

Strategies in Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs): A Case Study Godhong Ku in the PERKASA Tembesi Program under PT PGN Stasiun Panaran

Khansa Dwisda Hafizhah¹, Nabila Zalzabila Lausepa²

Article Info

**Correspondence Author*

(1) CDO PT PGN Stasiun Panaran (2) CSR Operational PT PGN

How to Cite:

Hafizhah, K. D. & Lausepa, N.Z.(2025). *Strategies in Empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs): A Case Study Godhong Ku in the PERKASA Tembesi Program under PT PGN Stasiun Panaran*. *Prospect: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4 (3), 2025, 51-61

Article History

Submitted: 28 September 2025

Received: 28 September 2025

Accepted: 11 Oktober 2025

Correspondence E-Mail:

khansadwsda@gmail.com

nabilazalzalbilal@gmail.com

m

Abstract

The PERKASA (Partnership of Creative, Supportive, and Reliable Communities) Tembesi Program is a Corporate Social Responsibility (CSR) initiative by PT PGN Stasiun Panaran aimed at enhancing the economic capacity of the Tembesi Village community. The program focuses on empowering Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly Godhong Ku. Based on Sjaifudin's grand theory (2015), this study analyzes four dimensions of empowerment: improving financial capability, marketing development, Human Resource development, and management and control strategies. The results of this qualitative descriptive research show that PT PGN Stasiun Panaran does not provide financial assistance in the form of cash, but rather in the form of production facilities and infrastructure (in-kind), which effectively boosts production capacity. In the marketing sector, Godhong Ku successfully combines conventional and digital methods. In human resource development, Godhong Ku actively participates in training that supports the improvement of technical skills. Finally, PGN Stasiun Panaran's assistance with legal aspects enabled Godhong Ku to obtain a Business Identification Number (NIB) and Trademark Certificate from the Ministry of Law and Human Rights, demonstrating a strengthening of its managerial foundation. Overall, this program proves that an integrated and holistic empowerment strategy is effective in creating competitive and professional MSMEs.

Keywords

Corporate Social Responsibility; Empowerment; MSMEs

Strategi dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Studi Kasus pada Godhong Ku Program PERKASA Tembesi Binaan PT PGN Stasiun Panaran

Khansa Dwisda Hafizhah¹, Nabila Zalzabila Lausepa²

Article Info

*Korespondensi Penulis

1) CDO PT

PGN Stasiun

Panaran (2) CSR

Operational PT

PGN

Email Korespondensi:

khansadwsda@gmail.com

nabilazalzal@gmail.com

m

Abstrak

Program PERKASA (Persatuan Masyarakat Kreatif, Supportif, dan Andalan) Tembesi merupakan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dari PT PGN Stasiun Panaran yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas ekonomi masyarakat di Kelurahan Tembesi. Program ini berfokus pada pemberdayaan UMKM, khususnya UMKM Godhong Ku. Berdasarkan grand teori Sjaifudin (2015), penelitian ini menganalisis empat dimensi pemberdayaan yakni peningkatan kemampuan finansial, pengembangan pemasaran, pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), serta strategi pengaturan dan pengendalian. Hasil penelitian kualitatif deskriptif menunjukkan bahwa PGN Stasiun Panaran tidak memberikan bantuan finansial dalam bentuk uang tunai, melainkan dalam bentuk sarana dan prasarana produksi (*in-kind*), yang secara efektif meningkatkan kapasitas produksi. Di bidang pemasaran, Godhong Ku berhasil menggabungkan metode konvensional dan digital. Dalam pengembangan SDM, Godhong Ku aktif keikutsertaannya dalam pelatihan yang mendukung peningkatan keterampilan teknis. Terakhir, dampingan PGN Stasiun Panaran dalam aspek legalitas memungkinkan Godhong Ku memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Hak Merek oleh Kementerian Hukum dan HAM, yang menunjukkan penguatan fondasi manajerial. Secara keseluruhan, program ini membuktikan bahwa strategi pemberdayaan yang terintegrasi dan holistik, efektif dalam menciptakan UMKM yang kompetitif dan profesional.

