

MODEL STRATEGI PENGEMBANGAN AGRIBISNIS UMKM DALAM MENDORONG PENINGKATAN NILAI TAMBAH PRODUK PERTANIAN LOKAL DI KECAMATAN BATUPUTIH

Purwati Ratna Wahyuni¹

Amir Hamzah²

¹⁻²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja

¹purwatoratna@wiraraja.ac.id, ²amirhamzah@wiraraja.ac.id

ABSTRACT

Pengembangan agribisnis berbasis usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan nilai tambah produk pertanian lokal serta memperkuat perekonomian wilayah pedesaan. Kecamatan Batuputih merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi sumber daya pertanian cukup besar, namun pemanfaatannya dalam bentuk produk olahan bernilai tambah masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi eksisting UMKM agribisnis, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha, serta merumuskan model strategi pengembangan agribisnis UMKM yang kontekstual dan berkelanjutan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi dengan informan yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diperkuat dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM agribisnis di Kecamatan Batuputih memiliki kekuatan berupa ketersediaan bahan baku lokal dan dukungan sosial masyarakat, namun masih menghadapi kelemahan dalam aspek manajemen usaha, inovasi produk, dan pemasaran. Peluang pengembangan terbuka melalui meningkatnya permintaan produk olahan lokal dan dukungan kebijakan pemerintah, sementara ancaman berasal dari persaingan produk luar daerah dan dinamika pasar. Model strategi pengembangan yang dirumuskan menekankan pada penguatan kapasitas pelaku usaha, inovasi produk berbasis potensi lokal, optimalisasi pemasaran digital, serta penguatan kelembagaan dan kemitraan. Strategi ini diharapkan mampu mendorong peningkatan nilai tambah produk pertanian lokal secara berkelanjutan dan memperkuat peran UMKM agribisnis sebagai penggerak ekonomi lokal.

Keywords : Agribisnis, UMKM, Nilai Tambah, Produk Pertanian Lokal, Strategi Pengembangan

PENDAHULUAN

Pembangunan sektor pertanian di Indonesia saat ini dihadapkan pada tantangan struktural yang semakin kompleks, terutama terkait dengan rendahnya nilai tambah produk dan ketergantungan pada penjualan bahan mentah. Meskipun sektor ini masih menjadi sumber penghidupan utama bagi sebagian besar masyarakat pedesaan, kontribusinya terhadap peningkatan kesejahteraan relatif terbatas apabila tidak disertai dengan pengembangan agribisnis yang terintegrasi. Oleh karena itu, pergeseran paradigma dari pertanian subsisten menuju agribisnis bernilai

tambah menjadi agenda penting dalam pembangunan ekonomi wilayah.

Konsep agribisnis menempatkan kegiatan pertanian tidak hanya pada proses produksi, tetapi juga mencakup pengolahan, distribusi, dan pemasaran produk. Dalam kerangka ini, peningkatan nilai tambah menjadi indikator utama keberhasilan pengembangan sektor pertanian. Nilai tambah memungkinkan produk pertanian memiliki daya saing lebih tinggi, memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar bagi pelaku usaha, serta menciptakan efek berganda bagi perekonomian lokal. Tanpa strategi peningkatan nilai tambah, sektor pertanian cenderung terjebak dalam

siklus pendapatan rendah dan ketergantungan pada fluktuasi harga pasar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam pengembangan agribisnis, khususnya pada tahap hilirisasi produk pertanian. UMKM agribisnis berfungsi sebagai aktor utama dalam proses pengolahan hasil pertanian menjadi produk olahan yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, penguatan ekonomi rumah tangga, serta pengurangan kesenjangan ekonomi di wilayah pedesaan. Dengan karakteristik yang fleksibel dan berbasis sumber daya lokal, UMKM memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak ekonomi daerah.

Namun demikian, potensi UMKM agribisnis tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan. Berbagai studi menunjukkan bahwa UMKM pertanian masih menghadapi keterbatasan dalam aspek permodalan, manajemen usaha, inovasi produk, serta akses terhadap pasar dan teknologi. Keterbatasan ini menyebabkan UMKM sulit berkembang secara berkelanjutan dan cenderung beroperasi pada skala usaha yang stagnan. Akibatnya, kontribusi UMKM agribisnis terhadap peningkatan nilai tambah produk pertanian belum optimal. Kondisi tersebut juga tercermin di Kecamatan Batuputih, yang memiliki potensi produk pertanian lokal cukup beragam namun sebagian besar masih dipasarkan dalam bentuk bahan mentah. Aktivitas pengolahan hasil pertanian oleh UMKM masih terbatas, baik dari segi kapasitas produksi maupun kualitas produk. Pola usaha yang bersifat tradisional dan minim inovasi menyebabkan produk pertanian lokal sulit bersaing dengan produk sejenis dari wilayah lain yang telah lebih dahulu mengembangkan sistem agribisnis berbasis nilai tambah.

