

Workshop Manajemen Isu Bagi Pelaku UMKM

Ferdinandus Ngare¹

Universitas BSI

ferdinandus.fng@bsi.ac.id

Veny Purba²

Universitas BSI

veny.vrb@bsi.ac.id

Dimas Akhsin Azhar³

Universitas BSI

dimas.dsz@bsi.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan ini adalah untuk membantu menjelaskan langkah-langkah yang perlu ditindaklanjuti oleh pelaku UMKM dalam menghadapi persoalan Manajemen Isu dalam mengembangkan bisnis mereka. Manajemen Isu adalah proses manajemen yang tujuannya adalah membantu menjaga pasar, mengurangi risiko, menciptakan peluang dan mengelola citra sebagai aset organisasi untuk keuntungan baik organisasi dan pemangku kepentingan utamanya. Isu selalu hadir dalam aktivitas organisasi sebagai akibat interaksi dengan lingkungan sosial tempat organisasi berada. Menurut Hainsworth, sebuah issue diciptakan sebagai sebuah ide yang memiliki dampak potensial pada beberapa organisasi atau publik yang mengakibatkan tindakan yang menyebabkan peningkatan kesadaran dan/atau reaksi pada bagian dari organisasi atau publik lainnya. Dalam sebuah model yang dikembangkan oleh Hainsworth & Meng (Regester & Larkin, 2003), proses ini dapat digambarkan sebagai siklus yang terdiri dari empat tahap berikut: sumber/origin, mediasi dan aplikasi, organisasi dan resolusi. Melalui kegiatan ini diharapkan kedepannya lebih banyak pelaku UMKM yang menyadari pentingnya manajemen isu dalam pengembangan bisnis mereka. Metode yang digunakan adalah deskriptif, agar dapat mendeskripsikan setiap tahapan dalam melakukan pelatihan. Pelatihan ini dilakukan untuk menimbulkan dampak secara kognitif dan afektif. Hal ini dianggap efektif untuk memberikan pemahaman tentang manajemen isu dan membuat mereka memahami dan melakukan tindakan manajemen isu dalam UMKMnya. Melalui pelatihan ini diharapkan ke depannya lebih banyak pelaku UMKM yang menyadari pentingnya peran komunikasi manajemen isu dalam pengembangan bisnis mereka. Serta kemampuan dalam menghadapi berbagai isu menjadi kemampuan yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku UMKM.

Kata Kunci: Komunikasi, Manajemen Isu, UMKM

Abstract

The community service activities carried out are to help explain the steps that need to be followed up by MSMEs in dealing with issues of Management Issues in developing their

business. Issue Management is a management process whose purpose is to help safeguard the market, reduce risk, create opportunities and manage images as organizational assets to benefit both the organization and its key stakeholders. Issues are always present in organizational activities as a result of interactions with the social environment in which the organization is located. According to Hainsworth, an issue was created as an idea that had a potential impact on several organizations or the public that resulted in actions that led to increased awareness and / or reactions to parts of other organizations or the public. In a model developed by Hainsworth & Meng (Regester & Larkin, 2003: 48), this process can be described as a cycle consisting of the following four stages: source / origin, mediation and appraisal, organization and resolution. Through this activity, it is expected that in the future more MSME actors will realize the importance of management issues in developing their businesses. The method used is descriptive, in order to be able to describe each stage in conducting training. This training is conducted to have cognitive and affective effects. This is considered effective to provide an understanding of management issues and make them understand and take issue management actions in their MSMEs. Through this training, it is expected that in the future more MSME actors will realize the importance of the role of issue management communication in the development of their businesses. As well as the ability to deal with various issues become capabilities that must be possessed by every MSME actor.

Key Words: *Communication, Manajemen Isu, UMKM*

Diterima: 17 Januari 2019, Direvisi : 25 Januari 2019, Dipublikasikan : 15 Februari 2019

Pendahuluan

Masing-masing industri memiliki risiko yang khas, yang berpeluang terjadi namun tidak dapat dipastikan waktunya. Misalnya, kejadian pesawat terbang yang jatuh tentu tidak diharapkan sama sekali akan tetapi perlu diperhitungkan kemungkinan terjadinya di industri penerbangan. Sementara itu, industri migas rentan terhadap risiko terjadinya kebocoran atau tumpahan minyak pada saat pengeboran atau lazim disebut *blowout*. Industri makanan dan minuman pun dihadapkan kepada risiko kontaminasi di banyak titik pada jalur penyaluran yang jauh dan berjenjang.

