

ANALISIS PEMASARAN PRODUK KHAS DAERAH PADA DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN PROVINSI SULAWESI TENGAH

**Yeskri Peranda Emor¹ Rusman Saing², Zakir Muhamad³,
Rudin.M⁴, Moh. Agus Rahmat⁵**

Fakultas Ekonomi Universitas Abdul Azis Lamadjido Palu Jl. DR. Suharso, Besusu Barat, Palu Timur, Kota Palu, Sulawesi Tengah

Email: Yeskri@gmail.com, rudin.ternate@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengetahui dan menganalisis Pemasaran Produk Khas Daerah Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah. (2) Mengetahui dan menganalisis Faktor Penghambat dalam Pemasaran Produk Khas Daerah Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah dan (3) Mengetahui dan menganalisis Faktor Pendukung dalam Pemasaran Produk Khas Daerah Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan informan yang dipilih sebanyak empat orang. Pengumpulan data menggunakan teknik pengamatan, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu (1) Pengumpulan data (2) Reduksi Data (3) Penyajian Data (4) Verifikasi (5) Kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan peneliti maka disimpulkan 1) Pemasaran Produk Khas Daerah Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah dapat dikatakan belum terlaksana dengan baik. 2) Faktor penghambat dalam Pemasaran Produk Khas Daerah Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Sumber Daya Manusia yang belum memiliki kompetensi di bidang wirausaha (2) Modal usaha yang kurang (3) Kurang promosi (4) Masih sulitnya pengajuan pinjaman di perbankan untuk modal usaha (5) Kondisi Ekonomi (6) Ketidakmerataan Akses Informasi (7) Kurangnya Keterlibatan Masyarakat pada pameran-pameran.

Kata kunci: Pemasaran dan Produk Khas Daerah

ABSTRACT

The objectives of this study are (1) to determine and analyze the marketing of regional specialty products at the Department of Industry and Trade of Central Sulawesi Province. (2) to determine and analyze the inhibiting factors in the marketing of regional specialty products at the Department of Industry and Trade of Central Sulawesi Province. And (3) to determine and analyze the supporting factors in the marketing of regional specialty products at the Department of Industry and Trade of Central Sulawesi Province. This research is a qualitative study with four selected informants. Data collection used observation, interviews, and documentation techniques. The data analysis techniques used are (1) Data collection (2) Data reduction (3) Data presentation (4) Verification (5) Conclusion. Based on the results of the research and analysis conducted by the researcher, it can be concluded that 1) Marketing of regional specialty products at the Department of Industry and Trade of Central Sulawesi Province has not been implemented well. 2) Inhibiting factors in the Marketing of Regional Specialty Products at the Department of Industry and Trade of Central Sulawesi Province can be described as follows: (1) Human Resources who do not yet have competency in the field of entrepreneurship (2) Insufficient business capital (3) Lack of promotion (4) Still difficult to apply for loans at banks for business capital (5) Economic Conditions (6) Unequal Access to Information (7) Lack of Community Involvement in exhibitions.

Keywords: *Marketing and Regional Specialty Products*

A. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi daerah merupakan pilar penting dalam memperkuat struktur ekonomi nasional. Dalam kerangka otonomi daerah, setiap pemerintah provinsi dituntut untuk mampu menggali dan mengembangkan potensi lokal yang dimiliki guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan daya saing wilayah. Salah satu potensi yang memiliki nilai strategis adalah produk khas daerah, yang mencerminkan identitas budaya, kekayaan sumber daya alam, serta kreativitas masyarakat lokal. Produk khas daerah tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai sosial dan budaya yang melekat kuat dengan kehidupan masyarakat setempat.

