

Menjaga Stabilitas Perusahaan Bandeng Juwana Elrina melalui Perencanaan Program *Community Relations* Petani Tambak Wonoagung

Nur Laili Mardhiyani¹, Arum Desti Wulandari², Millati Hanifa³,
Tsalsa Amilia Ayunda⁴, and Elza Orvint Krisnawan⁵

Sarjana Terapan Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

¹nurlalili@lecturer.undip.ac.id, ²arumdesti99@gmail.com ³hanifamilla10@gmail.com
⁴tsalsaamilia1@gmail.com ⁵elzaorvint@gmail.com

Article Information

Submitted :
September 24th,
2021
Accepted :
October 7th, 2021

Abstract

The increasing number and development of companies and UMKM resulted in intense competition in the business world. To obtain support from various parties to maintain the survival of the company or UMKM, it is necessary to have Community Relations activities to maintain the stability of the activities of the company or UMKM. These activities are not limited to just looking for profit but also pay attention to the benefit of the surroundings or the target of Community Relations itself.

This research is aimed at Milkfish Juwana Elrina with several proposed activity programs for the target, namely pond farmers in Wonoagung Village, Demak Regency with several programs such as training, empowerment, and the provision of other facilities.

The purpose of this research is to create a relationship with the target audience, provide a new product for Milkfish Juwana Elrina and improve the welfare of the people of Wonoagung Village, Demak Regency.

This study uses a descriptive qualitative research method. Descriptive research is to describes the quality of a symptom to make the reader know what is happening in the related research.

Keywords : SMEs; Community Relations

Abstrak

Semakin banyak dan berkembangnya perusahaan serta UMKM mengakibatkan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Dalam rangka untuk memperoleh dukungan dari berbagai pihak agar menjaga kelangsungan hidup perusahaan atau UMKM yang bersangkutan perlu adanya kegiatan *Community Relations* guna menjaga kestabilan kegiatan perusahaan atau UMKM tersebut. Kegiatan tersebut tidak sebatas mencari keuntungan semata namun juga memperhatikan untuk kebermanfaatannya sekitar atau target *Community Relations* itu sendiri.

Penelitian ini ditujukan kepada Bandeng Juwana Elrina dengan beberapa program kegiatan usulan terhadap target sasarannya yaitu petani tambak Desa Wonoagung Kabupaten Demak dengan beberapa program seperti pelatihan, pemberdayaan dan pemberian fasilitas lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan hubungan dengan target sasaran, memberikan produk baru terhadap Bandeng Juwana Elrina serta meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat Desa Wonoagung Kabupaten Demak.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan kualitas dari sebuah gejala untuk membuat pembaca mengetahui apa yang terjadi dalam penelitian yang terkait.

PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada kegiatan komunitas yang telah di laksanakan oleh Bandeng Juwana Elrina Semarang. Penulis mengambil penelitian ini karena Bandeng Juwana Elrina merupakan pusat oleh-oleh kota Semarang yang segala bentuk kegiatan dengan komunitas yang dilakukan menarik untuk diteliti. Sebelum membahas mengenai *community relations* itu sendiri, maka perlu untuk diidentifikasi mengenai apakah yang dimaksud dengan komunitas untuk kemudian dapat diketahui dengan aktor aktor siapa saja yang berinteraksi di dalam komunitas tersebut. Secara tradisional, komunitas biasanya dibatasi oleh unsur unsur geografis, namun seiring dengan pengemabangan teknologi batas batas geografis semakin berkurang signifikansinya. Globalisasi telah menjadikan dunia menjadi suatu bentuk lingkungan tunggal dan komunitas kemudian menjadi suatu yang saling berkoeksistensi di seluruh dunia (Goddard, n.d, 276). Korporasi sekarang ini sudah tidak lagi dibatasi oleh batasan tradisional seperti Negara dan geografis, tetapi berskala gobal dan multi nasional. Bank terkait sendiri, merupakan sebuah perusahaan yang berskala global dan multi nasional dan oleh karenanya komunitas dalam konteks *Community Relations*-nya juga berskala global. *Community relations* mengharuskan korporasi mengerti mengenai prioritas akan komunitas dimana mereka beroperasi, dan dikarenakan komunitas itu sendiri bersifat multi nasional maka aspek yang kemudian dipilih sebagai bentuk *community relations* harus mampu menangkap kepentingan dari setiap bagian komunitas itu sendiri atau bersifat universal. Dalam hal ini, aspek ekonomi, kesejahteraan dan kualitas hidup menjadi pilihan yang sangat masuk akal dikarenakan hal tersebut adalah isu yang penting di belahan dunia manapun.

