

PELATIHAN BIDANG PEMASARAN BAGI PENGUSAHA UMKM PROVINSI KALIMANTAN BARAT

Pamela¹, Sutikarini², Josua Parulian Hutajulu³, Adi Suyatno⁴

Universitas Tanjungpura^{1,3,4}

Universitas Panca Bhakti²

pamela@faperta.untan.ac.id¹, josua.parulian.h@faperta.untan.ac.id³,
adi.suyatno@faperta.untan.ac.id⁴

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis produk hasil pertanian dalam meningkatkan nilai dan daya saing. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode ceramah dan diskusi yang memusatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran. Metode yang diterapkan mencakup pelatihan interaktif. Peserta UMKM terdiri dari tiga puluh orang pengusaha UMKM yang berasal dari lima kabupaten di Provinsi Kalimantan barat. Kelima kabupaten tersebut yaitu kuburaya, sintang, sekadau, sanggau, dan Kapuas hulu. Kegiatan dilaksanakan pada bulan mei 2025 dikota Pontianak. Kegiatan pelatihan ini terbagi menjadi lima sesi yaitu sesi pengertian dan tujuan analisis produk pertanian, metode kualitas fisik, metode analisis kualitas kimia, serta metode analisis kualitas mikrobiologi. Model pelatihan ini bersifat aplikatif dan berkelanjutan, dengan menekankan pada penerapan langsung hasil pelatihan ke dalam proses usaha peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa lebih dari 70% peserta belum pernah mengikuti pelatihan terkait pengertian dan tujuan analisis produk pertanian, metode kualitas fisik, metode analisis kualitas kimia, serta metode analisis kualitas mikrobiologi. Setelah pelaksanaan pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta. Berdasarkan hasil post-test, sebanyak 90% peserta menunjukkan peningkatan skor dalam hal pemahaman mengenai pentingnya analisis produk hasil pertanian dalam meningkatkan nilai dan daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi teknis para pelaku UMKM.

Kata Kunci : UMKM, Pelatihan, Analisis Produk Pertanian, Nilai Tambah, Daya Saing

Abstract

MSMEs have a strategic role in the national economy, especially in creating jobs and supporting local economic growth. The purpose of this study is to analyze agricultural products in increasing value and competitiveness. This community service activity uses

lecture and discussion methods that focus on MSME actors as the main subjects in the learning process. The methods applied include interactive training. MSME participants consisted of thirty MSME entrepreneurs from five districts in West Kalimantan Province. The five districts are Kuburaya, Sintang, Sekadau, Sanggau, and Kapuas Hulu. The activity was carried out in May 2025 in the city of Pontianak. This training activity is divided into five sessions, namely the session on understanding and objectives of agricultural product analysis, physical quality methods, chemical quality analysis methods, and microbiological quality analysis methods. This training model is applicable and sustainable, emphasizing the direct application of training results to the participants' business processes. The results of the activity showed that more than 70% of participants had never attended training related to the understanding and objectives of agricultural product analysis, physical quality methods, chemical quality analysis methods, and microbiological quality analysis methods. After the training was implemented, there was a significant increase in participant understanding. Based on the post-test results, as many as 90% of participants showed an increase in scores in terms of understanding the importance of analyzing agricultural products in increasing value and competitiveness. This shows that the training has had a positive impact on increasing the technical literacy of MSME actors.

Keywords: *MSMEs, training, agricultural product analysis, added value, competitiveness*

1. Pendahuluan

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Di provinsi kalimantan barat, sektor UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal akses pasar, serta pemahaman terhadap nilai tambah produk. Tugas pemasaran adalah mengubah keinginan dan kebutuhan masyarakat ke dalam peluang yang menguntungkan (Kohls dan Uhl, 2002). Pemasaran produk pangan merupakan kinerja dari seluruh aktifitas bisnis meliputi aliran produk pertanian dan layanan jasa dari titik awal produksi pertanian, hingga sampai ke tangan konsumen, baik konsumen individu maupun kelompok (Kohls dan Uhl, 2002; Schaffner et al. 1998). Aktivitas pemasaran membuat barang menjadi relatif terdiferensiasi, melalui branding sehingga permintaan menjadi lebih “in elastis” (Schaffner et al. 1998).

