

6-30-2022

## ANALISIS PROGRAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DANMENENGAH (UMKM) OLEH PT LIMA PONDASI BERSAMA

Risca Fleureta Hudyono

*Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia, riscafleureta@ui.ac.id1*

Dinda Safitri

*Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia, dinda.safitri@ui.ac.id2*

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jabt>



Part of the [Accounting Commons](#), [Business Administration, Management, and Operations Commons](#), [Economic Theory Commons](#), and the [Human Resources Management Commons](#)

---

### Recommended Citation

Hudyono, Risca Fleureta and Safitri, Dinda (2022) "ANALISIS PROGRAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DANMENENGAH (UMKM) OLEH PT LIMA PONDASI BERSAMA," *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*: Vol. 4: Iss. 2, Article 1.

DOI: 10.7454/jabt.v4i2.1026

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jabt/vol4/iss2/1>

This Article is brought to you for free and open access by the Vocational Education Program at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Administrasi Bisnis Terapan by an authorized editor of UI Scholars Hub.

---

## **ANALISIS PROGRAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) OLEH PT LIMA PONDASI BERSAMA**

### **Cover Page Footnote**

Terima kasih kepada PT Lima Pondasi Bersama yang telah memberikan izin penulisan dan penerbitan artikel ini

---

## ANALISIS PROGRAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) OLEH PT LIMA PONDASI BERSAMA

Risca Fleureta Hudyono<sup>1\*</sup>, Dinda Safitri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia,

riscafleureta@ui.ac.id<sup>1</sup>, dinda.safitri@ui.ac.id<sup>2</sup>

\*Korespondensi: riscafleureta@ui.ac.id

### ABSTRAK

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membutuhkan peran bersama dari lingkungan sekitar, baik dari regulator maupun perusahaan lainnya. PT Lima Pondasi Bersama didirikan untuk membantu UMKM di sekitar Jakarta Timur agar lebih tangguh dalam menghadapi pandemi COVID-19. Tulisan ini mengkaji program-program yang diselenggarakan oleh PT Lima Pondasi Bersama dalam mengembangkan UMKM. Melalui wawancara dan penelusuran dunia maya atas program-program dari perusahaan tersebut, peneliti membandingkannya dengan program kebijakan dari pemerintah untuk menganalisis ketepatan program yang dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program PT Lima Pondasi Bersama sudah sesuai dengan kebijakan dari Kementerian Koperasi dan UKM yang tertuang dalam Rencana Strategis 2020-2024.

**Kata kunci:** Pengembangan UMKM, PT Lima Pondasi Bersama, Kementerian Koperasi dan UKM

### ABSTRACT

The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) requires a joint role from the surrounding environment, both from regulators and other companies. PT Lima Pondasi Bersama was established to help MSMEs around East Jakarta to be more resilient in the face of the COVID-19 pandemic. This paper examines the programs organized by PT Lima Pondasi Bersama in developing MSMEs. Through interviews and cyber searches on the programs of this company, the researchers compared them with government program policies to analyze the accuracy of the programs being implemented. The results of the study show that the PT Lima Pondasi Bersama program is in accordance with the policies of the Ministry of Cooperatives and SMEs contained in the 2020-2024 Strategic Plan.

**Keywords:** MSME Development, PT Lima Foundation Together, Ministry of Cooperatives and SMEs

### PENDAHULUAN

Dilansir dari laman Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 64,19 juta usaha (Kementerian Koperasi dan UKM, 2019). Jika dibandingkan dengan jumlah usaha besar pada tahun yang sama yang hanya berjumlah 5.550 unit, maka jumlah UMKM di Indonesia merupakan sektor usaha yang paling banyak atau sekitar 99,99%. Di samping itu, UMKM juga mampu menyerap hampir 117 juta tenaga kerja di Indonesia berdasarkan data tahun 2018, atau sekitar 97% tenaga kerja.

Dalam hal indikator ekonomi, UMKM berkontribusi sebanyak 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia pada tahun 2018. Sedangkan dari sisi ekspor, UMKM menyumbang 14,37% ekspor non migas di tahun yang sama (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Hal ini menyebabkan UMKM mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia. Karena itu juga, sejak tanggal 12 Agustus 2016, Indonesia memperingati Hari Nasional UMKM (Livia, 2020).

Sayangnya, produktivitas dari UMKM masih terbilang rendah. Menurut (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020), produktivitas per unit usaha UMKM pada tahun 2017 baru sebesar Rp 86,22 juta, sedangkan produktivitas per tenaga kerja pada tahun yang sama masih sebesar Rp 46,50 juta. Dengan masih rendahnya produktivitas, UMKM masih memiliki kendala untuk berkembang maupun mencapai skala ekonomi.