Menjalin hubungan baik antara perusahaan atau organisasi dengan komunitas memang hal yang sudah seharusnya ada dari dulu hingga sekarang, sebuah keberadaan yang tidak dapat dipisahkan dari eksistensi setiap organisasi bisnis yang tidak perlu diperdebatkan lagi. Apabila setiap perusahaan menghayati dengan sepenuh hati apa yang menjadi tanggung jawabnya, maka eksistensi perusahaan akan memberi manfaat bagi masyarakat. Tujuan perusahaan bukan hanya mengejar akumulasi profit tetapi melampaui hal itu. Sepanjang perusahaan itu menggunakan sumber daya, baik manusia maupun finansial dari komunitas yang ada, maka perusahaan mempunyai tanggung jawab untuk menghasilkan profit dan mengembalikan sebagian dari profit bagi masyarakat. Di samping itu, hubungan serasi dengan komunitas sekitar menjadi keharusan bagi perusahaan di manapun agar tidak dilanda gejolak-gejolak atau bahkan terlibat dalam konflik yang berkepanjangan dengan masyarakat setempat yang akan mengganggu kelancaran usaha.

Saat ini masyarakat mulai banyak yang beralih menjadi wirausahawan untuk memutar roda perekonomian. Di Indonesia sendiri pemerintah membuat golongan UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah yang merupakan istilah umum dalam khazanah ekonomi yang merujuk kepada usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-undang No. 20 tahun 2008. Dari UMKM, masyarakat dapat meningkatkan kualitas hidup hingga naik ke tahap usaha makro. Dalam setiap usaha mikro yang lama-kelamaan menjadi makro, pasti terdapat *community relations* yang menjaga usaha tersebut untuk tetap berkembang dan semakin berjaya di lingkungan di mana usaha tersebut berada serta mendapatkan dukungan positif dari lingkungan sekitar.

Penulis mengambil contoh usaha yang sudah makro saat ini untuk diobservasi dan dianalisis *community relations* nya yaitu Bandeng Juwana Elrina oleh-oleh khas Semarang. Bandeng Juwana Elrina adalah sebuah pusat oleh-oleh di kota Semarang yang tidak hanya menjual makanan oleh-oleh khas Semarang seperti bandeng duri lunak, wingko, moaci dan lunpia tetapi kami juga menyediakan aneka macam makanan oleh-oleh

khas Jawa Tengah seperti enting-enting gepuk, tahu bakso, bakpia dan masih banyak lagi. Produk andalan Bandeng Juwana Elrina yaitu bandeng duri lunak diproses dari Bandeng segar pilihan sehingga menghasilkan suatu produk yang berkualitas. Bandeng juga diolah menjadi aneka sajian bandeng yang tak kalah lezatnya seperti otak-otak bandeng, bandeng asap, bandeng goreng telur, bandeng teriyaki dan masih banyak berbagai pilihan sesuai selera. Untuk menambah kenyamanan berbelanja tersedia juga Waroeng Bandeng Juwana di lantai atas toko Bandeng Juwana Elrina. Waroeng Bandeng Juwana mengkreasikan bandeng dengan berbagai macam resep masakan seperti gulai bandeng, tongseng bandeng, bandeng tauco, sate bandeng, dan lain-lain yang tentunya akan semakin menambah pengalaman wisata kuliner pelanggan. Dalam kemajuan dan perkembangan usaha Bandeng Juwana Elrina, terdapat beberapa faktor yang mendukung dan mendorong kualitas dari produk yang dihasilkan, salah satunya yaitu kegiatan atau program-program *community relations*-nya. Namun, program *community relations* dari Bandeng Juwana Elrina sendiri masih belum menyeluruh, terutama dalam hal menjalin relasi dengan para komunitas petani tambak yang menjadi salah satu pendukung hasil produksi mereka.