Produk khas daerah mencakup beragam komoditas, mulai dari kerajinan tangan, kuliner tradisional, kain tenun, hasil pertanian, hingga olahan pangan yang memiliki ciri khas tertentu dan tidak dapat ditemukan di daerah lain. Keunikan tersebut menjadi daya tarik tersendiri yang seharusnya dapat menjadi kekuatan dalam menghadapi persaingan pasar, baik di tingkat nasional maupun global. Namun demikian, realita di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak produk khas daerah yang belum mampu berkembang secara optimal. Permasalahan utama yang sering dihadapi oleh pelaku usaha lokal adalah lemahnya strategi pemasaran, keterbatasan akses pasar, kurangnya inovasi dalam pengemasan, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam promosi.¹

Provinsi Sulawesi Tengah merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam hal produk khas daerah. Provinsi ini kaya akan keragaman budaya dan sumber daya alam, yang tercermin dalam beragam produk lokal seperti tenun Donggala, kopi Sigi, kerajinan rotan dari Banggai, gula semut dari Parigi Moutong, abon ikan dari Toli-Toli, serta berbagai makanan tradisional berbahan dasar kelapa dan sagu. Produk-produk ini tidak hanya diminati oleh masyarakat lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk dipasarkan ke tingkat nasional dan bahkan internasional. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya tergarap dengan baik, terutama dalam aspek strategi pemasaran yang komprehensif dan berkelanjutan.²

¹ Moh. Riski, Sirajudin, Sarifuddin (Artikel 2023), Analisis Pemasaran Produk Meubel Pada Usaha Dagang Ady Irma Kota Palu. Jurnal Kolaborasi Sains e-ISSN 2623 – 2022

² Multazam, (Tesis 2022), Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Cokelat di Kota Palu. *Program Studi Agribisnis Sekolah Pascasarjana . Universitas Hasanuddin Makassar 2022*

Permasalahan pemasaran produk khas daerah di Sulawesi Tengah tidak terlepas dari berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dari sisi internal, banyak pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang masih memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan pemasaran, keterampilan promosi, pengemasan produk, dan pemanfaatan teknologi digital. Sementara dari sisi eksternal, kurangnya dukungan infrastruktur, minimnya fasilitas promosi, keterbatasan akses terhadap pembiayaan, serta belum optimalnya peran lembaga pemerintah menjadi hambatan serius dalam pengembangan pasar produk lokal.³

Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Provinsi Sulawesi Tengah sebagai instansi teknis pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam mengembangkan sektor industri kecil dan menengah serta memperkuat daya saing produk lokal. Disperindag memiliki berbagai program kerja yang bertujuan untuk mendorong pengembangan produk khas daerah, mulai dari pelatihan manajemen usaha, fasilitasi pameran, bantuan peralatan produksi, promosi produk unggulan daerah, hingga pembentukan pusat promosi dan galeri UMKM. Namun demikian, efektivitas dari berbagai program tersebut perlu dianalisis secara mendalam, khususnya dari sisi strategi pemasaran yang dijalankan.

Strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan produk dalam menjangkau pasar dan membangun loyalitas konsumen. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, seberapa pun berkualitasnya suatu produk, akan sulit dikenal dan diminati oleh pasar yang lebih luas. Dalam konteks produk khas daerah, strategi pemasaran harus mampu

³ Ika Mulyati, Firman, Nurfarhat, Sahrul, (Artikel 2020), Strategi Pemasaran Produk . Usaha Jajanan Tradisional *Karoto Sahe* Di Desa Soro Kecamatan Kempo Kabupaten Dompu. *Jurnal Administrasi Negara* ISSN 2085-1804 Vol.17 No. 1

mengangkat nilai-nilai lokal yang melekat pada produk, serta mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar modern yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Disperindag Provinsi Sulawesi Tengah dalam mendukung pengembangan dan perluasan pasar produk lokal.