Rendahnya produktivitas UMKM yang menjadi tantangan pengembangan UMKM disebabkan oleh beberapa hal, seperti masih rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM), kesulitan dalam hal produksi dan pemasaran, minimnya modal, serta mayoritas UMKM belum menjadi badan usaha (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Dalam hal SDM, kualitas pendidikan dan pengetahuan yang dimiliki pengelola UMKM mengenai pengelolaan usaha secara strategis masih rendah. Secara umum, UMKM juga tidak memiliki mentor bisnis yang mampu membantu dalam pengembangan bisnis. Dilihat dari sisi produksi, para pelaku UMKM masih perlu mengembangkan kreativitas dan inovasi atas produk dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan dari

segi pemasaran, pemahaman akan pentingnya *branding* atas produk yang dihasilkan masih perlu ditingkatkan oleh pelaku UMKM.

Berkaitan dengan kendala dalam hal pembiayaan, mayoritas UMKM mengalami keterbatasan modal usaha untuk meningkatkan produksi. Selain itu, kurang dari 2% UMKM sudah berbadan usaha (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Hal ini berdampak pada kesulitan yang dialami oleh UMKM untuk memperoleh pendanaan, terutama dari lembaga perbankan.

Meskipun demikian, besarnya potensi UMKM dalam menggerakkan perekonomian nasional membuat pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM menyusun Rencana Strategis (renstra) tahun 2020-2024. Dalam renstra tersebut, pengembangan UMKM ditujukan untuk mewujudkan UMKM yang mampu bersaing di pasar domestik dan global. Selanjutnya, penguatan kewirausahaan dan UMKM dilaksanakan dengan strategi meningkatkan kemitraan usaha, kapasitas usaha dan akses pembiayaan, serta penciptaan peluang usaha dan *start-up* (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Semua perusahaan selanjutnya dapat mengambil peran terkait kemitraan untuk mengembangkan UMKM. Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) merupakan suatu program wajib dari Kementerian BUMN yang didanai melalui maksimal 4% dari laba BUMN (Tim JDIH BPK Pusat, 2015). Melalui dana tersebut, BUMN dapat menyalurkan pinjaman kepada Usaha Kecil yang memenuhi kriteria untuk membiayai kebutuhan dana jangka pendek maupun jangka panjang sebesar maksimum Rp 200.000.000,- (PKBL BUMN). Sedangkan untuk perusahaan di luar BUMN, besarnya dana untuk kemitraan dengan UMKM disesuaikan dengan kebijakan dari masing-masing perusahaan dan kebijakan pemerintah daerah dari lokasi perusahaan. Bagi perusahaan di luar BUMN, biaya ini termasuk dalam biaya untuk *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Berbeda dengan program CSR ataupun PKBL yang dijalankan oleh perusahaan besar maupun BUMN, PT Lima Pondasi Bersama muncul pada tahun 2019 dengan tujuan mendampingi pengembangan UMKM di daerah Jakarta Timur. Diawali dengan Gerakan Konsumen Jadi Produsen (GKJP), PT Lima Pondasi Bersama mengajak para ibu untuk meningkatkan penghasilan rumah tangga. Beberapa program yang diadakan lewat GKJP yaitu Belanja di Warung Tetangga, pelatihan pemasaran digital, dan pengembangan keterampilan lainnya.

Agar dapat berdampak lebih luas terhadap UMKM, PT Lima Pondasi Bersama juga mengembangkan sebuah aplikasi bernama "Ruang Temu UMKM"

untuk mempertemukan para pelaku usaha dengan sesama pelaku usaha, konsumen, serta investor. Melalui aplikasi ini, para pelaku usaha dapat mempromosikan bisnisnya sekaligus saling memberikan dukungan. Konsumen juga dapat mencari dengan mudah produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pelaku usaha terdaftar. Selain itu, pelaku usaha juga dapat bertemu dengan investor yang dapat membantu mengembangkan usaha mereka.

Menilik program-program tersebut, tulisan ini ditujukan untuk menganalisis kesesuaian program yang diinisiasi oleh PT Lima Pondasi Bersama dengan program pengembangan UMKM yang ditetapkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM. Peneliti memilih perusahaan tersebut sebagai objek analisis yaitu karena kami belum menemukan perusahaan sejenis yang berfokus pada pengembangan UMKM. Tinjauan literatur terkait dengan UMKM diuraikan pada bagian berikutnya, dilanjutkan dengan metodologi penelitian yang digunakan, hasil dan pembahasan, serta simpulan dan saran.