Maka dari itu penulis akan menjabarkan sekiranya kegiatan apa yang akan diimplementasikan untuk program *community relations* dalam pembahasan selanjutnya. Makin maraknya UMKM di Indonesia menyebabkan setiap sumber daya yang terlibat di dalamnya turut andil menciptakan inovasi guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Selain itu menciptakan relasi dengan berbagai macam komunitas perlu dilakukan guna mendapat dukungan dari berbagai sektor. Kendala kurangnya inovasi dan minimnya pembaharuan dalam kegiatan *Community Relations* di Desa Wonoagung Kabupaten Demak membuat Bandeng Juwana Elrina harus mampu memberikan kegiatan *Community Relations* dengan model yang tepat guna agar tujuan yang sudah direncanakan dapat tercapai.

Adapun tujuan komunikasi dari *community relations* ini adalah untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan dekat dengan komunitas petani tambak Desa Wonoagung Kabupaten Demak sebagai supplier ikan bandeng bagi Bandeng Juwana Elrina cabang Pandanaran kota Semarang. Selain tujuan komunikasi, terdapat pula tujuan non komunikasi dari kegiatan *community relations* ini yaitu: Menumbuhkan citra positif dari Pihak Bandeng Elrina, memberikan profit dan produk baru terhadap Bandeng Juwana Elrina sebanyak 50 % dalam tiga bulan, meningkatkan kualitas dan kesejahteraan hidup para petani tambak Desa Wonoagung Kabupaten Demak sebanyak 25% selama 12 bulan. Selain tujuan, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk membantu meningkatkan penjualan dan menghasilkan produk baru dari olahan ikan bandeng. Selain itu, manfaat lainnya adalah membantu petani tambak untuk meningkatkan hasil produksinya melalui pemberian bantuan alat dan pelatihan serta membantu meningkatkan kualitas keluarganya melalui pemberian fasilitas kebersihan dan pendidikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode kualitatif deskriptif yaitu metode atau cara kerja dengan menggambarkan kualitas suatu fenomena berdasarkan dengan keadaan yang sebenarnya. Metode kualitatif bertujuan untuk mendapatkan uraian yang sesuai dengan gambaran atau deskripsi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena pengambilan data dengan melakukan survey dan juga wawancara secara langsung dengan para informan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil data yang diperoleh akan menjadi data primer untuk penetapan kegiatan relasi komunitas yang akan dilaksanakan di desa Wonoagung, Kabupaten Demak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Community relations sebagai bagian dari public relations merupakan wujud tanggung jawab sosial organisasi. Seperti disampaikan Bernays (dalam Grunig & Hunt, 1984): "Public relations is the practice of social responsibility. Hal ini didukung pula oleh hasil riset Gildea (dalam Daugherty, 2001) yang menunjukkan bahwa responden menempatkan praktek bisnis, dukungan kepada komunitas dan perlakuan terhadap karyawan sebagai indikator penting dari tanggung jawab sosial organisasi. Lebih lanjut, Buchholz (dalam Daugherty, 2001) memilih menggunakan istilah *public responsibility* untuk mengganti social responsibility. Menurut Buchholz, public responsibility berkaitan dengan niat baik organisasi untuk secara aktif terlibat dalam berbagai isu publik meskipun tidak berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi. Keterlibatan ini dapat diawali dengan melakukan identifikasi dan riset isu publik, itikad baik untuk mendiskusikannya di arena publik dan kemampuan untuk bekerja sama dengan pihak lain dalam memecahkan masalah yang ada. Perkembangan di masyarakat menuntut praktik *public relations* tidak hanya sebagai corong masyarakat dan bersifat satu arah, tetapi public relations diharapkan mampu menjembatani organisasi dalam mewujudkan tanggung jawab pada publiknya. Bentuk tanggung jawab itu sendiri dapat dikatakan tanpa batas.