Kata Kunci

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan; Pemberdayaan, UMKM

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi merupakan pilar utama kemajuan suatu negara, yang secara langsung berkorelasi dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat, tercermin dari naiknya pendapatan per kapita, sejalan dengan pernyataan Simangunson, dkk (2023: 1291) bahwa kesejahteraan masyarakat yang diukur dari tingginya pendapatan per kapita tergantung dari pertumbuhan ekonomi yang ada di suatu negara. Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang kemudian disebut UMKM memegang peranan krusial sebagai katalisator pertumbuhan ekonomi dan instrumen vital dalam pemberdayaan masyarakat. Kehadiran UMKM tidak hanya membuka lapangan kerja, tetapi juga mendorong pemerataan ekonomi hingga ke level akar rumput. Pengakuan akan pentingnya peran ini ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang mengamanatkan pemberdayaan UMKM secara optimal dan berkelanjutan. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit usaha, yang berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) atau senilai Rp8.573,89 triliun. Selain itu, UMKM mampu menyumbangkan sekitar 60,4% dari total pendapatan nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja (Limanseto, 2021).

Tabel 1. Data Pelaku UMKM Kota Batam 2021 s.d. 2023

No	Jenis Usaha/Industri	Tahun		
		2021	2022	2023
1	Pangan	747	871	961
2	Aneka Industri	150	163	167
3	Kerajinan	347	359	371
	Jumlah	1.244	1.393	1.499

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Batam

Pertumbuhan UMKM secara nasional menunjukkan tren yang sangat pesat, termasuk di Kota Batam. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Batam sebagaimana tercantum pada Tabel 1, tercatat sebanyak 1.499 UMKM yang telah terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM (KUMKM) hingga tahun 2023. Namun demikian, masih terdapat tantangan signifikan terkait pendataan dan legalitas usaha. Sebagian besar pelaku UMKM di Batam belum tercatat secara resmi, baik karena keterbatasan akses terhadap informasi, kurangnya pemahaman mengenai prosedur legalitas usaha, maupun adanya kendala administratif. Tantangan dalam aspek legalitas ini mencakup belum terpenuhinya izin usaha resmi dari dinas terkait, sertifikasi halal dan/atau BPOM, serta kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB). Kondisi ini berdampak pada keterbatasan akses UMKM terhadap berbagai fasilitas pembinaan, pembiayaan, dan peluang pasar yang disediakan pemerintah maupun lembaga keuangan.

Dalam konteks Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*), berbagai entitas bisnis kini mengambil peran aktif dalam mendukung agenda pembangunan nasional. Salah satunya adalah PT Perusahaan Gas Negara Tbk. *Operation and Maintenance Management* (OMM) Region I Stasiun Panaran, yang selanjutnya disebut PGN Stasiun Panaran, melalui implementasi Program PERKASA (Persatuan Masyarakat Kreatif, Supportif, dan Andal) Tembesi. Program ini dirancang sebagai bentuk kontribusi sosial perusahaan dalam meningkatkan produktivitas ekonomi masyarakat di Kelurahan Tembesi, dengan fokus utama pada pemberdayaan UMKM yang belum terberdayakan. Melalui kegiatan peningkatan kapasitas, pelatihan kewirausahaan, serta pendampingan berkelanjutan, program ini bertujuan menciptakan masyarakat yang mandiri secara ekonomi dan mampu mengembangkan potensi lokal secara berkelanjutan.

Selaras dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya poin ke-5 tentang kesetaraan gender, Program PERKASA menempatkan perempuan sebagai aktor penting dalam penggerak ekonomi lokal. Partisipasi perempuan diwujudkan melalui keterlibatan aktif dalam berbagai kegiatan pelatihan keterampilan dan manajemen usaha yang bertujuan memperkuat kapasitas kewirausahaan. Program mengadopsi pendekatan kolaboratif dengan menggandeng Kelompok Perempuan Kreatif Mandiri yang kemudian disebut KPKM. KPKM bertindak sebagai mitra strategis dalam proses pemberdayaan kepada kelompok potensial di Kelurahan Tembesi. Salah satu kelompok binaan yang menjadi fokus utama dalam program ini adalah Godhong Ku, sebuah UMKM yang bergerak dalam produksi produk *eco-print*. Oleh karena itu, sebagai pendalaman implementasi, perlu didalami berkaitan dengan strategi pemberdayaan yang telah diimplementasikan oleh PGN Stasiun Panaran melalui program PERKASA Tembesi khususnya pada Godhong Ku.