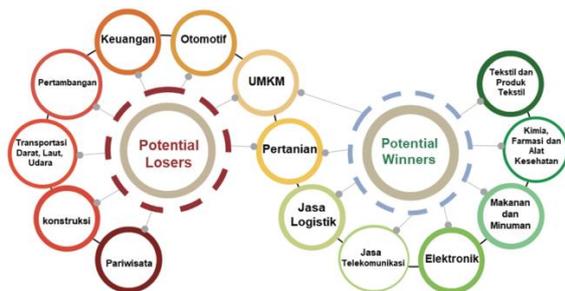
## TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu mengenai peran UMKM terhadap perekonomian menghasilkan wawasan yang beragam. Berdasarkan hasil telaah literatur oleh (Ayandibu & Houghton, 2017), UMKM di negara berkembang berkontribusi tinggi terhadap tingkat generasi pekerja. Hal ini disebabkan karena UMKM menumbuhkan jiwa kewirausahaan, memperluas lapangan pekerjaan sehingga mampu menurunkan tingkat kriminalitas, dan mendukung penciptaan sistem perekonomian yang tangguh melalui hubungan antara usaha kecil dan usaha besar. Begitu pula menurut (Rey-Martí, Ribeiro-Soriano, & Sánchez-García, 2016), adanya UMKM mampu meningkatkan peluang terbukanya lahan pekerjaan.

Pada kondisi krisis, UMKM terbukti lebih bertahan. Dalam krisis ekonomi Yunani, para pengusaha yang bertahan memiliki tujuan strategis jangka pendek dan adaptif terhadap perubahan. Mereka juga mampu mengeksplorasi dan mengeksploitasi sumber-sumber penciptaan nilai (*value creation*) menggunakan taktik yang berbeda, baik manajemen keuangan, pemasaran, dan lainnya (Kottika, et al., 2020). Lebih lanjut, meningkatnya transformasi digital membantu UMKM bertahan dalam kondisi pandemi COVID-19. Hal ini dikarenakan para pengusaha UMKM berupaya melakukan inovasi dan pemasaran secara digital (Hossain, Akhter, & Sultana, 2022).

Di Indonesia sendiri, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian tahun 2020 membagi dua

kategori komoditas selama pandemi covid-19, yaitu *Potential Winners* dan *Potential Losers* (Gambar 1) (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). Sektor usaha yang termasuk kategori *Potential Winners* diantaranya sektor tekstil dan produk tekstil; kimia, farmasi, dan alat kesehatan; makanan dan minuman; elektronik; jasa telekomunikasi, dan jasa logistik. Sedangkan sektor usaha kategori *Potential Losers* yaitu pariwisata, konstruksi, transportasi, pertambangan, keuangan, dan otomotif. Dari kedua kategori, produk UMKM berpotensi berkembang pesat jika dikembangkan dengan maksimal pada sektor usaha yang termasuk *Potential Winners*. Untuk itu, produk yang diproyeksikan tumbuh signifikan di masa pandemi COVID-19 yaitu baik yang berhubungan dengan kebutuhan dasar (*Basic Needs*), seperti pangan dan *Green Business* yang ramah lingkungan; maupun produk non-pangan seperti industri kreatif berbasis informasi dan teknologi, jasa, tekstil, elektronik, kesehatan (APD non-medis dan alat kesehatan risiko rendah), dan bidang aplikasi dan *games (e-sport)* (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).



Gambar 1. Kategori Komoditi *Potential Winners* dan *Potential Losers* selama Pandemi Covid-19 menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian tahun 2020

Sumber: (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020)

Untuk itu, UMKM perlu dikembangkan dari beberapa sisi yang berbeda. Dalam hal sumber daya manusia, (Mendoza, Llopis, Gasco, & Gonzales, 2021) mengungkapkan pentingnya keterampilan personal dan manajerial para pengusaha UMKM. (Staniewski, 2016) menyatakan bahwa kesuksesan seorang pengusaha dipengaruhi oleh pengalaman manajerial dan pengetahuan unik (bersifat spesifik, inovatif, dan sulit untuk didapatkan oleh pihak lain) yang dimiliki. Selain itu, sifat kepemimpinan karismatik yang dimiliki pengusaha UMKM dapat berdampak pada kinerja tidak hanya usahanya sendiri, melainkan juga terhadap lingkungan (Zhang & Wei, 2021). Dengan demikian, para pengusaha perlu mengembangkan diri melalui pelatihan terkait peningkatan kemampuan manajerial, kepemimpinannya, dan menumbuhkan kreasi dan inovasi dalam usahanya.