Penulis memahami, hal yang mendasar dalam konsep tanggung jawab sosial perusahaan adalah untuk peningkatan ekonomi, peningkatan kualitas hidup dari karyawan dan keluarganya sekaligus juga peningkatan kualitas komunitas lokal dan masyarakat secara luas. Dengan demikian perusahaan akan mendapat dukungan penuh dan keberadaannya akan diakui oleh komunitas lokal perusahaan tersebut. Setelah perusahaan memperoleh dukungan publisitas dari masyarakat khususnya, peran dan fungsi *Public Relations* tidak berhenti sampai disini saja. Namun, diperlukan pembinaan hubungan yang berkesinambungan dengan masyarakat. *Public Relations* harus mampu menyajikan informasi tentang kegiatan *community relations* secara jelas sehingga dapat diterima dan dimengerti oleh semua pihak dan dapat terus membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar perusahaan. Menurut Moore (2002:19) Berbagai cara untuk mendukung kegiatan *community relations* bisa dengan memulai berbagai kegiatan yang membentuk relasi baik dengan lingkungan masyarakat, antara lain:

1. Menggali, membentuk dan membuat sesuatu yang dibutuhkan.
2. Menghilangkan sesuatu yang membuat masalah.
3. Memperkenalkan arti kemandirian.
4. Memanfaatkan secara lebih optimal atas apa yang telah dimiliki dan melibatkan masyarakat tak mampu.
5. Berbagi peralatan, fasilitas dan keahlian professional.
6. Memberi pengajaran, konsultasi dan pelatihan.
7. Membentuk, memperbaiki dan meningkatkan masyarakat.
8. Mempromosikan masyarakat sekitar keluar lingkungan organisasi.
9. Menggerakkan dan mengaktifkan masyarakat, dan sebagainya.

Peran komunitas bagi keberhasilan perusahaan memiliki pengaruh besar secara keseluruhan. Semakin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya dari menjalin hubungan baik dengan komunitas. Loyalitas komunitas akan menjadi pondasi utama pertahanan terkuat yang bisa menahan serangan krisis. Hubungan perusahaan dengan komunitas dapat dipandang sebagai suatu relasi yang terus mengalami pengembangan, guna membuka ruang bagi terealisasinya tanggung jawab sosial perusahaan. Sikap saling peduli yang dibangun pada komunitas dan organisasi menjadi bagian utama dalam penerapan konsep *community relations*. Menurut Kruckeberg dan Sturck (1988: 117), "Sebuah peran untuk mendukung terciptanya dukungan sosial kemanusiaan, hal ini merupakan salah satu fungsi kemanusiaan dan altruisme organisasi disamping sikap filosofi pragmatismenya".

Urgensi *community relations* dengan komunitas adalah menciptakan keuntungan dari kedua belah pihak dalam lingkup lingkungan yang akan menjadikan komunitas peduli dengan kesadaran penuh untuk membina

lingkungannya. Sehingga lembaga dengan komunitas akan menjalin kerja sama yang baik. Artinya hubungan yang dijalin perusahaan dengan komunitas dapat bersifat simbiosis (saling menguntungkan). Manfaat *community relations* yang dibangun berdasarkan visi tanggung jawab sosial perusahaan. Adanya manfaat dari kedua belah pihak guna mempertahankan keberlanjutan perusahaan. Maka program-program yang telah dibangun bukan hanya bermanfaat bagi komunitas semata, tetapi berguna untuk perusahaan dan komunitas. maka terdapat tahapan-tahapan dalam *public relations* yang bersifat siklis yakni *community relations* akan melalui proses sebagai berikut: Pengumpulan fakta, Perumusan masalah, Perencanaan dan pemograman, Aksi dan komunikasi, serta Evaluasi. Menurut Esmen dalam Yudarwati, (Jurnal Ilmu Komunikasi, No 1, Desember 2013 :151) terdapat cara dalam mengidentifikasi pola hubungan organisasi dengan komunitas yaitu: Enabling linkage, Functional linkage, Normative linkage, dan Diffused linkage. Dari uraian yang membahas eksistensi praktisi *public relations* tersebut, memiliki pemahaman tentang perencanaan yang akan dilaksanakan dari menyaksikan akar permasalahan terlebih dahulu yang bersumber dari komunitas. Evaluasi pada tahap ini akan sangat berguna dalam mengukur keberhasilan program yang telah dilakukan dengan tahap-tahap program yang telah dilewati.