Pembahasan akan berfokus pada strategi pemberdayaan industri kecil menurut Sjaifudin (2015: 66) yang memberikan empat pendekatan untuk mendorong perusahaan kecil, strategi pertama yakni kemampuan finansial atau yang dapat disebut dengan “pemberian modal sementara”. Yang kedua pengembangan pemasaran yaitu dalam era pasar bebas di mana dunia menjadi tanpa batas, pasar domestik dan pasar internasional menyatu. Yang ketiga adalah pengembangan sumber daya manusia, dan yang terakhir adalah strategi pengaturan dan pengendalian, yakni peraturan perijinan yang secara resmi diberikan oleh pemerintah. Tulisan ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi para pemangku kepentingan yang terlibat, terutama PT Perusahaan Gas Negara Tbk. *Operation and Maintenance Management* (OMM) Region I Stasiun Panaran yang mengangkat program ini sebagai salah satu bentuk implementasi pemberdayaan masyarakat. Selain itu, tulisan ini diharapkan juga dapat menjadi rujukan bagi pemerintah maupun perusahaan yang memiliki wilayah operasional dengan kondisi dan potensi serupa sehingga dapat dimaksimalkan sebagai bentuk perwujudan komitmen dalam pembangunan berkelanjutan.

Metode

Artikel ini menggunakan pendekatan studi kasus yang berfokus pada Program PERKASA Tembesi yang diinisiasi oleh PT PGN Stasiun Panaran dengan objek penelitian UMKM Godhong Ku. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memperoleh gambaran yang utuh dan mendalam mengenai strategi pemberdayaan masyarakat, yang tidak dapat diukur secara numerik. Fokus penelitian adalah strategi dalam pemberdayaan UMKM Godhong Ku dengan menggunakan teori strategi pemberdayaan menurut Sjaifudin, (2015:66) yang terdiri dari beberapa indikator, antara lain peningkatan kemampuan finansial, pengembangan pemasaran, pengembangan SDM, serta strategi pengaturan dan pengendalian. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, antara lain memiliki pengalaman langsung dalam pelaksanaan program PERKASA, berperan aktif dalam kegiatan pemberdayaan, serta memahami dinamika pelaksanaan program baik dari sisi Perusahaan, kelompok masyarakat dan penerima manfaat. Informan terdiri atas perwakilan dari PT PGN Stasiun Panaran, pengurus dan anggota Kelompok Godhong Ku, serta pengurus KPKM. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti laporan program, profil lembaga, dan dokumentasi program pada periode tahun 2023-2025. Analisis data dilakukan untuk menganalisis interaksi dan komunikasi antar-pihak dalam konteks program pemberdayaan. Untuk menjamin validitas data, digunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber data dan triangulasi teknik, sehingga data yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik dapat divalidasi dan menjadi dasar yang kuat untuk penarikan kesimpulan.

Pembahasan

Dimensi strategi peningkatan kemampuan finansial

Pemberdayaan finansial bagi UMKM adalah kunci untuk memacu pertumbuhan ekonomi, sebagaimana diungkapkan oleh Sjaifudin (2015:66) yang menekankan pentingnya pemberian modal sementara. Strategi ini, yang melibatkan akses ke pendanaan awal dan kredit, sangat penting untuk mendukung ekspansi bisnis. Dalam konteks lokal di Kota Batam, strategi peningkatan kemampuan finansial sangat relevan mengingat masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan modal dan belum memiliki akses ke lembaga pembiayaan formal, seperti lembaga keuangan mikro atau program kemitraan CSR. Selain itu, pengelolaan keuangan yang efektif adalah fundamental untuk stabilitas bisnis, dengan peningkatan penggunaan sistem pembukuan sebagai tanda pengelolaan yang sehat (Yusuf, 2020).