Penawaran suatu produk pangan ditentukan oleh harga barang tersebut, harga barang substitusi, harga barang input, dan perubahan teknologi yang digunakan. (Schaffner et al. 1998). Penawaran pada umumnya lebih elastis pada jangka panjang, apabila dibandingkan dengan jangka pendek, karena produsen dapat membuat perubahan atau respon terhadap harga, lebih mudah, jika mereka memiliki waktu lebih banyak (Schaffner et al. 1998). Pemasaran produk pangan di tingkat grosir dan eceran merupakan tingkatan akhir dari rantai pemasaran pangan. Hal ini biasa disebut juga sebagai “*downstream*” dari industri pangan,

sebaliknya petani merupakan "upstream. Pemasaran di tingkat eceran merupakan yang paling pertama merasakan perubahan pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen, perubahan pilihan, atau bahkan pada kegagalan produk karena tidak diminati oleh konsumen. Karena kedekatan dengan konsumen, pemasaran di tingkat grosir maupun eceran merupakan unit pertama yang dapat menggambarkan bagaimana agen pemasaran memberikan respon terhadap permintaan baru dan kondisi pasar yang bersaing (Kholms dan Uhl, 2002). Terdapat sinyal perubahan di dalam pemasaran produk pangan. Jika sebelumnya konsumen menyukai pembelian melalui kegiatan pemilihan produk di dalam toko, sekarang ini, terdapat sejumlah besar konsumen yang menyukai pembelian melalui telepon, atau penggunaan internet baik pembelian produk pangan yang sifatnya segera dan produk pangan mingguan.

Terdapat hubungan jejaring yang kompleks antara industri pengolahan, pedagang grosiran, dan pedagang eceran. Sebagai contoh, sebagian besar pedagang eceran berafiliasi dengan pedagang besar, dan banyak pedagang eceran juga memiliki unit pengolahan. Sementara itu, terdapat sejumlah perusahaan pengolahan pangan menjalankan usaha pemasaran grosiran. Melalui kantor penjualan dan kantor cabang yang dimiliki, mereka berhubungan langsung dengan pembeli yang merupakan pedagang eceran. Indonesia merupakan negara terbesar keempat dengan jumlah penduduk terbanyak, berjumlah sekitar 265 juta jiwa pada tahun 2018. Pulau Jawa merupakan pulau yang paling banyak dihuni, yakni sekitar 60 persen dari total populasi. Produk pangan import akan bertumbuh sejalan dengan pertumbuhan sektor ritel modern, seperti jejaring restoran Japanese, Korean, dan Western. Jejaring toko kue atau olahan produk pangan yang memiliki afiliasi dengan industri pariwisata juga semakin berkembang. (USDA Foreign Agricultural Service, 2018).

Semakin bertambahnya wanita karir di perkotaan, dan semakin sedikit waktu yang tersedia untuk memasak di rumah dan belanja di pusat perbelanjaan, merupakan peluang lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar baik di tingkat grosir maupun eceran. Jumlah penduduk banyak, pertumbuhan ritel modern, pertumbuhan sektor pariwisata, dan keterbatasan waktu para pekerja wanita untuk belanja dan memasak, merupakan peluang yang dapat digunakan oleh pemasar di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Menganalisis produk hasil pertanian dalam meningkatkan nilai dan daya saing.

2. Metodologi

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode ceramah dan diskusi yang memusatkan perilaku UMKM sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran. Metode yang diterapkan mencakup pelatihan interaktif. Kegiatan diawali dengan pemberian materi mengenai analisis produk hasil pertanian dalam meningkatkan nilai dan daya saing. Peserta UMKM terdiri dari tiga puluh orang pengusaha UMKM yang berasal dari lima kabupaten di Provinsi Kalimantan barat. Kelima kabupaten tersebut yaitu kuburaya, sintang, sekadau, sanggau, dan Kapuas hulu. Kegiatan dilaksanakan pada bulan mei 2025 dikota Pontianak. Kegiatan pelatihan ini

terbagi menjadi lima sesi yaitu sesi pengertian dan tujuan analisis produk pertanian, metode kualitas fisik, metode analisis kualitas kimia, serta metode analisis kualitas mikrobiologi.