Penulis memahami, dalam pelaksanaan kegiatan *community relations*, komunitas dipandang sebagai satu kesatuan dengan perusahaan yang memberikan manfaat timbal balik. Dan hubungan timbal balik itu bukanlah selalu berarti bahwa komunitas adalah kumpulan orang yang saling berbagi dalam memanfaatkan suatu fasilitas saja. Namun, komunitas adalah masyarakat sekitar perusahaan yang saling berinteraksi dan saling mendukung akan jalannya kegiatan *community relations*. Di samping itu, dibutuhkan juga cara untuk mendukung kegiatan *community relations* agar kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan yaitu dengan membentuk dan membuat sesuatu yang dibutuhkan, menghilangkan sesuatu yang membuat masalah, memperkenalkan arti kemandirian, memanfaatkan secara lebih optimal atas apa yang telah dimiliki dan melibatkan masyarakat tak mampu, berbagi peralatan, fasilitas dan keahlian profesional, memberi pengajaran, konsultasi dan pelatihan, membentuk, memperbaiki dan meningkatkan masyarakat, mempromosikan masyarakat sekitar keluar lingkungan organisasi, menggerakkan dan mengaktifkan masyarakat, dan sebagainya. Dalam hal tersebut penulis ingin menggali lebih dalam terkait *community relations* yang dilakukan oleh Bandeng Juwana Elrina.

Bandeng Juwana Elrina sendiri merupakan sebuah pusat oleh-oleh di kota Semarang yang tidak hanya menjual oleh-oleh khas Semarang seperti bandeng duri lunak, wingko, mochi dan lumpia tetapi juga menyediakan makanan khas dari Jawa Tengah seperti enting-enting gepuk, tahu bakso, bakpia dan masih banyak lagi. Pendiri PT. Bandeng Juwana Elrina, yaitu dr. Daniel Nugroho Setiabudhi dan Ida Nursanty Dra, Apth memiliki tiga orang putri yang bernama Elizabeth Mady, Maria, dan Johana. Penamaan Bandeng diawal nama perusahaan mengartikan perusahaan menjual produk olahan ikan bandeng. Sedangkan, Juwana diambil dari tempat kelahiran pendiri, yaitu Ida Nursanty Dra, Apth di Kota Juwana. Sementara, penamaan Elrina merupakan singkatan dari ketiga putri pendiri, yaitu El dari nama putrinya yang bernama Elizabeth, Ri dari nama putrinya yang bernama Maria, dan Na dari nama putrinya yang bernama Johana. 2.1.5 Lokasi Toko Bandeng Juwana Elrina Adapun lokasi toko Bandeng Juwana Elrina di Semarang sebagai berikut:

1. Jl. Pandanaran No. 57 Semarang, Telp (024) 8311488, 8313164, 8312703, Fax (024) 8412086
2. Jl. Pandanaran No. 83 Semarang, Telp (024) 8314434, 8310205, 841970, Fax (024) 8419702
3. Jl. Pamularsih No. 70 Semarang, Telp (024) 76630433, 76630435, 76630412, Fax (024) 76630371 52
4. Jl. Prof.Dr.Hamka No. 41 Semarang, Telp (024) 76435700, 76435701, 76435702, Fax (024) 7614467

Dalam kemajuan dan perkembangan usaha Bandeng Juwana Elrina terdapat beberapa faktor yang mendukung dan mendorong keberlangsungan hidup perusahaan dan terciptanya produk berkualitas dan terpercaya. Salah

satu faktor yang berpengaruh adalah melalui kegiatan atau program *community relations*. Dalam penelitian yang penulis lakukan, Bandeng Juwana Elrina telah banyak melakukan kegiatan *community relations* seperti melakukan pelatihan cara mengelola atau demo bandeng terhadap masyarakat umum, mengadakan special events seperti donor darah setiap tahun, perayaan hari besar, pemberian apresiasi karyawan, memberikan tempat tanpa dipungut pajak terhadap penjual wingko yang terkena gusur dan memberikan sertifikat serta tanda halal terhadap produk dari setiap suppliernya. Sayangnya, kegiatan *community relations* Bandeng Juwana Elrina belum sampai kepada para supplier bandeng mereka. Hal ini membuat penulis ingin meneliti kegiatan-kegiatan apa saja yang dapat dilakukan untuk menjaga stabilitas perusahaan melalui strategi dan taktik yang direncanakan.