Kemampuan pemasaran para pengusaha UMKM memberikan peran penting dalam pengembangan usahanya. Mereka perlu mengembangkan inovasi dalam hal pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif (Aksoy, 2017); (Sulistyo & Siyamtinah, 2016). Dengan meningkatkan kemampuan pemasaran, maka kinerja UMKM juga akan meningkat.

Pentingnya kemampuan inovasi dalam hal produksi juga diperlukan oleh para pengusaha UMKM. Seperti yang diungkapkan oleh (Castillo-Vergara & García-Pérez-de-Lema, 2020), (Pham, Nguyen, Nguyen, Nguyen, & Vo, 2021), dan (Si, Zahra, Wu, & Jeng, 2020), adanya inovasi produksi akan mampu meningkatkan kinerja dari UMKM. Tidak hanya dalam hal produk, inovasi juga dapat dilakukan terkait proses produksi, yaitu berupa proses produksi baru dan pengembangan proses yang ada (Pham, Nguyen, Nguyen, Nguyen, & Vo, 2021).

Akan tetapi, pengembangan atas ketiga hal tersebut juga perlu didukung dengan pendanaan yang memadai. (Mendoza, Llopis, Gasco, & Gonzales, 2021) menyatakan bahwa pendanaan (*financing*) adalah salah satu aspek penting dalam kewirausahaan. Pendanaan yang memadai akan mampu mendorong pengusaha untuk lebih inovatif dan memiliki ide bisnis yang lebih baik. Melalui pendanaan tersebut, UMKM akan bisa berkontribusi dalam menurunkan tingkat pengangguran (Bui, Pham, Pham, & Ta, 2021).

Terdapat hal menarik atas penelitian mengenai pengaruh dukungan pendanaan terhadap kinerja UMKM di beberapa negara. Di Korea Selatan, program dukungan pendanaan terhadap UMKM mampu meningkatkan inovasi dari para pengusaha (Doh & Kim, 2014). Program dukungan pendanaan dari pemerintah Australia ditemukan mempengaruhi peningkatan kinerja UMKM (Xiang & Worthington, 2017). Sedangkan (Arwan, Mawardi, & Bafadhal, 2018) menemukan bahwa program Kredit Usaha Rakyat (KUR) berpengaruh signifikan terhadap tingkat kewirausahaan di Indonesia. Akan tetapi, pengaruh dukungan finansial terhadap produktivitas UMKM ditemukan tidak signifikan oleh (Vu & Tran, 2021). Walaupun begitu, dukungan pendanaan tersebut berdampak signifikan pada efisiensi skala produksi bagi UMKM di Vietnam.

Terlepas dari perbedaan hasil penelitian tersebut, pemerintah maupun perusahaan besar mempunyai peran yang tinggi dalam meningkatkan kinerja dan menyukseskan UMKM. Di Indonesia, dukungan pemerintah terlihat dari Renstra Kementerian Koperasi dan UKM. Sedangkan dari sisi perusahaan besar, program Tanggungjawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi pilihan strategis untuk perkembangan baik UMKM

maupun perusahaan itu sendiri (Soegiastuti, 2012). Secara lebih khusus, program CSR dapat menjadi contoh rujukan dalam mempromosikan retensi pelanggan (*customer retention*), menjaga kelangsungan bisnis, dan meningkatkan kinerja usaha (Le, Huan, Hong, & Tran, 2021).

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer maupun sekunder. Data primer didapat melalui wawancara terhadap salah satu pengagas PT Lima Pondasi Bersama, yaitu Pak Andy Azisi Amin. Sedangkan data sekunder didapatkan melalui penelusuran penulis di dunia maya mengenai program perusahaan. Berdasarkan kedua sumber data, penulis selanjutnya melakukan analisis deskripsi dan perbandingan dengan program Kementerian Koperasi dan UMKM dalam mengembangkan UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, PT Lima Pondasi Bersama menginisiasi Gerakan Konsumen Jadi Produsen (GKJP). Gerakan ini mengajak masyarakat khususnya di daerah Jakarta Timur untuk tidak hanya sekedar menjadi konsumen, namun berubah menjadi produsen yang dapat meningkatkan pemasukan rumah tangga. Hal ini dilakukan dengan mengumpulkan para pelaku dan calon pelaku UMKM ke dalam grup inkubasi bisnis Jakarta Timur melalui platform *WhatsApp Group*. Gerakan ini juga digaungkan melalui media sosial, seperti *Facebook* dan *Instagram*. Gambar 1 merupakan logo GKJP yang dibuat oleh PT Lima Pondasi Bersama.