Selain itu, tantangan pemasaran produk khas daerah juga semakin kompleks di era digital saat ini. Masyarakat konsumen mengalami pergeseran pola konsumsi dari konvensional ke digital, di mana promosi melalui media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya menjadi semakin dominan. Namun, belum semua pelaku usaha di daerah mampu beradaptasi dengan perubahan ini, terutama UMKM yang masih terbatas dalam hal sumber daya dan pengetahuan digital marketing. Dalam konteks inilah, peran pemerintah daerah melalui dinas terkait sangat dibutuhkan untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui pendampingan, pelatihan, serta fasilitasi akses terhadap platform digital pemasaran.⁴

Berdasarkan hasil penelitian awal atau pengamatan peneliti menunjukkann bahwa di Provinsi Suawei Tengah produk khas daerah sudah banyak seperti; Anyaman rotan, kursi rotan, namun produk khas ini belum mampu memasuki perdagangan skala nasional maupun skala internasional. Fenomena tersebut menarik untuk diteliti pada karya ilmiah Tesis dengan judul Analisis Pemasaran Produk Khas Daerah Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah.

⁴ Moh. Riski, Sirajudin, Sarifuddin (Artikel 2023), Analisis Pemasaran Produk Meubel Pada Usaha Dagang Ady Irma Kota Palu. Jurnal Kolaborasi Sains e-ISSN 2623

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Pemasaran Produk Khas Daerah Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah?
2. Apa Faktor Penghambat dalam Pemasaran Produk Khas Daerah Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah?

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu, rasional, empiris dan sistimatis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.⁵

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian dimaksudkan untuk mengetahui atau menggambarkan secara rinci mengenai Pemasaran Produk Khas Daerah Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah.

⁵ Sugiyono, 2017, *Statistika untuk penelitian*, Penerbit CV. Alfabeta, Edisi ke 12. Bandung.

Pendekatan diskriptif ini digunakan untuk mengembangkan konsep dan menghimpun fakta dan tidak melakukan pengujian hipotesis.⁶

D. PEMBAHASAN

1. Analisis Pemasaran Produk Khas Daerah Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah

Pemasaran produk khas daerah merupakan salah satu strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta pelestarian budaya dan kearifan lokal. Di Provinsi Sulawesi Tengah, peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan sangat strategis dalam mengembangkan dan memasarkan produk-produk unggulan daerah agar mampu bersaing di pasar nasional bahkan internasional. Produk khas daerah yang dimaksud meliputi berbagai jenis kerajinan tangan, makanan olahan tradisional, kain tenun, serta produk-produk berbasis sumber daya lokal lainnya yang memiliki nilai budaya dan ekonomi yang tinggi. Namun, tantangan utama yang dihadapi dalam memasarkan produk khas daerah terletak pada aspek pemasaran yang masih belum optimal, baik dari segi promosi, kemasan, jaringan distribusi, maupun digitalisasi penjualan.⁷

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya saing produk lokal melalui pembinaan kepada pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) serta pelatihan manajemen usaha dan pemasaran. Salah satu bentuk dukungan yang diberikan adalah fasilitasi dalam pengurusan izin usaha, sertifikasi halal, sertifikasi produk dalam negeri (TKDN), serta peningkatan mutu produk

⁶ Terry, George R. Asas-Asas Manajemen. Penerjemah: Winardi. Bandung: PT. Alumni. 1986

⁷ Rif'an, dkk (Artikel 2019), Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No. 1 2019*

melalui pelatihan dan bantuan alat produksi. Namun demikian, upaya ini sering kali belum diimbangi dengan sistem pemasaran yang terintegrasi dan berkelanjutan, sehingga masih banyak produk khas daerah yang belum dikenal luas oleh masyarakat di luar Sulawesi Tengah. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain kurangnya pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran modern, minimnya pemanfaatan teknologi digital, serta belum adanya branding daerah yang kuat untuk mengangkat citra produk lokal.

