



## Digitalisasi Agribisnis Untuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Bandung Kidul

Mochammad Fadlani Salam<sup>1</sup>, Irsal<sup>2</sup>, Sofia Wiramanda<sup>2</sup>, Naufal Achmad Amanullah<sup>3</sup>

Program studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Indonesia Jl. Soekarno-Hatta No. 752 Bandung, Indonesia

\*Corresponding author

E-mail addresses: : [mochamadfadlani@umbandung.ac.id](mailto:mochamadfadlani@umbandung.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received July 16, 2025

Revised July 20, 2025

Accepted July 25, 2025

Available online July 25, 2025

#### Kata Kunci:

UMKM, agribisnis, digitalisasi, strategi pemasaran, Bandung Kidul

#### Keywords:

UMKM, agribusiness, digitalization, marketing strategy, bandung kidul



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.  
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju..

### ABSTRAK

UMKM agribisnis memainkan peran vital dalam ketahanan pangan lokal dan ekonomi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran, tantangan operasional, serta pemanfaatan digitalisasi oleh UMKM agribisnis di wilayah Bandung Kidul. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap delapan pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengandalkan metode penjualan konvensional, menghadapi kendala dalam pasokan bahan baku, serta belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Digitalisasi dan kemitraan strategis menjadi peluang besar untuk penguatan sektor ini di masa depan.

### ABSTRACT

*Agribusiness UMKM play a vital role in local food security and the community economy. This study aims to analyze marketing strategies, operational challenges, and the utilization of digitalization by agribusiness MSMEs in the South Bandung region. The study used a qualitative descriptive approach through observation and in-depth interviews with eight MSMEs. The results indicate that most MSMEs still rely on conventional sales methods, face constraints in raw material supply, and have not yet optimally utilized digital technology. Digitalization and strategic partnerships present significant opportunities to strengthen this sector in the future.*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam menghadapi tantangan globalisasi dan percepatan transformasi teknologi, digitalisasi menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, termasuk pada sektor agribisnis. Di wilayah Bandung Kidul, UMKM agribisnis yang bergerak dalam produksi dan pemasaran sayuran segar, ubi cilembu, pisang lokal, dan rempah-rempah mulai memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas usahanya. Digitalisasi dalam konteks ini mencakup berbagai aspek penting, antara lain pemasaran dan penjualan produk secara daring melalui media sosial dan platform e-commerce; penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS dan dompet elektronik untuk memudahkan transaksi; pencatatan keuangan berbasis aplikasi yang meningkatkan transparansi dan efisiensi pengelolaan keuangan; serta pemanfaatan layanan logistik digital guna memperlancar distribusi produk kepada konsumen. Selain itu, beberapa pelaku usaha juga mulai menerapkan sistem manajemen stok dan produksi berbasis

aplikasi sederhana untuk mengatur ketersediaan dan pengiriman barang. Di sisi lain, komunikasi dengan pelanggan semakin efisien melalui fitur pesan otomatis dan layanan pelanggan digital yang memungkinkan respon lebih cepat. Namun demikian, penerapan digitalisasi ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses teknologi, kurangnya literasi digital, serta minimnya pendampingan dan pelatihan dari pihak terkait. Oleh karena itu, kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek digitalisasi yang telah diterapkan oleh UMKM agribisnis di Bandung Kidul, serta menganalisis sejauh mana digitalisasi tersebut berkontribusi terhadap penguatan keberlanjutan usaha mereka dalam konteks ekonomi lokal.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses digitalisasi yang terjadi pada UMKM agribisnis di wilayah Bandung Kidul serta memahami tantangan dan strategi yang diterapkan dalam mengelola usaha berbasis agribisnis. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena sosial secara kontekstual, mendalam, dan holistik, terutama dalam memahami persepsi, pengalaman, serta praktik yang dijalankan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan delapan pelaku UMKM yang bergerak dalam sektor pertanian dan olahan pangan lokal, seperti penjual sayuran segar, pengolah ubi cilembu, pisang lokal, dan rempah-rempah. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka yang mencakup aspek pemasaran digital, manajemen stok, sistem pembayaran, distribusi logistik, pencatatan keuangan, dan layanan pelanggan.