Gambar 2. Logo Gerakan Konsumen Jadi Produsen (GKJP)

Sumber: Instagram @gerakan.kjp.official

Dalam mendukung GKJP, selanjutnya program Belanja ke Warung Tetangga diselenggarakan oleh PT Lima Pondasi Bersama sebagai dukungan dalam menjaga daya beli masyarakat di sekitar. Program ini sejalan dengan program Kementerian Koperasi dan

UMKM yang juga ditujukan untuk memperkuat ekonomi para pelaku UMKM khususnya warung.

Program berikutnya adalah pelatihan terkait *digital marketing* (pemasaran digital). Program ini dijalankan untuk membantu para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital. Dalam program ini, para pelaku UMKM diberikan edukasi mengenai pemasaran produk melalui beberapa *platform* digital, seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *Facebook*.

Tidak hanya pelatihan *digital marketing*, PT Lima Pondasi Bersama juga menyelenggarakan beberapa pelatihan lain yang mendukung pengembangan keterampilan para pelaku UMKM. Beberapa bentuk pelatihan keterampilan yang diselenggarakan yaitu *cooking class* atau kelas memasak bagi para ibu maupun remaja, pelatihan membuat sabun, pelatihan fotografi dalam mengambil foto produk, pelatihan menggunakan aplikasi Canva dalam membuat materi promosi atas produk yang dipasarkan, dan pelatihan lainnya.



Gambar 3. Pelatihan Membuat Poster Menggunakan Canva

Sumber: Instagram @gerakan.kjp.official

Selanjutnya, untuk memfasilitasi kebutuhan akan wadah usaha, di tahun 2020 PT Lima Pondasi Bersama membuat sebuah aplikasi bernama Ruang Temu UMKM yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, baik para pelaku UMKM, konsumen, maupun investor. Melalui aplikasi ini, para pelaku UMKM dapat saling berbagi dukungan dengan pelaku usaha lainnya, mempromosikan produk kepada para konsumen, dan bertemu dengan calon investor yang dapat membantu mengembangkan usaha mereka.

Selain itu, berdasarkan penelusuran penulis pada media sosial Instagram @gerakan.kjp.official maupun @gerakan.kjp.jaktim, PT Lima Pondasi Bersama membagikan informasi dan tips bisnis bagi para pelaku UMKM dalam rangka edukasi. Informasi yang disampaikan diantaranya mengenai *branding* bagi UMKM oleh Subiakto Priosoedarsono, keterampilan dasar yang perlu dimiliki dalam memulai bisnis, mengubah pola pikir, dan lain-lain. Sedangkan tips yang bisa dipelajari oleh para pelaku UMKM melalui Instagram tersebut diantaranya tips sukses bisnis UMKM ala Warren Buffet, hal-hal yang perlu dilakukan penjual agar disukai pembeli, kiat sukses *marketing* ala Philip Kotler, dan masih banyak tips lainnya.

Dengan mengusung slogan ‘Penguatan Ilmu, Dakwah & Ekonomi Umat’, GKJP melalui Instagram

juga menyediakan informasi berupa cara berdagang Rasulullah, prinsip bisnis Abduhman bin Auf, kutipan pernyataan beberapa ahli, dan lainnya. Melalui informasi dan tips tersebut, para pelaku UMKM dapat memperkaya wawasan, mendapatkan ide pengembangan usahanya, sekaligus mempertebal keyakinan akan berbisnis.

Dari program-program yang diuraikan, penulis kemudian membandingkan program-program tersebut berdasarkan arah kebijakan Kementerian Koperasi dan UMKM. Dalam analisis ini, penulis hanya memfokuskan pada arah kebijakan, strategi, dan operasional yang terkait dengan UMKM. Tabel 1 merangkum perbandingan arah kebijakan Kementerian Koperasi dan UKM dengan program yang dijalankan PT Lima Pondasi Bersama terkait pengembangan UMKM.