Sesungguhnya manajemen isu dan manajemen krisis adalah dua hal berbeda namun saling berkaitan satu sama lain. jika melihat dari siklus atau tahapan isu dapat dikatakan jika manajemen isu dilakukan sebagai antisipasi sebelum terjadinya krisis dan tetap harus dilakukan ketika krisis sedang berlangsung. Selain itu penting juga untuk dicatat bahwa isu adalah sesuatu yang tidak pernah mati, namun hanya menjadi tenang. Sedangkan krisis sendiri muncul pada tahap lanjut dari sebuah isu yang tidak dikelola dengan baik. Karena itu seringkali perbedaan antara isu dan krisis menjadi tipis dan samar samar. Karena itu sangatlah penting bagi Public Relations untuk memahami tahap perkembangan isu.

Terminologi *issue management* pertama kali dikenalkan oleh W. Howard Chase pada 15 April 1976 dalam sebuah risalahnya yang berjudul "*Corporate Public Issues and Their Management*" Volume 1 No. 1. Risalah tersebut, menyebutkan bahwa tujuan – tujuan manajemen isu adalah untuk mengelola isu yang beredar di publik. Barry

Jone, W. Howard Chase mendefinisikan Manajemen Isu sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengelola berbagai isu yang muncul ke permukaan serta bereaksi terhadap berbagai isu tersebut sebelum isu - isu tersebut diketahui masyarakat luas.

Manajemen isu perlu dijadikan sebagai bagian dari kebijakan menyeluruh manajemen stratejik organisasi. Manajemen isu bisa membantu meningkatkan profit dan bisnis organisasi karena kemampuannya memindai, mengidentifikasi dan memonitor isu yang muncul dan publik yang terlibat di dalam isu. Data yang terkumpul bisa membantu strategi pemasaran yang dikembangkan oleh organisasi sehingga lebih tepat sasaran.

Manajemen isu adalah aktivitas yang diorganisasi (dalam suatu organisasi) untuk mengidentifikasi munculnya kecenderungan (situasi) atau isu - isu yang dimungkinkan (diprediksi) mempengaruhi aktivitas organisasi dalam beberapa tahun kedepan (termasuk dalam jangka pendek) dan membangun strategi organisasi untuk meresponsnya.

Public Relations (PR) pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lain, karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah *two way communication* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR (Rachmadi, 1994).

Dalam dunia bisnis atau ekonomi, kata UMKM tentu sudah tidak asing lagi. Definisinya menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yaitu suatu usaha produktif yang dimiliki perorangan ataupun badan usaha yang sudah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. *Usaha Mikro* merupakan usaha yang produktif dan dimiliki oleh perorangan dan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria Usaha Mikro sesuai dengan Undang-Undang; *Usaha Kecil* merupakan usaha ekonomi produktif yang secara sendiri berdiri, yang dikerjakan oleh pribadi atau badan usaha yang bukan suatu anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang telah sesuai dengan kriteria Usaha Kecil yang mana telah dimaksud pada Undang-Undang diatas; dan Usaha Menengah merupakan Usaha menengah merupakan usaha ekonomi yang produktif dan berdiri sendiri, yang dijalankan oleh perseorangan atau badan usah ayang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung ataupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti yang telah diatur dalam Undang-Undang. Ketiga masing dapat dibedakan secara sederhana dari kriteria asset dan omsetnya.

Setiap perusahaan atau dalam hal ini UMKM pasti membutuhkan Public Relations atau humas sebagai pencipta, pengendali, pemulih citra buruk UMKM menjadi citra yang baik di mata masyarakat umum. Ditambah lagi citra yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah UMKM. Sebuah isu, terlepas dari benar atau tidak, jika tidak direspons dengan baik akan

menyebabkan dampak yang merugikan. Isu yang tidak dikelola dengan baik, akan menyebabkan krisis dan krisis berpotensi mengancam reputasi UMKM. Berdasarkan penjabaran ini, seorang Public Relations harus mendalami manajemen isu sebagai keahlian yang juga harus dimiliki praktisi Public Relations. Pentingnya strategi humas yang tertuang dalam strategi manajemen isu, melatarbelakangi kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk memberikan pemahaman mengenai strategi manajemen isu kepada para pelaku UMKM dalam menangani isu pemberitaan negatif.