Di sisi lain, perkembangan pasar dan perubahan preferensi konsumen memberikan peluang baru bagi pengembangan agribisnis UMKM.

Meningkatnya permintaan terhadap produk olahan berbasis lokal, aman, dan berkualitas membuka ruang bagi UMKM untuk meningkatkan nilai tambah produk pertanian. Selain itu, perkembangan teknologi digital memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung sepenuhnya pada jaringan distribusi konvensional. Namun, peluang ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh UMKM agribisnis di Kecamatan Batuputih.

Permasalahan pengembangan agribisnis UMKM tidak hanya berkaitan dengan kapasitas internal pelaku usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti dukungan kebijakan, kelembagaan, dan ekosistem usaha. Ketiadaan model strategi pengembangan yang terintegrasi dan berbasis potensi lokal menyebabkan berbagai program pengembangan UMKM berjalan secara parsial dan kurang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan strategis yang mampu mengintegrasikan faktor internal dan eksternal dalam pengembangan agribisnis UMKM.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas strategi pengembangan agribisnis dan peran UMKM dalam meningkatkan nilai tambah produk pertanian. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengakomodasi karakteristik lokal di tingkat kecamatan. Padahal, perbedaan kondisi sosial, ekonomi, dan kelembagaan menuntut adanya model strategi yang kontekstual agar dapat diterapkan secara efektif. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting bagi dilakukannya penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada perumusan model strategi pengembangan agribisnis UMKM yang mampu mendorong peningkatan nilai tambah produk pertanian lokal di Kecamatan Batuputih. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan dan potensi yang ada, tetapi juga merumuskan strategi pengembangan yang aplikatif dan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan

dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori agribisnis serta menjadi rujukan kebijakan bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam penguatan UMKM agribisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi eksisting UMKM agribisnis, dinamika usaha, serta strategi pengembangan yang relevan dengan karakteristik lokal Kecamatan Batuputih. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Batuputih dengan pertimbangan potensi produk pertanian lokal yang cukup besar namun belum optimal dalam menghasilkan nilai tambah. Subjek penelitian meliputi pelaku UMKM agribisnis, petani penghasil bahan baku, tokoh masyarakat, serta perwakilan pemerintah desa dan kecamatan yang terkait dengan pengembangan UMKM dan sektor pertanian. Informan dipilih secara purposive berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemahaman terhadap aktivitas agribisnis lokal.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait proses produksi, pengelolaan usaha, inovasi produk, serta kendala dan peluang pengembangan UMKM agribisnis. Observasi lapangan dilakukan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai aktivitas produksi dan kondisi sarana prasarana, sedangkan studi dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa laporan kegiatan dan data UMKM.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mendukung perumusan strategi pengembangan, penelitian ini menggunakan analisis SWOT guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi

pengembangan agribisnis UMKM di Kecamatan Batuputih.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang memadai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM agribisnis di Kecamatan Batuputih pada umumnya bergerak dalam kegiatan pengolahan produk pertanian lokal, terutama hasil hortikultura, umbi-umbian, serta komoditas pertanian musiman lainnya. Aktivitas usaha ini berkembang sebagai respons atas kebutuhan untuk memperpanjang umur simpan produk dan meningkatkan nilai jual hasil pertanian. Namun, skala usaha yang dijalankan masih didominasi oleh usaha rumah tangga dengan kapasitas produksi yang terbatas.

Penggunaan teknologi produksi pada UMKM agribisnis di Kecamatan Batuputih masih tergolong sederhana dan bersifat tradisional. Proses pengolahan umumnya mengandalkan peralatan manual dengan tingkat efisiensi yang relatif rendah. Kondisi ini berdampak pada keterbatasan volume produksi serta kualitas produk yang belum seragam, sehingga nilai tambah yang dihasilkan belum optimal.

Dari sisi manajemen usaha, sebagian besar UMKM belum menerapkan sistem pengelolaan yang terstruktur. Pencatatan keuangan belum dilakukan secara sistematis dan masih bercampur dengan keuangan rumah tangga. Akibatnya, pelaku usaha mengalami kesulitan dalam mengukur kinerja usaha, menentukan harga pokok produksi, serta merencanakan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Keterbatasan manajerial tersebut juga berdampak pada rendahnya kemampuan UMKM dalam mengakses sumber pembiayaan formal. Tanpa laporan keuangan yang memadai, pelaku UMKM sulit memenuhi persyaratan administratif lembaga keuangan. Hal ini menyebabkan

pengembangan usaha cenderung berjalan stagnan dan bergantung pada modal pribadi yang terbatas.

