis menggunakan rumus  $P = \frac{F}{N} \times 100\%$  untuk menginterpretasikan hasil-hasil dari kuesioner yang telah disebarkan (Sudjana, 2003:24).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh para pelaku UKM (Usaha Kecil Menengah) di Kota Pekanbaru yang masih aktif menjadi mitra PTPN V Pekanbaru dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018. Pengambilan sampel menggunakan metode teknik *Sampling* Jenuh (*Sampling* Sensus). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini

ditetapkan 87 responden. Pada bagian ini akan diuraikan secara deskriptif mengenai penyebaran data latar belakang responden yang terdiri dari berbagai perbedaan karakteristik. Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, tingkat umur, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan perbulan.

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Pengelompokkan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokkan jenis kelamin pria dan wanita. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah wanita sebanyak 46 orang atau 52,9% dari total responden dan pria hanya sebanyak 41 orang atau 47,1%, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar mitra UKM (Usaha Kecil Menengah) di Kota Pekanbaru yang masih aktif menjadi mitra PTPN V Pekanbaru dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 adalah wanita.

2. Karakteristik berdasarkan tingkat umur

Karakteristik tingkat umur responden dibagi menjadi 3 kelompok yakni responden berusia dibawah 25 tahun, antara umur 25 – 40 tahun dan diatas umur 40 tahun. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa jumlah responden paling banyak adalah dalam usia produktif antara < 25 – 40 tahun berkisar 59,8% dari total persentase jumlah responden, sedangkan responden yang berusia >40 tahun berkisar 40,2%

dari total persentase jumlah responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata mitra UKM (Usaha Kecil Menengah) PTPN V Pekanbaru yang masih aktif adalah berusia dibawah 40 tahun.

3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan responden pada penelitian ini dikelompokkan menjadi wiraswasta, PNS, dan lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa pada umumnya mitra UKM PTPN V Pekanbaru sebagian besar adalah wiraswasta (toko, kedai harian, perdagangan, industri, dan jasa) dengan jumlah 53 orang atau 61% dari total responden. Sedangkan yang paling sedikit jumlahnya adalah PNS dengan jumlah 15 orang atau 17,2% dari total responden.

4. Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan

Karakteristik tingkat pendidikan dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu SD, SMP, SMA, dan S1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui pada umumnya mitra UKM PTPN V Pekanbaru sebagian besar tingkat pendidikannya hanya sampai tingkat SMA (Sekolah Menengah Atas) dengan jumlah 57 orang atau 65,6% dari total responden.

5. Karakteristik berdasarkan pendapatan perbulan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa responden yang menjadi mitra UKM PTPN V Pekanbaru yang paling besar jumlahnya adalah responden yang berpendapatan

perbulannya antara Rp1.000.000,- sampai dengan Rp2.000.000,- yakni sebanyak 28 orang atau 32,2% dari total responden.

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Program UKM Terhadap Citra PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru” dengan menggunakan teori S-O-R maka diketahui besarnya pengaruh Program UKM, nilai  $t_{hitung} (-1,628) < t_{tabel} (1,988)$ . Karena  $t_{hitung} (-1,628) < t_{tabel} (1,988)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya koefisien regresi tidak signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa program-program UKM yang dilakukan oleh PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. Sementara nilai R Square yang dihasilkan sebesar 0,030 atau 3% menjelaskan bahwa Program UKM memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap Citra PTPN V Pekanbaru. sementara sisanya 87% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Indikator yang paling besar nilainya dalam variabel Program UKM adalah Pembinaan dan Pelatihan. Dapat dikatakan bahwa responden menilai sangat puas dengan program pelatihan dan pembinaan yang dilakukan PTPN V Pekanbaru kepada para mitra UKM, maka artinya program tersebut bisa berjalan konsisten karena pihak PTPN V Pekanbaru diharapkan akan selalu memberikan atau mengadakan pelatihan dan pembinaan kepada para mitra UKM sehingga mafaat yang didapat oleh mitra UKM bisa lebih maksimal.

Indikator yang paling rendah dinilai responden di variabel Program

UKM adalah Penyaluran pinjaman yang dilakukan oleh PTPN untuk mitra yang mendapat bantuan pinjaman. Secara rata-rata nilai ini dikatakan cukup baik, dan hal ini harus menjadi perhatian penting untuk perusahaan dan harus lebih ditingkatkan lagi. Nilai rendah ini menunjukkan bahwa responden atau mitra PTPN V Pekanbaru cukup puas terhadap proses penyaluran pinjaman sampai ketangan mitra PTPN V Pekanbaru, tetapi responden atau mitra PTPN V Pekanbaru juga cukup banyak yang merasa tidak puas dengan jumlah pinjaman yang diterima, dikarenakan antara jumlah pinjaman yang diajukan oleh responden dan disetujui oleh pihak PTPN V Pekanbaru dengan yang diterima sampai ketangan responden tidak sesuai.

Variabel citra mempunyai beberapa indikator yaitu Umum, Atribut, Produk, Manfaat atau Sikap, Nilai dan Program, dan Kredibilitas Perusahaan. Temuan penelitian menyatakan bahwa responden memberikan penilaian paling tinggi di indikator Kredibilitas Perusahaan, yang mana karyawan PTPN V Pekanbaru selalu memberikan pelayanan yang maksimal bagi mitra PTPN V Pekanbaru, dan juga PTPN V Pekanbaru memberi kemudahan dalam bentuk fasilitas dalam bertransaksi. Karena dengan maksimalnya pelayanan yang diberikan oleh PTPN V Pekanbaru dan kemudahan dalam bertransaksi, maka akan menciptakan kepuasan bagi mitra UKM.