Jelaslah bahwa tujuan utama dari segenap kegiatan PR dari suatu organisasi adalah membentuk reputasi organisasi tersebut dan memeliharanya agar mendapatkan kesepahaman dan dukungan dari publik yang ditujunya, serta mempengaruhi opini dan perilaku mereka terhadap organisasi. Dan yang harus terus diingat adalah bahwa reputasi ini sangat rapuh serta dapat hancur seketika akibat kata-kata atau tindakan yang tidak mencerminkan simpati atas suatu realita. Contoh yang paling nyata adalah Gerald Ratner, pemilik perusahaan perhiasan Ratners di Inggris yang menyebut produk yang dijual perusahaannya sebagai "sampah". Akibat ucapannya yang dianggap meremehkan publik utama perusahaannya, yakni para pelanggan, reputasi perusahaannya hancur sehingga kedudukannya sebagai CEO harus diganti dan bahkan juga nama perusahaannya (Ballard,2016).

Hal inilah yang mendasari kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan. Menyadari besarnya dampak penanganan manajemen isu yang salah bagi kemajuan bisnis para pelaku UMKM dalam membantu mengembangkan bisnis mereka. Seperti sudah dijelaskan manajemen isu yang baik dapat membantu pelaku UMKM untuk dapat menarik perhatian dari para investor dan membuat bisnis mereka semakin berkembang. Dan tentunya, dengan kemampuan manajemen isu yang baik dapat menghindarkan mereka dari berbagai macam persoalan baik internal maupun eksternal di kemudian hari yang bahkan dapat membuat bisnis para pelaku UMKM tidak berkembang atau gulung tikar.

Berdasarkan konteks pembahasan di atas, kiranya perlu dicermati bagaimana prospek manajemen isu baik sebagai sebuah disiplin ilmu maupun sebagai sebuah keahlian yang diharapkan menunjang aktivitas organisasi UMKM secara keseluruhan. Selanjutnya, juga dibahas Tahapan Isu; Manajemen Isu dan Solusinya sebagai keahlian public relations.

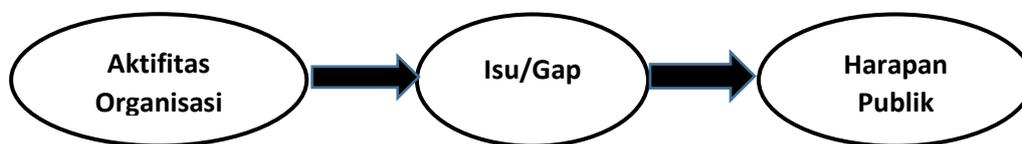
Metode

Penelitian ini akan dikaji secara kualitatif dengan menggunakan metode naratif. Metode deskriptif merupakan metode penelitian yang menjabarkan setiap tahapan yang dilakukannya, tanpa melakukan pengujian teori dan menjeneralisasikan. Dalam penelitian ini tahapan yang dilakukan dengan melakukan wawancara secara mendalam pada setiap narasumber, kemudian melakukan reduksi data untuk mengelompokkan data mana saja yang betul-betul digunakan dalam mengungkap tahapan proses pelatihan perumusan pesan Manajemen Isu di dalam UMKM oleh para pelakunya. Sehingga akan didapatkan sebuah rumusan bagaimana

strategi menghadapi sebuah atau beberapa isu dalam sebuah UMKM agar dapat menanam kepercayaan *stakeholder* dan menarik minat konsumen. Adapun responden dalam penelitian ini adalah karyawan dan direktur dari beberapa pelaku UMKM yang sedang berkembang di Jawa Barat.

Hasil dan Pembahasan

Karena tipisnya perbedaan antara isu dan kritis, sangatlah penting bagi public relations untuk memahami tahap perkembangan isu diantaranya yaitu: *potential*, *imminent*, *current*, dan *dormant* (Kriyantono, 2012:159). Proses munculnya isu digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1 Proses Munculnya Isu
(Sumber: Kriyantono, 2012)

Tahapan Isu

a. Tahap Origin (*Potential Stage*)

Pada tahap ini, seseorang atau kelompok mengekspresikan perhatiannya pada isu dan memberikan opini. Tahap ini, dimungkinkan mereka melakukan tindakan-tindakan tertentu berkaitan dengan isu yang dianggap penting. Ini adalah tahap penting yang menentukan apakah isu dapat dimanajemen dengan baik atau tidak. Public Relations mesti proaktif untuk memonitor lingkungannya. Ini merupakan asal muasal munculnya sebuah isu atau protes yang muncul baik secara aktif maupun pasif dari ketidakpuasan stakeholder atau konsumen karena ada kesalahan internal ataupun eksternal dari organisasi UMKM yang harus segera direspon sekecil apapun itu; dengan tindakan yang cepat, tanggap dan tepat seorang PR.

b. Tahap Mediation dan Amplification (*Imminent State/Emerging*)