Dalam konteks Program PERKASA Tembesi yang diusung oleh PT PGN Stasiun Panaran, dukungan finansial diberikan dengan pendekatan yang inovatif. Berdasarkan temuan di lapangan, PGN Stasiun Panaran tidak memberikan bantuan permodalan dalam bentuk uang tunai langsung kepada para pelaku UMKM. Sebaliknya, dukungan finansial tersebut dikonversi menjadi modal dalam bentuk sarana dan prasarana produksi. Dukungan ini diwujudkan melalui penyediaan rumah produksi bagi Kelompok Godhong Ku, alat kukusan, kompor, ember, kain, dan prasarana lain yang esensial untuk produksi *eco-print*.



Gambar 1. Peningkatan Kemampuan Finansial Godhong Ku
Sumber: Dokumentasi Kegiatan Godhong Ku

Dengan strategi ini, PGN secara langsung menghilangkan hambatan awal yang sering dihadapi oleh UMKM, yaitu keterbatasan modal untuk pengadaan peralatan dan tempat usaha. Hal ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk segera memulai dan meningkatkan skala produksi tanpa harus khawatir akan pengeluaran awal yang besar.

Pendekatan ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Riyanthi Idayu, dkk (2021) yang menyoroti permodalan sebagai tantangan utama dan berfokus pada bantuan finansial langsung. Dalam studi kasus ini, PGN Stasiun Panaran menunjukkan bahwa pemberdayaan finansial bisa lebih efektif jika dilakukan melalui bantuan *in-kind*, yang langsung berorientasi pada peningkatan produktivitas. Indikator produktivitas yang digunakan dalam konteks ini meliputi peningkatan jumlah produk yang dihasilkan per siklus produksi, peningkatan kualitas hasil *eco-print* yang memenuhi standar pasar, serta frekuensi produksi yang lebih konsisten dibandingkan sebelum intervensi program. Strategi ini tidak hanya membantu Kelompok Godhong Ku mengatasi keterbatasan modal, tetapi juga memperkuat

kemampuan finansial melalui peningkatan pendapatan dari hasil penjualan yang stabil dan berkelanjutan.

Dimensi Strategi Pengembangan Pemasaran

Perkembangan era pasar bebas telah menjadikan dunia tanpa batas, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM (Sjaifudin 2015:66). UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam aspek pemasaran, seperti keterbatasan pengetahuan digital, rendahnya kemampuan membangun *branding* yang konsisten, serta keterbatasan sumber daya untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra merek (Kusuma and Fahamsyah 2023). Pemanfaatan strategi pemasaran digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, telah terbukti mampu memperluas jangkauan dan interaksi dengan pelanggan (Silaen, Karina, dkk, 2024).

Dalam Program PERKASA Tembesi, PGN Stasiun Panaran memberikan pendampingan yang signifikan dalam aspek pemasaran. Berbeda dengan temuan pada penelitian Nikmatus Sholicha, dkk (2021) di Mojokerto yang menunjukkan ketergantungan pada strategi manual seperti menjual ke distributor atau pasar, strategi pemasaran Kelompok Godhong Ku telah berkembang secara hibrida, memadukan pendekatan konvensional dengan pemanfaatan teknologi. Secara manual, produk *ecoprint* Godhong Ku di tampilkan di rumah produksi mereka, yang juga berfungsi sebagai etalase utama bagi pelanggan lokal dan tamu yang berkunjung. Selain itu, PGN Stasiun Panaran menyediakan ruang *display* di kantor mereka, menjadikan produk Godhong Ku dapat dilihat oleh lebih banyak pihak, termasuk rekanan dan tamu perusahaan.