Selain wawancara, data juga diperoleh melalui observasi lapangan terhadap kegiatan operasional UMKM serta dokumentasi visual dan tertulis terkait aktivitas usaha mereka. Untuk memperkuat analisis, peneliti juga melakukan studi pustaka dari literatur relevan mengenai digitalisasi UMKM, agribisnis lokal, dan kebijakan pengembangan ekonomi berbasis teknologi. Data yang diperoleh dianalisis secara tematik dengan mengidentifikasi pola, kategori, dan hubungan antar aspek yang muncul dari hasil wawancara dan observasi, guna memperoleh pemahaman yang utuh mengenai dinamika digitalisasi UMKM agribisnis di tingkat lokal.

### Data UMKM

No.	Nama UMKM & Lokasi	Jenis Produk	Pemasaran & Distribusi	Tantangan	Peluang Digitalisasi / Inovasi
1	Toko Warung Ala Sayuran - Jl. Batununggal No.4	Sayuran segar harian	Toko fisik di perumahan, pelanggan tetap, ambil sendiri atau antar via ojek lokal	Sayur cepat layu, banyak pesaing, stok menumpuk	Katalog via WhatsApp, IG story harian, pencatatan stok digital sederhana
2	Toko Sayur	Sayur + rempah	Target warga	Penyimpanan	Paket langganan via

No.	Nama UMKM & Lokasi	Jenis Produk	Pemasaran & Distribusi	Tantangan	Peluang Digitalisasi / Inovasi
	Rempah - Ruko Buah Batu Park	(jahe, sereh, dll.)	apartemen & pekerja ruko, lokasi strategis	rempah kering, kontrol mutu	WhatsApp, pre-order via Google Form, tips produk di Instagram
3	Ubi Bakar Madu Cilembu Al Barokah	Ubi bakar madu (siap konsumsi)	Penjualan langsung, pelanggan suka rasa otentik	Ubi musiman, butuh madu & bahan siap	Masuk GoFood/GrabFood, kemasan menarik, storytelling lokal di Instagram
4	Jongko Pisang Bpk. Joni - Pasar Kordon	Pisang segar & olahan (goreng, bakar)	Lokasi strategis, andalkan pejalan kaki pasar	Pisang cepat busuk, harga & pasokan fluktuatif	Pemesanan via WA, pengembangan produk pisang olahan, promosi online
5	Ubi Cilembu Batununggal - Jl. Waas 2A	Ubi Cilembu segar/grosir	Grosir kecil, distribusi ke warung sekitar, motor lokal	Produk musiman, penyimpanan rawan busuk	Frozen food siap panggang, promosi via marketplace & WA blast
6	Toko Sayuran MM (Mamah Bunga) - Pasar Modern	Sayur + rempah	Ruko pasar modern, target penghuni & pengunjung pasar	Biaya sewa mahal, persaingan harga	Bundling produk sehat, POS digital, masuk ke GrabFresh / GoMart
7	Panddawa Sayur - Jl. Cijagra Gg. I No.24	Sayuran segar skala kecil	Tetangga sekitar, distribusi cepat & dekat	Modal kecil, stok minim, margin tipis	Pemesanan via WA/Telegram RT, pencatatan stok via spreadsheet
8	Raja Sayur - Jl. Mengger Girang No.104, Regol	Sayuran segar & paket sayur keluarga	Toko fisik, pelanggan warga & pedagang kecil	Margin terbatas, stok mudah rusak	Langganan sayur mingguan, promosi IG lokal, testimoni pelanggan

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *Analisis Strategi Pemasaran*

Mayoritas UMKM agribisnis di Bandung Kidul masih bergantung pada metode penjualan tradisional seperti warung fisik, pasar tradisional, dan transaksi langsung dengan pelanggan setempat. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran mereka masih bersifat lokal dan terbatas pada jaringan sosial di sekitar tempat usaha. Hanya sebagian kecil UMKM, seperti Raja Sayur dan Toko Sayuran MM, yang mulai memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Penggunaan media sosial ini biasanya masih dilakukan secara informal dan belum terintegrasi dengan sistem e-commerce yang lebih profesional.