Tabel 1. Perbandingan Arah Kebijakan Kementerian Koperasi dan UKM dengan Program PT Lima Pondasi Bersama

	Arah Kebijakan Kementerian Koperasi dan UKM terkait UMKM	Program PT Lima Pondasi Bersama
Kebijakan 1	Penciptaan UMKM Naik Kelas ( <i>Scaling Up</i> )	
Strategi 1A	Mengembangkan kewirausahaan dan SDM KUMKM	
Operasional	Pengembangan kewirausahaan melalui peningkatan penciptaan peluang usaha masyarakat, pengembangan inovasi usaha, dan peningkatan inkubasi usaha	Pembuatan grup inkubasi bisnis wilayah Jakarta Timur
	Peningkatan peran dunia usaha, industri, dan pendidikan dalam pengembangan kewirausahaan dan SDM KUMKM	Penyediaan pelatihan peningkatan keterampilan berwirausaha
Kebijakan 2	Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Domestik dan Global	
Strategi 2A	Mengembangkan Usaha Mikro	
Operasional	Peningkatan Mutu dan Kapasitas Produk Usaha Mikro melalui, Pengembangan Inovasi dan Mutu Produk Usaha Mikro, Digitalisasi Produk Usaha Mikro serta Pengarusutamaan Produk Usaha Mikro	Penyediaan pelatihan <i>digital marketing</i> dan penggunaan teknologi informasi lainnya
	Perluasan Jangkauan Pemasaran Usaha Mikro dengan langkah teknis berupa Riset Pemasaran Usaha Mikro, Pengembangan Sarana Pemasaran Usaha Mikro serta Peningkatan Promosi Usaha Mikro	Pembuatan aplikasi Ruang Temu UMKM untuk meningkatkan promosi produk UMKM
Strategi 2B	Mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)	
Operasional	Peningkatan Mutu dan Kapasitas Produk UKM melalui, Pengembangan Inovasi dan Mutu Produk UKM, Digitalisasi dan Fasilitasi Branding Produk UKM, Peningkatan Kapasitas serta Pengarusutamaan Produk UKM	Penyediaan pelatihan <i>digital marketing</i> dan penggunaan teknologi informasi lainnya Penyediaan informasi terkait <i>branding</i> dan tips-tips usaha <i>online</i>

Sumber: Diolah Penulis

Arah kebijakan pertama dari Kementerian Koperasi dan UKM yang berkaitan dengan pengembangan UMKM adalah menciptakan UMKM Naik Kelas (*Scaling Up*). Arah kebijakan tersebut berupaya diwujudkan melalui peningkatan penciptaan peluang usaha, pengembangan inovasi usaha, dan peningkatan inkubasi usaha serta peningkatan peran dunia usaha, industri, dan pendidikan dalam pengembangan SDM dan kewirausahaan. Berkaitan dengan arah kebijakan tersebut, program pembuatan grup inkubasi bisnis di wilayah Jakarta Timur dan pelatihan peningkatan keterampilan dalam berwirausaha yang dilakukan PT Lima Pondasi Bersama dinilai dapat mendukung terciptanya UMKM Naik Kelas (*Scaling Up*), terutama di wilayah Jakarta Timur.

Sedangkan pada arah kebijakan kedua yaitu meningkatkan daya saing UMKM di pasar domestik dan global, pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM berupaya meningkatkan mutu dan kapasitas produk UMKM, baik melalui pengembangan inovasi dan mutu produk, digitalisasi produk UMKM, branding produk UKM, dan pengembangan sarana pemasaran maupun kapasitas UMKM. Terkait hal-hal tersebut, penulis menilai bahwa program pelatihan *digital marketing* dan teknologi informasi lainnya, penyediaan informasi terkait *branding* dan tips usaha *online*, maupun pembuatan aplikasi Ruang Temu UMKM dapat membantu menyukseskan program pemerintah dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Selanjutnya, berkaitan dengan pengembangan UMKM pasca pandemi COVID-19, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian menyusun fokus strategi dan pendekatan survival bagi Koperasi dan UMKM seperti tertuang pada Gambar 4. Dari fokus strategi tersebut, dapat dikatakan bahwa PT Lima Pondasi Bersama berupaya mendukung pengembangan UMKM dengan menggunakan pendekatan *platform* digital agar UMKM binaannya semakin terampil dalam hal digital.