Strategi

Bandeng Juwana Elrina berencana untuk meningkatkan kualitas hidup dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Wonoagung Kabupaten Demak melalui penyediaan atau peningkatan fasilitas yang menjadi salah satu pilar utama dari programs *community relations* yang. Selain itu terdapat pemberdayaan masyarakat atau *community empowering* sebagai sebuah upaya yang dilakukan dalam rangka mengembangkan potensi masyarakat dan mengatasi berbagai permasalahan yang ada di dalam masyarakat. Tujuan yang ingin dicapai dari pemberdayaan masyarakat adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri. Kemandirian tersebut meliputi kemandirian berpikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan. Kemandirian masyarakat merupakan suatu kondisi yang dialami oleh masyarakat yang ditandai dengan kemampuan memikirkan, memutuskan serta melakukan sesuatu yang dipandang tepat demi mencapai pemecahan masalah yang dihadapi dengan mempergunakan daya atau kemampuan yang dimiliki.

Taktik

1). Melaksanakan Program Community Services

Bentuk program yang akan dilakukan adalah *community services* yaitu berupa pemberian dukungan fasilitas belajar kepada anak-anak serta masyarakat serta pemasangan fasilitas cuci tangan dan persediaan air bersih untuk masyarakat sekitar. Realisasi dari program ini berupa pemasangan gardu baca dan gardu belajar yang terdapat buku, perlengkapan belajar lainnya serta dengan adanya pembebasan biaya akses internet kepada setiap anak atau masyarakat yang ada di area program. Alasan pemberian dukungan berupa fasilitas gardu baca dan gardu belajar ini disebabkan bergesernya pola pendidikan di dunia menuju era digital, sehingga dalam keberlangsungannya hal ini menjadi penting, terlebih dalam situasi pandemi seperti sekarang ini, akses media online sangat dibutuhkan oleh semua kalangan termasuk untuk anak-anak dalam melakukan kegiatan belajar mengajar. Selain itu bergesernya pola industri di dunia menuju era digital dalam keberlangsungan sebuah usaha menjadi sangat penting, promosi dinilai sebagai salah satu faktor utama dalam perkembangan sebuah usaha dan promosi secara online bisa menjangkau cakupan lebih luas dengan biaya yang minim. Fasilitas untuk cuci tangan diberikan agar masyarakat peduli dengan kesehatan mereka.

2). Melaksanakan Program Community Empowering

Program *community empowering* yang akan dilakukan dengan memberikan bantuan alat produksi yang baru dan pengembangan pakan ikan alternatif untuk petani tambak Desa Wonoagung Kabupaten Demak serta bantuan pelatihan kelompok petani tambak dan keluarganya untuk mengelola berbagai jenis produk dari hasil tambak sehingga mampu menciptakan produk baru yang semakin menarik sehingga mampu menciptakan lapangan kerja tersendiri.

Pelaksanaan Program

1. Pelaksanaan Program Community Services

Bandeng Juwana Elrina hadir untuk membantu masyarakat komunitas meningkatkan kualitas dan taraf hidup melalui program community services, dalam pelaksanaannya, program ini dilakukan secara terstruktur seperti berikut ini:

- Pertama adalah pemetaan mengenai seberapa besar ekosistem pendidikan dan kesehatan yang terbangun pada masyarakat
- Langkah kedua yakni survey, guna memastikan mengenai kondisi real di lapangan.
- Ketiga adalah pendataan mengenai kebutuhan pada setiap RT atau wilayah
- Keempat pertemuan antara pihak Bandeng Juwana Elrina dengan mitra setempat
- Keenam adalah pendistribusian program gardu baca dan gardu belajar serta fasilitas cuci tangan
- Ketujuh adalah pendampingan dan pemberian pelatihan dalam rangka meningkatkan efektifitas penggunaan media yang telah diberikan
- Kedelapan adalah evaluasi keberlangsungan program

Target Program Kemitraan

Sasaran atau target dari program ini adalah seluruh petani tambak bandeng beserta keluarganya yang berada di Desa Wonoagung Kabupaten Demak. Kedepannya jika program berjalan dengan baik serta memberikan impact positif kepada perusahaan, maka program akan di jalan untuk cakupan wilayah yang lebih luas.