Strategi promosi pun umumnya bersifat konvensional, yaitu mengandalkan hubungan sosial, dari mulut ke mulut, dan loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa transformasi digital dalam pemasaran belum menjadi prioritas utama bagi sebagian besar UMKM agribisnis. Padahal, menurut Nugroho (2020), pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi konsumen secara lebih efisien dan berbiaya rendah

#### *Tantangan Pengadaan dan Distribusi*

UMKM agribisnis di wilayah ini menghadapi tantangan utama dalam pengadaan bahan baku, terutama karena ketergantungan terhadap musim panen.

Kondisi iklim seperti hujan atau gagal panen sangat memengaruhi ketersediaan pasokan produk seperti pisang dan ubi cilembu. Akibatnya, kontinuitas usaha menjadi terganggu karena ketidakpastian suplai bahan baku.

Selain itu, sebagian besar UMKM belum memiliki fasilitas penyimpanan yang memadai seperti cold storage. Hal ini menyebabkan produk pertanian yang bersifat mudah rusak (*perishable goods*) tidak bisa disimpan lama dan harus segera dijual. Penundaan dalam distribusi, baik karena transportasi terbatas maupun keterlambatan pasokan dari petani, dapat mengakibatkan kerusakan produk dan kerugian usaha.

Menurut Setyowati (2021), kelemahan logistik menjadi kendala serius bagi pelaku UMKM agribisnis di daerah, karena belum adanya sistem distribusi yang efisien dan infrastruktur penyimpanan yang memadai.

### ***Pengelolaan Keuangan dan Operasional***

Sebagian besar UMKM yang menjadi objek penelitian masih menggunakan metode pencatatan keuangan manual, seperti buku catatan harian atau pencatatan informal. Hal ini menyebabkan pengelolaan arus kas, stok barang, dan laporan laba rugi menjadi tidak terstruktur. Ketidakteraturan dalam pengelolaan keuangan ini juga menghambat akses pelaku UMKM terhadap pinjaman perbankan karena tidak adanya pembukuan resmi yang bisa dijadikan referensi oleh lembaga keuangan.

Kelemahan dalam aspek ini menunjukkan perlunya pelatihan dasar manajemen usaha bagi pelaku UMKM. Menurut Prasetyo dan Anggraeni (2023), pencatatan keuangan yang baik bukan hanya membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan, tetapi juga menjadi prasyarat penting untuk mendapatkan pendanaan dari lembaga keuangan formal.

### ***Inovasi dan Digitalisasi***

Inovasi produk mulai muncul dalam bentuk pengolahan dan pengemasan ulang, seperti ubi bakar madu siap saji atau pisang kemasan praktis. Namun, penerapan inovasi ini masih terbatas pada skala kecil dan belum secara signifikan meningkatkan nilai tambah produk. Di sisi lain, penggunaan teknologi digital dalam aspek lain seperti pencatatan stok, penjualan daring, atau promosi digital masih sangat terbatas.

Keterbatasan ini terutama disebabkan oleh rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM dan belum tersedianya pelatihan atau pendampingan yang memadai. Studi Ardiansyah dan Sutrisno (2022) menunjukkan bahwa penguasaan teknologi dan kemampuan inovasi menjadi salah satu penentu keberhasilan UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya, terutama di sektor agribisnis yang sangat dinamis.

### ***Peran Kemitraan dan Bantuan Eksternal***

Mayoritas pelaku UMKM dalam penelitian ini belum pernah mendapatkan pelatihan formal, pendampingan bisnis, atau bantuan teknis dari pemerintah daerah, LSM, maupun komunitas agribisnis. Padahal, kolaborasi dan dukungan eksternal sangat penting untuk penguatan kapasitas usaha. Meski demikian, sebagian pelaku

usaha menunjukkan antusiasme dan kesiapan untuk menjalin kemitraan, khususnya dengan petani lokal dalam upaya menstabilkan pasokan bahan baku.

Berdasarkan temuan ini, penting bagi pemangku kepentingan untuk menciptakan ekosistem pendukung yang melibatkan pelaku UMKM, petani, akademisi, serta lembaga pemerintah dan swasta. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), keberhasilan pengembangan UMKM di sektor agribisnis tidak hanya ditentukan oleh kemampuan internal usaha, tetapi juga oleh kekuatan jejaring dan dukungan eksternal yang berkelanjutan.