Gambar 2. Display Produk Godhong Ku
Sumber: Dokumentasi Kegiatan Godhong Ku



Gambar 3. *Display* Produk Godhong Ku di Kantor PGN Area Batam
Sumber: Dokumentasi Kegiatan Godhong Ku

Lebih dari itu, Kelompok Godhong Ku aktif terlibat dalam berbagai acara pameran dan bazar, baik di tingkat lokal di Kota Batam maupun di luar kota seperti Surabaya dan Jakarta. Partisipasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membuka jaringan pemasaran yang lebih luas. Melalui bazar, produk Godhong Ku bahkan pernah mendapatkan tawaran untuk membuka *stand* di Singapura, sebuah pencapaian signifikan yang menunjukkan potensi pasar internasional. Namun, tawaran tersebut belum dapat diambil karena adanya pertimbangan operasional, seperti keterbatasan kapasitas produksi, belum adanya legalitas ekspor yang memadai, serta kesiapan sumber daya manusia yang masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi permintaan pasar luar negeri.



Gambar 4. Keterlibatan Godhong Ku dalam Bazar
Sumber: Dokumentasi Kegiatan Godhong Ku

Dalam aspek digital, Godhong Ku telah membangun kehadiran yang kuat melalui *platform* Instagram, Tiktok, dan memiliki *website* sendiri. Strategi ini memungkinkan mereka menjangkau *audiens* yang lebih luas dan membangun citra merek yang profesional. Namun, diketahui bahwa mereka belum sepenuhnya memanfaatkan *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia karena keterbatasan pemahaman teknis dalam mengelola *online shop*, belum adanya sistem logistik, serta kekhawatiran terhadap persaingan harga yang ketat di *platform* digital. Meskipun demikian, keberadaan di media sosial telah menjadi sarana promosi yang efektif dan interaktif.



Gambar 5. Platform Pemasaran Digital Godhong Ku
Sumber: Dokumentasi Kegiatan Godhong Ku

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan dalam Program PERKASA Tembesi telah berhasil mengangkat produk Godhong Ku dari skala lokal menjadi memiliki potensi nasional bahkan internasional. Hal ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, UMKM dapat secara efektif menggabungkan metode pemasaran tradisional dan digital untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan. Refleksi penting dari temuan ini adalah bahwa strategi pemasaran harus senantiasa disesuaikan dengan karakteristik produk dan segmentasi target pasar, agar pendekatan yang dilakukan benar-benar relevan, berkelanjutan, dan mampu menciptakan nilai tambah bagi pelaku UMKM.

Dimensi Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia

Sebagaimana disampaikan oleh Sjaifudin (2015:66), program pemerintah seharusnya mencakup sistem pendidikan dan pemagangan yang lebih baik, serta pembinaan industri kecil yang berkesinambungan. Indikator keberhasilan strategi ini adalah meningkatnya jumlah pelatihan yang diikuti oleh pelaku UMKM, yang secara langsung meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial (Rauf dkk, 2024). Peningkatan keterampilan ini memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, meningkatkan kualitas produk, dan memperluas pangsa pasar (Avriyanti 2021).

Dalam konteks Godhong Ku, sebagai binaan PGN Stasiun Panaran, Godhong Ku mendapatkan serangkaian peningkatan kapasitas yang terstruktur dan relevan. Pendampingan yang diberikan tidak hanya bersifat insidental, tetapi juga berkelanjutan dari awal hingga akhir. Beberapa diantaranya adalah kelas menjahit yang dilaksanakan selama 3 bulan, dalam kegiatan ini 3 pengurus Godhong Ku telah tersertifikasi dalam keahlian menjahit, hal menunjukkan komitmen terhadap peningkatan keterampilan teknis. Selain itu, mereka juga mengikuti pelatihan pemasaran digital, yang membekali mereka dengan kemampuan untuk beradaptasi di era digital, sebuah hal yang krusial untuk memperluas jangkauan pasar.

Baru-baru ini, Godhong Ku terlibat kegiatan berskala nasional, yakni GANTARA 1 (Gebyar Nusantara) yang diselenggarakan oleh Asosiasi *Eco Print* Indonesia (AEPI) di Ancol, Jakarta. Sebagai partisipan, perwakilan Godhongku mendapatkan kesempatan emas untuk mengikuti berbagai lokakarya, seperti *workshop eco-print*, teknik menjahit sashiko, dan inovasi eco-print perca. Mereka juga terlibat dalam kegiatan yang meningkatkan pengetahuan (*sharing knowledge*) dan relasi dengan sesama pegiat *eco-print* nasional. Melalui kegiatan ini, kemampuan tim Godhongku tidak hanya meningkat secara teknis, tetapi juga secara manajerial dan jejaring. Pengalaman ini membuka wawasan mereka, memperkuat relasi, dan meningkatkan kepercayaan diri untuk bersaing di tingkat yang lebih tinggi.