Pada aspek pemasaran, UMKM agribisnis di Kecamatan Batuputih masih mengandalkan pasar lokal dan jaringan informal. Produk umumnya dipasarkan secara langsung kepada konsumen atau melalui pedagang perantara dengan jangkauan pasar yang sempit. Pola pemasaran ini membatasi peluang UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan skala usaha.

Pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran masih sangat terbatas. Meskipun sebagian pelaku UMKM telah mengenal media sosial dan platform digital, pemanfaatannya belum dilakukan secara strategis. Keterbatasan literasi digital dan minimnya pendampingan menjadi faktor utama yang menghambat optimalisasi pemasaran digital.

Berdasarkan analisis faktor internal, UMKM agribisnis di Kecamatan Batuputih memiliki beberapa kekuatan utama. Ketersediaan bahan baku lokal yang relatif melimpah memberikan jaminan kontinuitas produksi. Selain itu, biaya produksi yang relatif rendah serta dukungan sosial masyarakat terhadap produk lokal menjadi modal penting dalam pengembangan agribisnis berbasis UMKM.

Kedekatan antara pelaku UMKM dan sumber bahan baku juga memungkinkan terciptanya rantai pasok yang lebih efisien. Hubungan sosial yang kuat antar pelaku usaha dan petani menciptakan fleksibilitas dalam pengadaan bahan baku, yang pada gilirannya dapat menekan biaya produksi dan meningkatkan daya saing usaha.

Namun demikian, UMKM agribisnis juga menghadapi berbagai kelemahan yang cukup signifikan. Keterbatasan modal usaha, rendahnya kapasitas sumber daya manusia, serta minimnya inovasi produk menjadi faktor penghambat utama dalam pengembangan agribisnis. Kelemahan ini diperparah oleh terbatasnya akses terhadap

informasi pasar dan teknologi pengolahan yang lebih modern.

Dari sisi eksternal, peluang pengembangan agribisnis UMKM di Kecamatan Batuputih terbuka cukup luas. Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk olahan berbasis lokal dan berkembangnya ekonomi digital memberikan ruang bagi UMKM untuk meningkatkan nilai tambah produk. Dukungan kebijakan pemerintah terhadap pengembangan UMKM juga menjadi peluang strategis yang dapat dimanfaatkan secara optimal.

Di sisi lain, UMKM agribisnis menghadapi ancaman berupa persaingan dengan produk sejenis dari luar daerah yang telah memiliki standar kualitas dan kemasan lebih baik. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku dan perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis menuntut UMKM untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar tetap bertahan di pasar.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, model strategi pengembangan agribisnis UMKM di Kecamatan Batuputih perlu diarahkan pada penguatan kapasitas manajerial dan kewirausahaan pelaku usaha. Pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan menjadi kunci untuk meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan, perencanaan usaha, dan pengambilan keputusan strategis.

Selain itu, pengembangan inovasi produk berbasis potensi lokal perlu menjadi fokus utama. Inovasi tidak hanya mencakup variasi produk, tetapi juga peningkatan kualitas, desain kemasan, serta pemenuhan standar keamanan pangan. Inovasi yang berbasis kearifan lokal diharapkan mampu menciptakan diferensiasi produk dan meningkatkan daya saing UMKM agribisnis.

Optimalisasi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital juga menjadi strategi penting dalam pengembangan agribisnis UMKM. Pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah, sekaligus

meningkatkan visibilitas produk pertanian lokal.

Penguatan kelembagaan dan kemitraan menjadi pilar strategis lainnya. Kolaborasi antara UMKM, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta diperlukan untuk menciptakan ekosistem agribisnis yang kondusif. Kemitraan ini berperan dalam mendukung akses pembiayaan, transfer teknologi, serta pengembangan jaringan pemasaran.