Selain itu, masalah dalam distribusi juga menjadi kendala utama, di mana banyak produk unggulan daerah belum mampu menembus pasar ritel modern maupun e-commerce secara luas. Kendala infrastruktur, biaya logistik yang tinggi, serta keterbatasan akses pasar membuat produk khas daerah sulit bersaing dengan produk dari luar daerah yang sudah memiliki jaringan distribusi yang lebih luas dan sistematis. Dinas Perindustrian dan Perdagangan perlu merancang kebijakan pemasaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi, seperti pengembangan platform digital yang khusus memasarkan produk khas daerah Sulawesi Tengah, kolaborasi dengan marketplace besar, serta penguatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Dalam hal ini, penting bagi dinas untuk bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk pelaku usaha, akademisi, komunitas kreatif, dan media lokal untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang kolaboratif.⁸

Strategi promosi yang dilakukan saat ini masih bersifat konvensional, seperti mengikuti pameran tingkat lokal dan nasional, namun belum diimbangi dengan promosi digital yang agresif. Padahal, di era digitalisasi saat ini, pemasaran online

⁸ Dimas Hendika Wibowo. 2015. *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 29. No. 1. Malang: Universitas Brawijaya

melalui media sosial, website, dan e-commerce menjadi kunci utama dalam memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital kepada pelaku usaha menjadi kebutuhan mendesak, agar mereka mampu mengelola promosi secara mandiri melalui berbagai platform digital. Selain itu, dinas juga perlu mengembangkan narasi produk yang kuat melalui storytelling, yang tidak hanya menonjolkan keunikan produk, tetapi juga mengangkat nilai budaya, sejarah, dan kearifan lokal yang terkandung dalam setiap produk khas daerah. Dengan demikian, produk tidak hanya dilihat sebagai barang dagangan, tetapi juga sebagai representasi identitas daerah yang memiliki nilai lebih di mata konsumen.⁹

Dalam konteks branding daerah, Sulawesi Tengah memiliki potensi besar untuk membangun citra sebagai daerah penghasil produk-produk unggulan yang berkualitas dan bernilai budaya tinggi. Namun, hingga saat ini belum terdapat identitas visual maupun slogan yang kuat untuk mewakili produk khas daerah secara keseluruhan. Upaya membangun brand daerah harus dimulai dari pemetaan potensi produk unggulan di setiap kabupaten/kota, kemudian disatukan dalam satu narasi besar yang menggambarkan kekayaan budaya, alam, dan kreativitas masyarakat Sulawesi Tengah. Branding ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kebanggaan dan loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Dinas Perindustrian dan Perdagangan dapat berperan sebagai fasilitator dalam proses ini, dengan menggandeng desainer lokal, ahli komunikasi visual, dan pelaku industri kreatif untuk mengembangkan konsep branding yang menyeluruh.

⁹ Dimas Hendika Wibowo. 2015. *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 29. No. 1. Malang: Universitas Brawijaya

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, penting pula bagi produk khas daerah untuk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas. Keunggulan ini bisa berasal dari kualitas bahan baku, proses produksi yang ramah lingkungan, nilai budaya yang unik, atau desain yang modern namun tetap mengusung kearifan lokal. Untuk itu, dinas perlu mendorong inovasi produk secara berkelanjutan melalui program riset dan pengembangan, inkubasi usaha, serta dukungan terhadap industri kreatif. Selain itu, penting pula untuk membentuk koperasi atau asosiasi pelaku usaha agar mereka dapat bersinergi dalam memasarkan produk secara kolektif, sehingga dapat menekan biaya produksi dan promosi serta memperkuat posisi tawar di pasar.

Tidak kalah penting adalah dukungan kebijakan yang berpihak pada pengembangan produk lokal, misalnya dengan mengeluarkan regulasi yang mewajibkan penggunaan produk lokal pada event pemerintah daerah, atau memberikan insentif bagi pelaku usaha yang mampu mengekspor produk khas daerah. Peran pemerintah daerah dalam hal ini sangat menentukan, karena dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi tumbuhnya industri lokal yang berorientasi pada pasar. Selain itu, kerja sama antar-instansi seperti Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi dan UMKM, serta BUMD dapat memperkuat sinergi dalam mempromosikan produk lokal sebagai bagian dari paket pariwisata daerah.