Pada tahap ini, isu berkembang karena isu-isu tersebut sudah mempunyai dukungan publik yaitu ada kelompok-kelompok yang lain saling mendukung dan memberikan perhatian pada isu-isu tersebut. Mengacu Register dan Larkin dalam buku Public Relations dan Crisis Management (Kriyantono,2012:160), tahap ini disebut juga tahap “emerging” (perkembangan). Mediasi bermakna bahwa orang-orang atau kelompok-

kelompok yang mempunyai pandangan yang sama saling bertukar pikiran sehingga membuat isu mulai meluas. Pada tahap ini, tekanan-tekanan sudah mulai dirasakan organisasi untuk menerima isu. Pada tahap ini, organisasi mesti mulai berupaya mengelola arus informasi dengan menyediakan informasi yang aktual, benar, berbasis data, dan membuka saluran komunikasi dua arah. Tujuannya agar isu tidak membesar melalui pemberitaan media, mumpung pada tahap ini pemberitaan media masih bersifat sporadik dan hanya dilakukan beberapa media saja. Seorang PR yang baik adalah yang mampu menjalankan tugas utamanya sebagai pendengar dan menjembatani proses komunikasi dua arah (*two way communication*) atau mediasi untuk mendengarkan, menerima dan mencari solusi bagi isu-isu yang sudah berkembang diantara kelompok-kelompok yang ada dengan tetap membela dan mempertahankan citra perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan supaya isu tidak semakin meluas dan memperkeruh suasana.

c. Tahap Organization (*Current Stage and Critical Stage*)

Disebut tahap organisasi, karena pada tahap ini publik sudah mulai mengorganisasikan diri dan membentuk jaringan-jaringan. Pada tahap ini, isu akan berkembang menjadi lebih populer karena media massa memberitakannya hingga berulang kali dengan eskalasi yang tinggi dan ditambah interaksi di media sosial dan jaringan. Akibatnya, isu menjadi diskusi publik dan bermunculan beberapa pemimpin opini publik. Mereka biasanya memberikan komentar-komentar yang mempengaruhi publik melalui media massa. Terjadi pertarungan wacana kepentingan dari berbagai kelompok publik sehingga masyarakat luas mulai merasakan telah terjadi konflik. Pada akhirnya dapat memengaruhi proses kebijakan publik dari pemerintah, misalnya munculnya regulasi baru. Sementara itu, *critical stage* terjadi bila publik terbagi dalam dua kelompok, setuju dan menentang. Menurut Hainsworth, tahap ini dapat disebut tahap krisis. Hal ini bisa terjadi karena belum adanya solusi atau kesepakatan memadai yang diambil antara PR perusahaan dengan para pengusung isu pada tahap mediasi, ditambah dengan gencarnya penyebaran isu dengan media social oleh jaringan-jaringan oposisi yang membuat semakin luas beredarnya opini pihak-pihak tertentu baik pihak pendukung perusahaan maupun pihak penentang perusahaan yang mana kedua pihak ini pesannya harus dan wajib didengarkan dan dicarikan solusi secepatnya.

d. Tahap Resolution (*Dormant Stage*)

Pada tahap ini, pada dasarnya organisasi dapat mengatasi isu dengan baik (setidaknya publik puas karena pertanyaan-pertanyaan seputar isu dapat dijawab dan pemberitaan media mulai menurun, perhatian masyarakat juga

menurun, salah satu karena berjalannya waktu, ada solusi dari organisasi atau pemerintah) sehingga isu diasumsikan telah berakhir sampai seseorang memunculkan kembali dengan pemikiran dan persoalan baru atau muncul isu yang baru yang ternyata mempunyai keterkaitan dengan isu sebelumnya atau pada waktu peringatansaat isu mulai muncul pertama kali. Biasanya tahap ini terkadang bisa diselesaikan dengan kesepakatan secara kekeluargaan atau melalui mediasi pemerintah dalam hal ini pengadilan yang sebaiknya dihindari. Dengan adanya kesepakatan baik secara kekeluargaan maupun putusan pengadilan diharapkan dikemudian hari masalah yang sama tidak muncul kembali karena bisa menjadi sebuah nilai negative baik bagi perusahaan juga terlebih bagi PR yang mewakilinya.

Lebih lanjut partisipan secara langsung dilibatkan dalam bentuk praktek langsung bagaimana mendeteksi, menghadapi dan mencari solusi manajemen isu yang dilakukan secara presentasi. Pada dasarnya kemampuan komunikasi dan public speaking juga diajarkan dan sangat dianjurkan supaya terbiasa dilakukan dalam menghadapi isu-isu manajemen yang mungkin bakal hadir dikemudian hari. Sehingga partisipan langsung dilibatkan agar kedepannya lebih lancar dan mengerti bagaimana tahapan dari melakukan sebuah proses manajemen isu.