Gambar 6. Godhongku dalam Kegiatan GANTARA 1
Sumber: Dokumentasi Kegiatan Godhong Ku

Namun, dimensi ini menjadi salah satu area yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut oleh Godhong Ku, yakni dengan pemanfaatan *e-commerce*. Meskipun saat ini mereka telah memiliki kehadiran yang solid di media sosial seperti Instagram dan *website* pribadi, langkah selanjutnya yang sangat penting adalah masuk ke platform niaga elektronik seperti Shopee, Tokopedia, atau platform sejenis lainnya. Namun demikian, kesiapan internal menjadi faktor penentu keberhasilan langkah ini. Berdasarkan hasil observasi, kapasitas produksi Godhong Ku tergolong stabil dan mampu memenuhi permintaan lokal, tetapi perlu ditingkatkan apabila ingin melayani pesanan dalam skala nasional. Dari sisi logistik, sistem pengemasan dan pengiriman masih dilakukan secara manual dan belum memiliki standar operasional khusus untuk penjualan daring. Selain itu, kemampuan sumber daya manusia dalam mengelola platform digital juga perlu diperkuat, terutama dalam aspek manajemen pesanan, optimasi toko *online*, serta layanan pelanggan. Dengan penguatan kapasitas di tiga aspek tersebut—produksi, logistik, dan SDM digital—Godhong Ku akan lebih siap untuk berkompetisi secara efektif di ekosistem *e-commerce*.

Urgensi dari langkah ini tidak bisa dianggap remeh. Di era digital, *platform e-commerce* berfungsi sebagai etalase virtual yang jauh lebih luas daripada etalase fisik atau bahkan media sosial. Di *marketplace*, jutaan calon pembeli dari seluruh Indonesia, bahkan dunia, secara aktif mencari produk spesifik yang mereka butuhkan. Dengan terdaftar di platform tersebut, produk Godhong Ku akan memiliki visibilitas yang masif. Lebih dari sekadar etalase, *platform e-commerce* menyediakan infrastruktur lengkap untuk penjualan, mulai dari sistem pembayaran yang aman, logistik yang terintegrasi dengan berbagai jasa pengiriman, hingga fitur ulasan dan rating yang membangun kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, platform ini akan menyederhanakan proses transaksi dan memberikan kredibilitas tambahan bagi Godhong Ku. Dengan mengoptimalkan strategi ini, Kelompok Godhong Ku dapat mentransformasi diri dari UMKM lokal yang sukses menjadi pelaku bisnis nasional yang kompetitif. Ini bukan hanya tentang meningkatkan penjualan, tetapi juga tentang membangun brand yang kuat dan berkelanjutan di pasar yang lebih besar.

Dimensi Strategi Pengaturan dan Pengendalian

Sjaifudin (2015:66) menegaskan bahwa pemerintah memiliki peran krusial dalam memfasilitasi dan mengawasi pertumbuhan usaha kecil melalui regulasi dan perizinan. Keberhasilan strategi ini terlihat dari pemantauan dan evaluasi yang konsisten, yang memastikan setiap aspek operasional berjalan sesuai koridor hukum dan etika bisnis.

Dalam konteks Program PERKASA Tembesi, PGN Stasiun Panaran memberikan pendampingan yang signifikan dalam aspek legalitas dan manajerial. Godhong Ku telah memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB), yang merupakan langkah vital untuk melegalkan operasional bisnis. Selain itu, dengan pendampingan dari PGN, mereka juga berhasil

mendapatkan Sertifikat Hak Merek dari Kementerian Hukum dan HAM. Keberhasilan ini tidak hanya memberikan perlindungan hukum atas karya dan merek mereka, tetapi juga meningkatkan nilai jual dan kredibilitas di mata konsumen dan pasar. Dalam proses ini, PGN Stasiun Panaran berkoordinasi secara aktif dengan instansi pemerintah terkait seperti Dinas Koperasi dan UMKM Kota Batam untuk memfasilitasi pengurusan dokumen legalitas, sehingga proses perizinan bagi pelaku UMKM dapat berjalan lebih mudah dan efisien.