<p><b>Fokus Strategi</b></p> <p>Mengenal perilaku manusia yang baru, berbeda dibandingkan sebelumnya</p>	<p><b>Fokus Strategi</b></p> <p>Mengenal peluang dimasa krisis belajar dari Covid-19: berfikir ulang-menata ulang- dan bekerja ulang untuk menemukan inovasi bisnis</p>	<p><b>Fokus Strategi</b></p> <p>Mengelola disrupsi pemasaran dengan cara baru untuk menghasilkan produk dan layanan unggul</p>	<p><b>Fokus Strategi</b></p> <p>Menemukan cara dan metode kekinian dengan platform digital</p>
<p><b>Fokus Pendekatan</b></p> <p>Mengenal konsumen atau pasar di era "New Normal"</p>	<p><b>Fokus Pendekatan</b></p> <p>Mengenal pentingnya kapasitas melalui diferensiasi produk/jasa</p>	<p><b>Fokus Pendekatan</b></p> <p>Mengkomunikasikan keunggulan/kekasahan/ keunikan</p>	<p><b>Fokus Pendekatan</b></p> <p>Menggunakan platform digital</p>
			

Gambar 4. Fokus Strategi dan Pendekatan Survival bagi Koperasi dan UMKM

Sumber: (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020)

Sayangnya, berdasarkan penelusuran lanjutan dari peneliti, PT Lima Pondasi Bersama belum memiliki acuan rencana yang pasti mengenai program pelatihan yang akan dilaksanakan dan jadwal pelaksanaan yang rutin dan terstruktur selama beberapa waktu ke depan. Di samping itu, sosialisasi program di media sosial baru sebatas pada *Facebook* yang tidak berlanjut di awal 2021 dan *Instagram* yang dimulai dari Oktober 2021 hingga saat artikel ini diterbitkan. Hal ini diakibatkan kurangnya sumber daya manusia di PT Lima Pondasi Bersama sendiri dalam menyusun program-program untuk UMKM sekitar Jakarta Timur. Akibatnya, jangkauan kebermanfaatannya dari program yang dibuat menjadi kurang luas.

## SIMPULAN

Pengembangan UMKM di Indonesia memerlukan dukungan dari berbagai pihak, baik dari pihak regulator maupun *stakeholder* lainnya seperti perusahaan lain yang berfokus pada peningkatan keterampilan dan kapasitas UMKM. Dalam mendukung hal ini, PT Lima Pondasi Bersama yang berfokus pada pengembangan UMKM merancang beberapa program untuk UMKM di sekitar Jakarta Timur.

Berdasarkan analisis peneliti, program-program yang diselenggarakan PT Lima Pondasi Bersama sudah sesuai dengan arah kebijakan Kementerian Koperasi dan UKM dalam hal pengembangan UMKM. Hal ini ditandai dengan diselenggarakannya program grup inkubasi bisnis, pelatihan keterampilan, pelatihan terkait penggunaan digital, baik dalam hal pemasaran maupun *platform* lainnya, dan informasi ataupun tips terkait usaha.

Melalui penelitian ini, diharapkan PT Lima Pondasi Bersama mampu menambah kontribusi dalam pengembangan UMKM, tidak hanya di Jakarta Timur, namun juga di wilayah Jabodetabek. Di samping itu, diharapkan semakin bermunculan perusahaan sejenis, dengan kompetensi mumpuni, yang memang berfokus pada pengembangan UMKM, bukan sekedar melaksanakan program CSR. Dengan demikian, semakin banyak UMKM yang mendapatkan pendampingan dan pembinaan dalam meningkatkan kinerja usahanya.

## SARAN

Karena penelitian ini masih terbatas pada analisis deskripsi dan perbandingan dengan program