Sedangkan indikator yang paling rendah pada variabel citra terletak pada indikator Umum, Atribut, Produk, Manfaat atau Sikap,

responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator ini, namun lebih rendah dibandingkan indikator lainnya dalam variabel Citra. Ini juga perlu menjadi perhatian bagi perusahaan, perusahaan harus lebih memperhatikan kebutuhan yang diperlukan oleh mitra PTPN V Pekanbaru untuk bisa lebih mengembangkan usaha yang dijalani oleh mitra PTPN V Pekanbaru sehingga citra perusahaan bisa lebih meningkat lagi kedepannya.

Hubungan antara Program UKM dengan Citra Perusahaan terdapat pada pelaksanaan program-program UKM yang dilakukan secara optimal sehingga target khalayak dari Program UKM tersebut dapat terpenuhi kebutuhannya. Pelaksanaan yang membawa keuntungan bagi masyarakat atau mitra UKM, akan mendapat respon positif dari masyarakat atau mitra UKM tersebut sehingga reputasi perusahaan meningkat di mata masyarakat atau mitra UKM. Jika suatu perusahaan memiliki citra yang positif, iklim penerimaan terhadap kinerja perusahaan oleh masyarakat atau mitra UKM akan menjadi semakin baik.

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Program UKM terhadap citra perusahaan. Dari hasil uji linear sederhana yang telah dilakukan, Program UKM memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap pembentukan citra perusahaan. Hal ini mengindikasikan, jika Program UKM memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap Citra PTPN V Pekanbaru yaitu sebesar 3%, sementara sisanya 87% dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator didalam variabel X dan Y menyatakan Program UKM tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru.

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Program UKM terhadap Citra PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru, dengan menggunakan teori *Stimulus - Organism - Respons* adalah sebagai berikut; Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan  $Y = 41,183 - 0,143X$  menjelaskan jika apabila program UKM diasumsikan bernilai nol (0), maka citra PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru tidak mengalami perubahan sebesar 41,183 *point*. Maksudnya adalah jika PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru tidak membuat program baru untuk mitra UKM maka citra PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru dimata mitra UKM hanya sebatas program yang lama. Koefisien regresi Program UKM sebesar -0,143 mempunyai arti bahwa setiap penambahan 1 kali Program UKM, maka Citra akan menurun sebesar 0,143 *point*, dan berdasarkan hasil nilai  $t_{hitung} (-1,628) < t_{tabel} (1,988)$  dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,107 masih berada di atas 0,05, maka  $H_0$  diterima. Artinya koefisien regresi tidak signifikan.

Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Program UKM tidak mempengaruhi Citra. Tabel *Model Summary* tersebut memperlihatkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh

sebesar 0,030 dan koefisien determinasi ( $R_{square}$ ) adalah sebesar 0,030 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,174 \times 0,174$ . Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa pengaruh Program UKM terhadap Citra PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru sebesar 3%. Sementara sisanya sebesar 97% lagi dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Hal ini berarti pengaruh Program UKM sebesar 3% terhadap Citra PT Perkebunan Nusantara V Pekanbaru memiliki tidak berpengaruh signifikan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. Soemirat, Soleh. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan. Ketiga.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bagong, Suyanto. Sutinah. 2005. *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan.* Yogyakarta: Pustaka.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya,* Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Departemen koperasi & UKM. 2008. *Komposisi PDB Menurut Kelompok Usaha.* ([www.Departemenkoperasi.go.id](http://www.Departemenkoperasi.go.id)). Diakses tanggal 25 Oktober 2018.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi.* Bandung: Citra Aditya Bakti
- Hayati, Mardia. 2012. *Desain Pembelajaran.* Pekanbaru: Yayasan Pustaka Riau.
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium.* Jakarta: Prehallindo.
- Mudasir. 2012. *Desain Pembelajaran.* Riau: STAI Nurul Falah Press.
- Muhaimin, Suti`ah, Sugeng Listyo Prabowo. 2009. *Manajemen Pendidikan Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Rahardjo, M.Dawam dan Fakhri Ali. 1993. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia.* Jakarta: LP3ES.
- Rahmana, Arief. 2009. *Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah.* Jurnal teknik Industri Universitas Widyatama.Vol.1. B11-B15
- Rasyid, Anuar. 2011. *Dasar-dasar Public Relations.* Pekanbaru: Pusat Pengembangan dan Pendidikan Universitas Riau.
- Ruslan, Rosady. 2014 *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi, Konsepsi dan.*

- Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sophia. 2010. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Slamet, P. Santoso. 2001. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemitraan Usaha PMA dengan UKM dalam rangka mengembangkan UKM*. Jakarta: FISIP UI.
- Sony, Sumarsono. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjana. 2003. *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi*. Bandung: Tarsito.
- Thoha, Mahmud dan Sukarna. 2006. *Pemberdayaan UKM Melalui Modal Ventura Dalam Upaya Pengentasan Kemiskinan di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan (JEP), XIV (2) 2006.
- Untung, Hendrik Budi. 2009. *Corporate Social Responsibility*. Sinar Grafika, Jakarta
- Warta Pertamina. 2004. *CSR Sebagai strategi Bisnis*. <http://www.pertamina.com/>. diakses Januari 2019.
- Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi Corporate Social Responsibility*. Gresik: Fascho Publishing.