Hasil yang Diharapkan

Program community relations akan menjadi strategi bisnis yang inheren dalam perusahaan untuk menjaga atau meningkatkan daya saing melalui reputasi dan kesetiaan merek produk (loyalitas) atau citra perusahaan. Kedua hal tersebut akan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan yang sulit untuk ditiru oleh para pesaing. Di lain pihak, adanya pertumbuhan keinginan dari konsumen untuk membeli produk berdasarkan kriteria-kriteria berbasis nilai-nilai dan etika akan merubah perilaku konsumen di masa mendatang. Implementasi kebijakan Program community relations adalah suatu proses yang terus menerus dan berkelanjutan. Dengan demikian akan tercipta suatu ekosistem yang menguntungkan semua pihak. Dengan adanya program ini, harapannya adalah kesejahteraan para warga yang berprofesi sebagai petani tambak meningkat. Begitu pula dengan kesejahteraan keluarganya baik dari segi pendidikan maupun kesehatan.

2. Pelaksanaan Program Community Empowering

a. Tahap Perencanaan

- Survey tempat dan lokasi
- Menyusun perencanaan kegiatan dalam kurun waktu satu tahun
- Rapat bersama pihak perusahaan dan panitia penyelenggara program community relations
- Rapat besar dengan penduduk untuk memberitahu informasi bahwa akan diadakan program community relations
- Perizinan setempat
- Mempersiapkan kebutuhan untuk pelaksanaan program community relations
- Menyusun dan membuat anggaran yang akan dikeluarkan bersama dengan seluruh panitia
- Memberi informasi kepada dinas pariwisata akan diadakannya pengembangan lingkungan
- Mendata seberapa banyak warga yang akan berpartisipasi dalam pelaksanaan program community relations
- Menghubungi aparat keamanan setempat untuk menjaga keamanan dan ketertiban selama kegiatan berlangsung

- Menghubungi narasumber yang ahli untuk melakukan penyuluhan lingkungan dan sosialisasi mengenai program yang akan dijalankan

b. Tahap Pengaturan

- Membeli dan menyediakan peralatan produksi yang akan diberikan serta logistik yang dibutuhkan sesuai pada program yang akan dijalankan
- Membuat surat perizinan dan menyebarkan surat kepada pihak yang terkait
- Menyediakan transportasi
- Menyediakan konsumsi untuk para pekerja
- Menyediakan peralatan penunjang lainnya
- Melaksanakan program yang sesuai pada agenda

c. Tahap Pelaksanaan

- Mendatangi kembali daerah-daerah tempat pelaksanaan program community relations bersamaan dengan panitia, pihak dari perusahaan, para ahli, aparat keamanan dan para pekerja
- Mulai bekerja sama bersama warga untuk membuat dan membangun program-program yang akan dilaksanakan
- Pengalokasian peralatan produksi dan logistik yang sesuai dengan dan sesuai daerah yang dituju
- Membangun gardu baca dan gardu belajar
- Pembuatan fasilitas cuci tangan di daerah yang dituju
- Melaksanakan penyuluhan kepada warga dalam rangka pelatihan kelompok petani tambak dan keluarganya untuk mengelola berbagai jenis produk dari hasil tambak sehingga menghasilkan inovasi dan produk baru

SWOT

Adapun analisis SWOT dalam program ini antara lain sebagai berikut:

- 1). Strength atau kekuatan: *Loyal customer*, unik karena oleh-oleh bandeng ini baru ada di kota Semarang, mempunyai *image* pusat oleh-oleh yang terkenal di Semarang, diproses dari bandeng pilihan sehingga menghasilkan suatu produk yang berkualitas, memiliki kualitas yang baik karena bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku pilihan, memiliki karyawan yang berpengalaman memiliki kinerja yang baik dalam melayani pelanggan.
- 2). Weakness atau kelemahan: Tidak semua masyarakat menyukai bandeng, mesin presto yang cukup mahal, bandeng presto tidak bisa bertahan lama.
- 3). Opportunity atau peluang: Adanya kesempatan memperoleh bantuan untuk kegiatan karena bandeng presto ini telah berhasil mendirikan pusat oleh-oleh yang dapat menarik turis asing sehingga dapat menguntungkan bagi negara, bahan baku mudah didapat dan dikelola, dapat lebih berkembang karena manfaat serta khasiat yang terdapat pada bandeng.
- 4). Threats atau ancaman: Banyaknya pesaing yang mencoba untuk menjual bandeng duri lunak di kota Semarang, banyaknya pesaing yang menjual oleh-oleh lain yang lebih menarik.