Sebagai kesimpulan, pemasaran produk khas daerah di Provinsi Sulawesi Tengah membutuhkan pendekatan yang lebih komprehensif dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai motor penggerak ekonomi daerah perlu memperkuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, membangun brand daerah yang kuat, mendorong inovasi produk, serta memperluas akses pasar

melalui kerja sama lintas sektor. Dengan demikian, produk khas daerah tidak hanya menjadi simbol budaya lokal, tetapi juga menjadi sumber kesejahteraan masyarakat dan pendorong utama dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan di Sulawesi Tengah.¹⁰

2. Analisis Faktor Penghambat dalam Pemasaran Produk Khas Daerah Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah

Pemasaran produk khas daerah merupakan aspek krusial dalam upaya pemberdayaan ekonomi lokal serta pelestarian budaya masyarakat. Di Provinsi Sulawesi Tengah, berbagai produk unggulan daerah seperti kerajinan tangan, tenun tradisional, makanan olahan khas, dan hasil alam memiliki potensi ekonomi yang besar. Namun, potensi ini belum sepenuhnya tergarap secara optimal karena masih banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi, terutama dalam hal pemasaran. Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebagai instansi teknis yang memiliki tanggung jawab dalam pengembangan sektor industri dan perdagangan, dihadapkan pada sejumlah faktor penghambat yang cukup kompleks dalam upaya memasarkan produk khas daerah. Hambatan-hambatan tersebut bersifat struktural, teknis, hingga sosial budaya yang kesemuanya perlu dianalisis secara mendalam agar dapat dirumuskan solusi yang efektif dan berkelanjutan. Faktor penghambat utama dalam pemasaran produk khas daerah adalah sebagai berikut :

¹⁰ Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian-Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Edisi Revisi III. Jakarta.

1. Rendahnya kualitas dan konsistensi produk.

Banyak produk yang dihasilkan oleh pelaku industri kecil dan menengah (IKM) di Sulawesi Tengah masih belum memenuhi standar kualitas yang dibutuhkan untuk bersaing di pasar yang lebih luas, terutama pasar nasional dan internasional. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam hal teknologi produksi, kurangnya pemahaman tentang kontrol kualitas, dan minimnya pelatihan teknis yang berkelanjutan. Kualitas produk yang tidak konsisten membuat kepercayaan konsumen menjadi rendah, sehingga sulit membangun loyalitas pasar terhadap produk lokal. Di sisi lain, standar pengemasan juga sering kali belum memenuhi kriteria pasar modern, baik dari segi estetika maupun keamanan produk.¹¹

2. Kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dan digitalisasi

Di era digital saat ini, pemasaran melalui platform online seperti media sosial, e-commerce, dan website menjadi sangat penting. Sayangnya, banyak pelaku usaha di daerah belum memahami strategi pemasaran digital secara optimal. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses internet di wilayah terpencil, serta minimnya pelatihan dari pemerintah menjadi penghambat utama dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Dinas Perindustrian dan Perdagangan memang telah mengadakan pelatihan e-commerce dan digital marketing, namun jumlah peserta dan cakupannya masih terbatas, sehingga dampaknya belum merata di seluruh kabupaten/kota.

¹¹ Dimas Hendika Wibowo. 2015. *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 29. No. 1. Malang: Universitas Brawijaya

3. Akses pasar yang terbatas dan tidak merata.

Produk khas daerah sering kali hanya dipasarkan secara lokal atau terbatas pada momen-momen tertentu seperti pameran dan bazar. Akses ke pasar yang lebih luas, seperti ritel modern atau jaringan distribusi antar daerah, masih belum terbangun secara sistematis. Banyak pelaku IKM yang tidak memiliki jejaring bisnis yang luas dan tidak tahu bagaimana cara menjangkau pasar yang lebih besar. Hal ini diperparah dengan kurangnya dukungan infrastruktur distribusi seperti transportasi dan logistik yang efisien, terutama di wilayah-wilayah terpencil yang menjadi sentra produksi produk khas. Biaya distribusi yang tinggi dan waktu pengiriman yang lama membuat harga produk menjadi tidak kompetitif jika dibandingkan dengan produk dari luar daerah yang sudah memiliki sistem distribusi yang mapan.