Model pelatihan ini bersifat aplikatif dan berkelanjutan, dengan menekankan pada penerapan langsung hasil pelatihan ke dalam proses usaha peserta. Pendekatan aplikatif dimaksudkan agar peserta dapat mengaitkan materi pelatihan dengan kegiatan usaha sehari-hari, sedangkan keberlanjutan mengacu pada adanya pendampingan pascapelatihan, baik dalam bentuk konsultasi daring maupun kunjungan lapangan. Tujuannya adalah agar peserta tidak hanya memahami konsep-konsep penting dalam analisis produk pertanian, tetapi juga memiliki keterampilan dan kepercayaan diri untuk melakukan inovasi produk secara mandiri guna meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar lokal maupun digital.

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung pada bulan Mei 2025 dan melibatkan kurang lebih tiga puluh pelaku UMKM. Berdasarkan hasil *pre-test*, diketahui bahwa lebih dari 70% peserta belum pernah mengikuti pelatihan terkait pengertian dan tujuan analisis produk pertanian, metode kualitas fisik, metode analisis kualitas kimia, serta metode analisis kualitas mikrobiologi. Setelah pelaksanaan pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta. Berdasarkan hasil *post-test*, sebanyak 90% peserta menunjukkan peningkatan skor dalam hal pemahaman mengenai pentingnya analisis produk hasil pertanian dalam meningkatkan nilai dan daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi teknis para pelaku UMKM.

Selama sesi praktik, peserta dilatih untuk meningkatkan potensi nilai tambah dan daya saing produk di pasar. Dengan memahami kualitas, nilai gizi, dan potensi pasar, para pelaku usaha dapat membuat keputusan strategis yang tepat. Banyak peserta menyatakan bahwa dalam pelatihan ini peserta mendapatkan wawasan komprehensif yang mendukung pengembangan produk hasil pertanian yang lebih unggul dan sesuai kebutuhan konsumen.

Hasil diskusi kelompok juga menunjukkan adanya kebutuhan lanjutan, dalam pengujian kualitas dan pengembangan produk dapat meningkatkan nilai tambah secara signifikan. Oleh karena itu, keberlanjutan program sangat penting untuk membangun UMKM menjadi penggerak ekonomi lokal dengan mengolah hasil pertanian, dan analisis produk menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam menciptakan produk yang berkualitas, kompetitif dan berkelanjutan.



Gambar 3. Kegiatan PKM

4. Kesimpulan

Pelatihan bidang pemasaran merupakan salah satu strategi penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia khususnya di provinsi Kalimantan Barat. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan bentuk kontribusi nyata perguruan tinggi dalam menjawab permasalahan aktual yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya UMKM yang berasal dari lima kabupaten di Provinsi Kalimantan Barat. Kelima kabupaten tersebut yaitu Kuburaya, Sintang, Sekadau, Sanggau, dan Kapuas Hulu. Pelatihan dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan aplikatif, dengan metode ceramah interaktif, simulasi penggunaan media sosial, serta praktik pembuatan konten pemasaran sederhana.



Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi fondasi awal bagi pelaku UMKM untuk lebih mandiri dan adaptif terhadap tantangan dalam pemasaran. kolaborasi antara akademisi, masyarakat, dan pemerintah daerah perlu terus ditingkatkan guna memperluas dampak keberlanjutan dari kegiatan ini.

5. Daftar Rujukan

Kelly M. 2018. *Food Retail in Developing Countries*. Elsevier Inc.

Kohls R, Uhl JN. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Prentice Hall, New Jersey.

Schaffner DJ, Schroder WR, Earle MD. 1998. *Food Marketing An International Perspective*. Singapore (SG) : McGraw-Hill Book Co

USDA Foreign Agricultural Services. 2018. *Indonesia Retail Foods Update*. Jakarta (ID) :USDA Foreign Agricultural Services