Taktik Isu

- a. Media statements and/or holding press conferences
 - Berhubungan langsung dengan stakeholder untuk menyediakan informasi, cara penanganannya dan mendengarkan responnya
 - Merespon komentar di media sosial
 - Menjawab kritik di media sosial dengan cara terbuka
 - Membangun keberpihakan masyarakat dan influencer untuk menyuarakan hal positif ketika isu terjadi
- b. Timing

Jika isu tertentu tiba-tiba menarik perhatian publik atau media lebih dari biasanya, maka sebuah hal yang terlihat seperti iritasi kecil dapat berpotensi menjadi sebuah krisis.
- c. Good Judgement

Menilai mana masalah kecil, tidak significant atau yang berpotensi menjadi bencana dipelajari dari pengalaman.
- d. Streamlined internal communications

Membangun sistem yang memungkinkan untuk keputusan cepat diambil yang dilakukan oleh orang yang relevant menjadi vital .

- e. Good relations developed over time and good intelligence
Membangun sistem deteksi dini terhadap tindakan dan kebijakan organisasi.
- f. Rapid reaction
Respon cepat untuk membatasi kerusakan yang terjadi
- g. Steady nerves and good manners
Bagaimana anda bereaksi akan menentukan apa yang terjadi selanjutnya.
- h. Coordination of response
Scenario terburuk adalah orang yang berbeda dengan informasi yang berbeda pula

Isu dan krisis dapat mempunyai dampak negatif di organisasi dan menghasilkan kehilangan reputasi dan bisnis. Alasan inilah yang membuat isu harus ditangani dengan efektif dan krisis, ketika ia hadir membutuhkan pengelolaan untuk mengurangi dampak pada bisnis dan menyelesaikan dengan secepat mungkin.

Simpulan dan Rekomendasi

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pelatihan manajemen isu merupakan sebuah bekal pelatihan yang amat penting dalam membantu mengembangkan aspek kognitif para pelaku UMKM. Untuk dapat memberikan pemahaman tersebut pada pelaku UMKM, lebih tepatnya dilakukan dalam kegiatan workshop. Dimana dalam workshop tersebut terdiri dari dua kegiatan penting, yaitu penyuluhan, penerangan dan presentasi dari sebuah contoh kasus. Penerangan untuk memberikan pemahaman pentingnya manajemen isu dan bagaimana mengantisipasinya. Sedangkan penyuluhan dalam bentuk kegiatan praktek melakukan presentasi sebuah contoh kasus manajemen isu oleh para partisipan, sehingga memberikan dampak afektif bagi para partisipan.

Diharapkan ke depannya lebihnya kegiatan workshop yang mengarah pada peningkatan kemampuan mengantisipasi dan memanejen isu pada para pelaku UMKM, karena berdasarkan pengalaman sebelumnya bahwa kompetensi mengantisipasi dan memanejemen isu oleh pelaku UMKM dapat membantu untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka.

Acknowledgements

Berbagai pihak dilibatkan dalam melakukan pengabdian masyarakat disini terutama para partisipan yang telah bersedia menerima kehadiran kami untuk membantu mengatasi masalah dalam organisasi UMKMinya . Terimakasih kami sampaikan kepada para peserta UMKM dan para mahasiswa kami, yang telah bersedia untuk menerima kami, dan memperkenankan kami mengnalisa dan memberi masukan kegiatan manajemen isu dalam bisnis mereka, sehingga kami dapat menarik kesimpulan untuk memberika workshop manajemen isu.

Manajemen isu menjadi penting bagi keefektifan organisasi karena semua organisasi saling berhubungan dan bergantung dengan publik dan organisasi lain. Menjadi tantangan ke depan adalah bagaimana mengembangkan kajian model manajemen isu sehingga dapat dipelajari sebagai sebuah disiplin ilmu yang lebih aplikatif

Terimakasih kami juga sampaikan kepada LPPM Universitas BSI dan Prodi Komunikasi Universitas BSI yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan workshop manajemen isu.

Daftar Pustaka

- Ballard,Oli. (2016). 10 Business Mistakes and Lessons Learned From Them.
<https://www.businessleader.co.uk/10-business-mistakes-lessons-learned/23360/>Chase, W. H. (1994). Issue Management: Origins Of The Future. U.S.A.. : Issue Actions Publications Inc.
- Kriyantono, R. (2012). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Rachmadi, F. (1994) *Public Relation Dalam Teori dan Praktek*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Regester, M., Judy, L. (2003). Risk Issues and Crisis Management in Public Relations. New Delhi: Crest Publish