4. Minimnya branding dan promosi produk khas daerah secara terpadu.

Banyak produk lokal yang belum memiliki identitas merek yang kuat atau strategi branding yang jelas. Branding merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen, karena tidak hanya menjual produk, tetapi juga nilai, cerita, dan budaya di balik produk tersebut. Tanpa branding yang kuat, produk khas daerah akan sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain yang lebih dikenal. Dinas Perindustrian dan Perdagangan sebenarnya memiliki peran penting dalam mendorong penciptaan identitas produk lokal melalui pelatihan, fasilitasi pendaftaran merek, hingga pembuatan media promosi. Namun, keterbatasan anggaran dan sumber daya

manusia di tingkat dinas sering kali menjadi kendala dalam pelaksanaan program-program tersebut secara konsisten dan masif.

5. Kurangnya sinergi antar-stakeholder

Salah satu hambatan besar dalam pemasaran produk khas daerah. Pengembangan produk lokal seharusnya melibatkan banyak pihak, mulai dari pemerintah daerah, pelaku usaha, lembaga pendidikan, komunitas kreatif, hingga media. Namun kenyataannya, kolaborasi yang terjadi masih sporadis dan belum terkoordinasi dengan baik. Program yang dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan kadang tidak terintegrasi dengan program dari dinas lain seperti Dinas Pariwisata atau Dinas Koperasi dan UMKM, sehingga terjadi tumpang tindih kebijakan atau bahkan ketidaksinambungan. Padahal, sinergi lintas sektor sangat penting untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang mendukung dan berkelanjutan.

6. Kurangnya kemampuan manajerial dan kewirausahaan

Banyak pelaku UMKM masih menjalankan usahanya secara tradisional, tanpa strategi bisnis yang jelas dan perencanaan yang matang. Mereka cenderung fokus pada produksi tanpa memahami pentingnya pemasaran dan pengembangan pasar. Hal ini menunjukkan perlunya pembinaan yang lebih intensif dan menyeluruh dalam hal manajemen usaha, pemasaran, dan literasi keuangan. Peran dinas sangat penting dalam menyediakan pelatihan, mentoring, serta pendampingan usaha yang berkelanjutan agar para pelaku UMKM bisa berkembang secara mandiri.

7. Aspek regulasi

Regulasi yang belum sepenuhnya mendukung pemasaran produk lokal. Misalnya, masih rendahnya penggunaan produk lokal dalam pengadaan barang oleh instansi pemerintah atau belum adanya regulasi yang mewajibkan pelaku industri besar untuk melibatkan produk lokal dalam rantai pasoknya. Kebijakan afirmatif seperti pengutamaan produk lokal dalam belanja daerah, pemberian insentif pajak, atau kemudahan perizinan bisa menjadi stimulan penting dalam meningkatkan daya saing produk khas daerah. Namun, jika kebijakan semacam ini belum diterapkan secara konsisten, maka pelaku usaha akan tetap kesulitan dalam memperluas pangsa pasar.