### ***Profil UMKM dan Potensi Pengembangan Lokal***

Berdasarkan observasi terhadap delapan UMKM agribisnis di Bandung Kidul, diketahui bahwa sebagian besar usaha berada pada skala mikro, berbasis rumah tangga, dan beroperasi secara informal. Usaha seperti Warung Ala Sayuran, Panddawa Sayur, dan Ubi Cilembu Batununggal menggambarkan model distribusi langsung ke konsumen sekitar tanpa pemanfaatan sistem pencatatan atau digitalisasi. Sumber pasokan sebagian besar berasal dari pasar tradisional dan tengkulak, yang menyebabkan margin keuntungan relatif kecil dan ketergantungan tinggi terhadap harga pasar harian.

Beberapa UMKM seperti Raja Sayur, Toko Sayuran MM, dan Toko Sayur Rempah memiliki potensi sebagai titik sentral dalam pengembangan klaster agribisnis karena lokasi yang strategis, konsumen tetap, dan kesadaran awal terhadap branding. Khususnya, Raja Sayur menunjukkan kesiapan untuk dijadikan model atau anchor store dalam program pelatihan dan kemitraan UMKM.

Produk berbasis komoditas lokal seperti ubi Cilembu dan pisang memiliki nilai jual tinggi. Namun belum dimanfaatkan secara maksimal dalam bentuk produk olahan atau oleh-oleh khas daerah. Misalnya, Ubi Bakar Madu Al Barokah berpotensi masuk pasar daring, tetapi belum memiliki legalitas produk (PIRT) maupun kemasan standar. Inovasi kemasan dan sertifikasi menjadi kebutuhan mendesak dalam meningkatkan nilai tambah.

Secara umum, terdapat kesenjangan antara potensi produk dan kapasitas pengelolaan usaha. Hampir semua UMKM belum memiliki sistem pembukuan sederhana maupun pencatatan stok. Tidak adanya pendingin atau alat bantu logistik juga menjadi hambatan dalam mempertahankan kualitas produk.

### ***Rencana Tindak Lanjut dan Rekomendasi Terintegrasi***

Temuan lapangan mengindikasikan perlunya intervensi yang bersifat sistematis dan menyeluruh. Beberapa strategi yang direkomendasikan mencakup:

**Digitalisasi Sederhana:** Pelatihan penggunaan WhatsApp Business, Google Sheets, dan Google Form untuk pencatatan transaksi, pre-order, serta katalog produk.

**Legalitas Produk dan Sertifikasi:** Pendampingan untuk memperoleh PIRT, sertifikat halal, dan izin usaha untuk produk olahan seperti ubi bakar dan keripik pisang.

**Kemasan dan Branding:** Pelatihan desain kemasan yang menarik dan edukasi pentingnya merek dagang, terutama untuk UMKM dengan potensi oleh-oleh atau langganan pelanggan tetap.

**Kemitraan dengan Petani Lokal:** Mendorong pembelian langsung dari petani untuk meningkatkan margin keuntungan dan memastikan keberlanjutan pasokan, terutama pada UMKM yang menjual sayuran segar.

**Penguatan Kelembagaan:** Pengembangan koperasi atau klaster agribisnis kelurahan untuk memudahkan akses pelatihan, modal usaha ringan, dan fasilitas penyimpanan bersama seperti cold storage mini.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