Pencapaian legalitas ini menunjukkan bahwa strategi PGN bukan hanya berfokus pada peningkatan kapasitas teknis dan pemasaran, tetapi juga pada penguatan fondasi manajerial dan kepatuhan hukum. Pemantauan dan evaluasi yang dilakukan secara berkala oleh PGN memastikan bahwa Kelompok Godhong Ku tidak hanya tumbuh secara produktif, tetapi juga berkembang dalam kerangka bisnis yang terorganisir dan terjamin secara legal. Dengan demikian, strategi pengaturan dan pengendalian yang diterapkan PGN berhasil mengatasi hambatan perizinan yang seringkali menjadi kendala bagi UMKM. Di sisi lain, pelaku UMKM perlu untuk mengantisipasi tantangan hukum dan regulasi, seperti proses perpanjangan izin usaha yang memerlukan pembaruan data berkala dan sertifikasi mengajar sehingga dapat memberikan dampak yang lebih luas. Tantangan-tantangan tersebut menuntut pendampingan berkelanjutan agar UMKM tetap dapat beroperasi sesuai ketentuan hukum yang berlaku tanpa menghambat dinamika pertumbuhan bisnisnya walaupun pada dasarnya dukungan yang diberikan saat ini telah mentransformasi Kelompok Godhong Ku menjadi entitas bisnis yang lebih profesional, memiliki landasan hukum yang kuat, dan siap bersaing secara berkelanjutan di pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap empat dimensi strategi pemberdayaan menurut Sjaifudin (2015), dapat disimpulkan bahwa Program PERKASA Tembesi yang diinisiasi oleh PT PGN Stasiun Panaran telah berhasil memberdayakan UMKM Godhong Ku secara komprehensif dan berkelanjutan. Pendekatan yang dilakukan mencakup penguatan kemampuan finansial melalui bantuan sarana produksi, pengembangan pemasaran berbasis hibrida (konvensional dan digital), peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan teknis dan manajerial, serta dukungan legalitas yang memperkuat posisi bisnis secara hukum dan profesional.

Meskipun demikian, masih terdapat ruang pengembangan terutama dalam pemanfaatan platform *e-commerce* agar jangkauan pasar Godhong Ku semakin luas dan mampu bersaing secara nasional maupun global. Langkah ini menjadi penting untuk memperkuat keberlanjutan dan daya saing UMKM di era digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sinergi antara perusahaan dan komunitas melalui pendekatan pemberdayaan yang holistik dapat menghasilkan dampak sosial-ekonomi yang nyata dan berkelanjutan. Tulisan ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi PT Perusahaan Gas Negara Tbk. *Operation and Maintenance Management* (OMM) Region I Stasiun Panaran dalam memperkuat implementasi program pemberdayaan masyarakat di wilayah operasionalnya. Selain itu, model ini juga dapat menjadi rujukan bagi pemerintah maupun perusahaan lain yang memiliki karakteristik wilayah dan potensi serupa untuk mengoptimalkan program tanggung jawab sosial sebagai bentuk komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 5(1): 60–74.

- Kusuma, M., & Fahamsyah. (2023). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Usaha UMKM Ayam Petelur Di Bojonegoro. *Jurnal Investasi*. 9(4): 237– 48.
- Limanseto, K. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Diakses pada 15 September 2025, dari <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>.
- Rauf, R., Syam, Akbar., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi Transformasi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan. *Bongaya Journal of Research in Management*. 7(1): 95–102.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen*. 7(1): 73 - 85.
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1156–1165.
- Silaen, K., Bachtiar L. E., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Di Era Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079.
- Sjafudin, H. 2015. Strategi dan Agenda Pengembangan Usaha Kecil. Bandung: Yayasan Akgita
- Jumriani & Yusuf, M. K. (2020). Analisis Cashflow Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Parepare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 366-379.