Controlling

Program-program yang direncanakan tersebut akan dipantau dan dikontrol dalam satu tahun melalui indikator-indikator yang telah dibuat. Indikator tersebut kemudian dievaluasi setiap tiga bulan sekali. Adapun indikator tersebut antar lain:

- 1) Indikator keberhasilan program gardu baca dengan aspek yang ditinjau yaitu: Presensi atau tingkat kehadiran minimal terdapat 100 nama dalam setiap triwulan selama satu tahun, data internet yang terpakai dalam setiap bulannya serta data peminjaman buku bacaan yang disediakan minimal terdapat 50 nama dalam setiap triwulan selama satu tahun.
- 2) Indikator keberhasilan program bantuan fasilitas cuci tangan dengan aspek yang ditinjau yaitu: Observasi gaya hidup bersih pada masyarakat setiap triwulan dalam satu tahun dan melakukan pengamatan pada titik-titik pemasangan fasilitas cuci tangan.
- 3) Indikator keberhasilan program bantuan peralatan produksi dan pelatihan dengan aspek yang ditinjau yaitu: Masyarakat mampu membuat produk baru dan produk yang dihasilkan dapat masuk ke Bandeng Juwana Elrina Pandanaran Semarang sebanyak 50% dari keseluruhan jumlah yang dihasilkan setiap triwulan dalam satu tahun serta masyarakat mampu menciptakan lapangan pekerjaan sendiri minimal terdapat 10 orang dalam setiap triwulan selama satu tahun.

SIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Bandeng Juwana Elrina telah banyak melakukan kegiatan *community relations* guna meningkatkan kualitas produk serta menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Banyak kegiatan yang telah dilakukan seperti melakukan pelatihan cara mengelola atau demo bandeng terhadap masyarakat umum, mengadakan *special events* seperti donor darah setiap tahun, perayaan hari besar, pemberian apresiasi karyawan, memberikan tempat tanpa dipungut pajak terhadap penjual wingko yang terkena gusur dan memberikan sertifikat serta tanda halal terhadap produk dari setiap *supplier* nya. Sayangnya, kegiatan *community relations* Bandeng Juwana Elrina tersebut belum sampai kepada para *supplier* bandeng mereka. Terdapat beberapa kegiatan yang mampu meningkatkan hubungan antara Bandeng Juwana Elrina dengan *supplier* bandeng mereka, yaitu melalui pemberian kegiatan *community services* serta *community empowering* terhadap petani tambak Desa Wonoagung Kabupaten Demak. Hasil yang diharapkan tidak hanya sekedar untuk menjalin hubungan dengan komunitas tetapi juga untuk meningkatkan citra positif, memberikan profit dan produk baru serta meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup petani tambak Desa Wonoagung Kabupaten Demak sebanyak 25% dalam satu tahun keberjalanan program.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digubakan untuk lebih memanfaatkan peran dan fungsi dari adanya kegiatan *community relations* serta mampu memberikan masukan bagi pihak Bandeng Juwana Elrina untuk terus meningkatkan dan menambah cakupan program *community relations*. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada pengaruh pemberian kegiatan *community relations* dalam meningkatkan kesejahteraan komunitas yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2015. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Azwar, saifuddin. 1988. Metode penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Adhisti, (2010) kegiatan *community relations* bagi perusahaan. Studi deskriptif kualitatif. Surakarta. 2010. Accessed from: <https://core.ac.uk/download/pdf/12351893.pdf>
- Burke, E.M. 1999, Corporate Community Relations :The Principle of the Neighbor of Choice, Greenwood Publishing Group, New York.
- Hardiman, Irma, 400 Istilah Public Relations, Media dan Periklanan, Gagas Ulang Publisher, Jakarta. 2006
- Jurnal komunikologi volume 7. nomor 2 September 2010. Accessed from: <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-4543-Devita.pdf>

Teen posed as doctor at West Palm Beach hospital: police. (2015, January 16). Accessed from: <http://www.nbcmiami.com/news/local/Teen-Posed-as-Doctor-at-West-Palm-Beach-Hospital-Police-288810831.html>

Vinny, (2017) Analisis implementasi community and government relations. Yogyakarta 2010. Accessed from: <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/5578/NAS PUB%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>