##### *Kesimpulan*

Penelitian ini mengkaji strategi usaha, tantangan operasional, dan pemanfaatan digitalisasi pada UMKM agribisnis di wilayah Bandung Kidul. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap delapan pelaku UMKM, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. **Strategi Pemasaran Tradisional Masih Dominan**  
Sebagian besar UMKM agribisnis masih mengandalkan metode penjualan langsung melalui warung dan pasar tradisional. Pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp dan media sosial hanya dilakukan oleh sebagian kecil pelaku, dan belum terintegrasi dalam sistem pemasaran yang lebih modern dan terstruktur.
2. **Tantangan Pengadaan dan Distribusi Bersifat Struktural**  
UMKM mengalami kendala utama dalam pengadaan bahan baku yang tergantung musim panen, kurangnya fasilitas penyimpanan, serta kerusakan produk akibat penundaan distribusi. Hal ini menunjukkan perlunya sistem logistik yang lebih efisien dan kemitraan yang stabil dengan petani lokal.
3. **Pengelolaan Keuangan Belum Tersistematisasi**  
Sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan sistem keuangan manual dan belum memiliki pencatatan arus kas yang rapi. Ketiadaan sistem keuangan yang tertata menyulitkan pelaku usaha dalam mengelola keuangan dan mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan formal.
4. **Inovasi Produk Ada, Tetapi Digitalisasi Minim**  
Inovasi produk mulai muncul dalam bentuk pengolahan dan kemasan, namun penerapannya masih terbatas. Sementara itu, adopsi teknologi digital untuk kegiatan penjualan, pencatatan, dan promosi masih rendah, terutama akibat keterbatasan literasi digital dan akses pelatihan.
5. **Minimnya Dukungan Eksternal, Namun Ada Potensi Kemitraan**  
Sebagian besar UMKM belum mendapatkan pelatihan atau bantuan formal dari pemerintah maupun lembaga lain. Meski demikian, terdapat antusiasme pelaku usaha untuk menjalin kemitraan, baik dengan petani lokal maupun dengan pihak eksternal untuk pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, UMKM agribisnis di Bandung Kidul memiliki potensi besar dalam memperkuat ekonomi lokal dan ketahanan pangan, namun masih menghadapi tantangan struktural, teknis, dan digital. Dukungan pelatihan, penguatan kemitraan, serta digitalisasi menjadi kunci penting dalam mempercepat transformasi dan keberlanjutan sektor UMKM agribisnis ke depan.

##### *Potensi UMKM Lokal untuk Skema Klasterisasi dan Digitalisasi Bertahap*

Data lapangan menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar UMKM masih bersifat informal dan konvensional, beberapa di antaranya telah menunjukkan kesiapan menuju digitalisasi dan inovasi produk. Strategi pelatihan digital sederhana,

branding, serta legalisasi produk akan membuka jalan bagi transformasi UMKM agribisnis Bandung Kidul. Dukungan kelembagaan berbasis komunitas, seperti koperasi atau klaster kelurahan, juga dinilai strategis dalam memfasilitasi pertumbuhan dan kolaborasi antar pelaku usaha kecil.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardhiansyah, R., & Sutrisno, H. (2022). *Peran UMKM dalam Peningkatan Ketahanan Pangan Lokal*. *Jurnal Agribisnis Nusantara*, 5(1), 45–53.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik UMKM Indonesia 2022*. Jakarta: BPS.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Profil UMKM Nasional Tahun 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Nugroho, Y. (2020). *Digitalisasi UMKM dan Transformasi Ekonomi Lokal*. Jakarta: LP3ES.
- Prasetyo, B., & Anggraeni, M. (2023). *Strategi Penguatan UMKM Agribisnis Berbasis Kemitraan*. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Lokal*, 6(2), 112–120.
- Setyowati, L. (2021). *Tantangan UMKM Agribisnis di Masa Pandemi: Studi Kasus di Jawa Barat*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 10(3), 87–94.
- Nugroho, Y. (2020). *Digitalisasi UMKM dan Transformasi Ekonomi Lokal*. Jakarta: LP3ES
- Setyowati, L. (2021). *Tantangan UMKM Agribisnis di Masa Pandemi: Studi Kasus di Jawa Barat*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 10(3), 87–94.
- Prasetyo, B., & Anggraeni, M. (2023). *Strategi Penguatan UMKM Agribisnis Berbasis Kemitraan*. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Lokal*, 6(2), 112–120.
- Ardhiansyah, R., & Sutrisno, H. (2022). *Peran UMKM dalam Peningkatan Ketahanan Pangan Lokal*. *Jurnal Agribisnis Nusantara*, 5(1), 45–53.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Profil UMKM Nasional Tahun 2023*. Jakarta: Kemenkop UKM
- Wulandari, D., & Kurniawan, B. (2023). *Model Penguatan UMKM melalui Klusterisasi dan Digitalisasi di Era Ekonomi Kreatif*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 112–126