regulator terkait pengembangan UMKM, maka penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan menganalisis efektivitas program yang dilakukan oleh PT Lima Pondasi Bersama terhadap para pelaku UMKM sehingga dapat menjadi bahan evaluasi mengenai program-program yang diselenggarakan. Metode triangulasi juga dapat digunakan untuk memperdalam analisis pada penelitian berikutnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada PT Lima Pondasi Bersama yang telah memberikan izin penulisan dan penerbitan artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Koperasi dan UKM. (2019). *Data UMKM*. Retrieved from Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia: <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?gKtGT61p1pi2GH0FpAYbXthlGxbxBLSiWBop7gUyL3rRAiWpju>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020, June 29). *Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2020-2024*. Retrieved from Kementerian Koperasi dan UKM: [https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1600168483\\_RENSTRAS%202020-2024%20OK.pdf](https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1600168483_RENSTRAS%202020-2024%20OK.pdf)
- Livia. (2020, August 14). *Menelusuri Hari UMKM Nasional dan Sejarah Hari Lahir UMKM di Indonesia*. Retrieved from UMKM Kalbar: <https://umkmkalbar.id/info-umkm/menelusuri-hari-umkm-nasional-dan-sejarah-hari-lahir-umkm-di-indonesia/>
- Tim JDIH BPK Pusat. (2015). *Dana Program Kemitraan dan Bina Lingkungan Badan Usaha Milik Negara*. Retrieved from JDIH BPK RI: <https://jdih.bpk.go.id/?p=52171>
- PKBL BUMN. (n.d.). *Program Kemitraan dan Bina Lingkungan BUMN*. Retrieved from PKBL BUMN: <http://infopkbl.bumn.go.id>
- Ayandibu, A. O., & Houghton, J. (2017, January). The role of Small and Medium Scale Enterprise in local economic development (LED). *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2), 133-139.
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., & Sánchez-García, J. L. (2016). Giving back to society: Job creation through social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69, 2067-2072.
- Kottika, E., Özsoy, A., Rydén, P., Theodorakis, I. G., Kaminakis, K., Kottikas, K. G., & Stathakopoulos, V. (2020). We survived this! What managers could learn from SMEs who successfully navigated the Greek economic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 352-365.
- Hossain, M. R., Akhter, F., & Sultana, M. M. (2022). SMEs in Covid-19 Crisis and Combating Strategies: A Systematic Literature Review (SLR) and A Case from Emerging Economy. *Operations Research Perspectives*, 9.
- Mendoza, G., Llopis, J., Gasco, J., & Gonzales, R. (2021). Entrepreneurship as seen by entrepreneurs in a developing country. *Journal of Business Research*, 123, 547-556.
- Staniewski, M. W. (2016). The contribution of business experience and knowledge to successful entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69, 5147-5152.
- Zhang, Y., & Wei, F. (2021). SMEs' charismatic leadership, product life cycle, environmental performance, and financial performance: A mediated moderation model. *Journal of Cleaner Production*, 306.
- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51, 133-141.
- Sulistyo, H., & Siyamtinah. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, 21, 196-203.
- Castillo-Vergara, M., & García-Pérez-de-Lema, D. (2020). Product innovation and performance in SME's: the role of the creative process and risk taking. *Innovation*.
- Pham, T. T., Nguyen, K. S., Nguyen, H. H., Nguyen, L. T., & Vo, V. X. (2021). Dynamic

- entrepreneurship, planned innovation, and firm profitability: evidence from a Southeast Asian country. *Heliyon*, 7(e07599), 1-9.
- Si, S., Zahra, S. A., Wu, X., & Jeng, D. J.-F. (2020). Disruptive innovation and entrepreneurship in emerging economics. *Journal of Engineering and Technology Management*, 58(101601), 1-12.
- Bui, A. T., Pham, T. P., Pham, L. C., & Ta, T. K. (2021). Legal and financial constraints and firm growth: small and medium enterprises (SMEs) versus large enterprises. *Heliyon*, 7.
- Doh, S., & Kim, B. (2014). Government support for SME innovations in the regional industries: The case of government financial support program in South Korea. *Research Policy*, 43, 1557–1569.
- Xiang, D., & Worthington, A. (2017). The impact of government financial assistance on the performance and financing of Australian SMEs. *Accounting Research Journal*, 30(4), 447-464.
- Arwan, A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Kebijakan Pemerintah terhadap Tingkat Kewirausahaan di Indonesia (Studi pada Program Kredit Usaha Rakyat Periode Tahun 2008-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 10-17.
- Vu, Q., & Tran, T. Q. (2021). Government financial support and firm productivity in vietnam. *Finance Research Letters*, 40.
- Soegiastuti, J. (2012). Penerapan Strategi Corporate Social Responsibility (CSR) Untuk Memperkuat Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Media Ekonomi dan Manajemen*, 25(1), 96-106.
- Le, T. T., Huan, N. Q., Hong, T. T., & Tran, D. K. (2021). The contribution of corporate social responsibility on SMEs performance in emerging country. *Journal of Cleaner Production*, 322.
- Brutton, G., Sutter, C., & Lenz, A.-K. (2021). Economic inequality – Is entrepreneurship the cause or the solution? A review and research agenda for emerging economies. *Journal of Business Venturing*, 36(106095), 1-18.
- Peter, F. O., Adegbuyi, O., Olokundun, M. A., Peter, A. O., Amaihian, A. B., & Ibidunni, S. A. (2018). Government Financial Support and Financial Performance of SMEs. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(3), 1-10.
- Kantis, H. D., Federico, J. S., & Garcia, S. I. (2020). Entrepreneurship policy and systemic conditions: Evidence-based implications and recommendations for emerging countries. *Socio-Economic Planning Sciences*, 72(100872), 1-11.