Model strategi pengembangan agribisnis UMKM yang dirumuskan dalam penelitian ini bersifat integratif dan berorientasi jangka panjang. Penerapan strategi tersebut diharapkan mampu mendorong peningkatan nilai tambah produk pertanian lokal secara berkelanjutan serta memperkuat peran UMKM agribisnis sebagai penggerak ekonomi lokal di Kecamatan Batuputih.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM agribisnis di Kecamatan Batuputih memiliki potensi besar dalam meningkatkan nilai tambah produk pertanian lokal, namun masih menghadapi berbagai kendala internal dan eksternal. Keterbatasan modal, kapasitas manajerial, inovasi produk, serta akses pasar menjadi faktor utama yang menghambat pengembangan usaha. Pengembangan agribisnis UMKM memerlukan model strategi yang komprehensif dan kontekstual. Strategi yang menekankan pada penguatan kapasitas pelaku usaha, pengembangan inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan kelembagaan dan kemitraan dinilai mampu meningkatkan nilai tambah produk pertanian lokal sekaligus memperkuat ekonomi masyarakat Kecamatan Batuputih.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, A., Karto, A., & Asril, A. (2024). *Small business empowerment strategy in the agricultural sector through digital entrepreneurship*. International Journal of Management Science and

Information Technology. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3097>

Akalpler, E. (2025). *Evaluating the role of agricultural value added in SME contribution to economic growth*. Future Business Journal.

Aswar, R. N., Setiawan, B., & Maulidah, S. (2025). *Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap sustainable business performance UMKM keripik*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis.

Bandara, K. (2024). *Agribusiness SMEs' perceptions of institutional support and technology challenges*. Sri Lanka Journal of Business Studies & Finance.

Begimkulov, E., & Darr, D. (2023). *Scaling strategies and mechanisms in small and medium enterprises in the agri-food sector: a systematic literature review*. Frontiers in Sustainable Food Systems.

Fatmawaty, A. S., & Bura, S. T. (2025). *Digital transformation and value chain efficiency in agricultural marketing*. Agricultural Power Journal. <https://doi.org/10.70076/apj.v2i4.125>

Hakimi, R., Fitriana, W., & Hariance, R. (2023). *Implementation of digital marketing on small and medium enterprises*. Agrise: Agricultural Socio-Economics Journal. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2023.023.3.15>

Harahap, L. M., et al. (2024). *Peran teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi manajemen agribisnis*. Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE). <https://doi.org/10.59971/jimbe.v1i5.201>

Junianto, J., Puspita, M., et al. (2025). *Analisis nilai tambah dan pemasaran produk UMKM Bandeng Presto Shanum 86*. Agripreneur: Jurnal Pertanian Agribisnis. <https://doi.org/10.35335/agripreneur.v14i1.6332>

- Moonti, A., Novayanti, D., & Indriani, R. (2025). *Strategi pemasaran produk UMKM agribisnis melalui penerapan online marketing*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis.
- Nugraheni, A., & Yudhianto, K. A. (2025). *Optimalisasi pemasaran hasil pertanian melalui digitalisasi agribisnis*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Mentari. <https://doi.org/10.59837/jpmm.v1i8.68>
- Putra, I. B. D., Sawitri Djelantik, A. A. W., & Sudarma, I. M. (2025). *Utilization and effectiveness of agro-industrial digital marketing in Malang Raya*. Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.v7i02.35208>
- Salam, M. F., Irsal, & Wiramanda, S. (2024). *Digitalisasi agribisnis untuk pelaku UMKM di Bandung Kidul*. Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced. <https://doi.org/10.61579/future.v3i3.583>
- Solekan, M., Faisal, H. N., & Rismarini, R. (2024). *Sustainability innovation: digital marketing of agribusiness products for farmers*. International Journal of Society Reviews (INJOSER).
- Sun, B., Yu, J., Khattak, S. I., et al. (2025). *Digital innovation, business model transformations, and agricultural SMEs: challenges and prospects*. Systems (MDPI). <https://doi.org/10.3390/systems13080673>
- Waluyo, T. (2024). *Digital marketing strategy for local agribusiness products in Indonesia*. Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi (JuSAK). <https://doi.org/10.58471/ju-sosak.v1i01.539>
- Waluyo, T. (2024). *Innovative marketing strategy in the agribusiness sector to increase farmers' income*. Journal Arbitrase: Economy, Management and Accounting. <https://doi.org/10.58471/arbitrase.v2i01.90>
- Wardani, I., Dewi, T. R., & Nugroho, W. T. (2023). *Determination of agroindustry development strategy for SME clusters based on local agricultural resources*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i4.11660>
- Yelfiarita, Y., Darwanto, D. H., Waluyati, L. R., & Masyhuri, M. (2025). *Determinants of digital marketing adoption among agroindustry SMEs: the case of the rendang sector*. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.03.08>
- Yelfiarita, Y., Darwanto, D. H., Waluyati, L. R., & Masyhuri, M. (2025). *Creating an innovative culture in agribusiness of micro, small and medium-sized enterprises*. Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. <https://doi.org/10.51599/are.2023.09.02.09>