Sebagai kesimpulan, faktor penghambat dalam pemasaran produk khas daerah di Provinsi Sulawesi Tengah bersifat multidimensi, mencakup aspek kualitas produk, literasi digital, akses pasar, branding, sinergi antar-stakeholder, kapasitas pelaku usaha, hingga kebijakan pemerintah. Untuk mengatasi hambatan tersebut, Dinas Perindustrian dan Perdagangan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih terintegrasi dan inovatif, dengan memperkuat kolaborasi lintas sektor, mendorong digitalisasi usaha, serta menciptakan kebijakan yang berpihak pada pengembangan produk lokal. Hanya dengan cara demikian, produk khas daerah Sulawesi Tengah dapat benar-benar bersaing di pasar nasional maupun global dan menjadi motor penggerak ekonomi lokal yang berkelanjutan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan mengenai Pemasaran Produk Khas Daerah Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pemasaran produk khas daerah yang dijalankan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah telah menunjukkan upaya yang cukup aktif, namun masih belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Program-program yang dilaksanakan, seperti pelatihan UMKM, fasilitasi keikutsertaan dalam pameran, serta promosi melalui kegiatan daerah dan nasional, menunjukkan adanya komitmen dalam mendorong pengembangan produk lokal. Namun, pendekatan yang digunakan masih cenderung bersifat konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan perkembangan teknologi digital dalam strategi pemasarannya. Pemasaran berbasis digital seperti penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta branding produk secara profesional masih perlu ditingkatkan agar produk khas daerah dapat bersaing secara lebih kompetitif di era pasar bebas dan globalisasi saat ini.
2. Faktor Penghambat dalam Pemasaran produk khas daerah di Provinsi Sulawesi Tengah yaitu (1) Masih rendahnya kualitas dan konsistensi produk. (2) Kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dan digitalisasi, (3) Akses pasar yang terbatas dan tidak merata, (4) Minimnya branding dan promosi produk khas daerah secara terpadu. (5) Kurangnya sinergi antar-stakeholder, (6) Kurangnya kemampuan manajerial dan kewirausahaan (7) Aspek regulasi belum mendukung.

F. SARAN

1. Kepada Pemerintah, khususnya melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah, diharapkan dapat mengambil langkah-langkah strategis dan berkelanjutan dalam memperkuat pemasaran produk khas daerah seperti;
(a) Perlu dilakukan peningkatan kualitas produk secara menyeluruh, melalui pelatihan teknis, pendampingan produksi, dan standarisasi mutu yang sesuai dengan kebutuhan pasar nasional maupun internasional. (b) Penting untuk memperluas akses pasar dengan menghubungkan pelaku marketplace digital, dan event promosi berskala nasional. (c) Pemerintah perlu memperkuat branding dan identitas produk lokal agar lebih dikenal dan memiliki nilai jual tinggi. Hal ini dapat diwujudkan melalui kampanye kreatif, pengemasan profesional, dan pelabelan yang mencerminkan kekayaan budaya lokal. (d) Di sisi lain, sinergi lintas sektor juga sangat penting, seperti kolaborasi dengan Dinas Pariwisata, Dinas Koperasi, serta perguruan tinggi dan komunitas kreatif. (e) Terakhir, pemerintah perlu menyediakan regulasi yang mendukung penggunaan produk lokal dalam pengadaan barang/jasa serta memberikan insentif bagi pelaku usaha yang inovatif. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan berpihak pada potensi lokal, produk khas Sulawesi Tengah akan mampu berkembang lebih maju dan kompetitif.
2. Pada Pelaku Usaha terkait Pemasaran Produk Khas Daerah pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sulawesi Tengah yaitu ; (a) hendaknya terus meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan standar mutu, kebersihan, dan daya tahan agar dapat memenuhi ekspektasi pasar yang

semakin kompetitif. Selain itu, penting untuk terus berinovasi, baik dari segi desain produk, kemasan, maupun variasi produk agar lebih menarik dan sesuai dengan tren konsumen saat ini. (b) Pelaku usaha juga disarankan untuk memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Penggunaan media sosial, website, dan platform e-commerce menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas wilayah. Dengan pengelolaan pemasaran digital yang baik, produk dapat dikenal oleh konsumen di luar daerah bahkan hingga pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Dita.P; Kumadji, Srikandi; Sunarti. 2016. *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 37 No.01.
- Arikunto, Suharsimi. 2011. *Prosedur Penelitian-Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Edisi Revisi III. Jakarta.
- Atep Adya Barata. 2014. *Dasar-dasar pelayanan prima*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Basu Swastha dan Wirawan. 2017. *Pengantar bisinis modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Daryanto dan Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Dimas Hendika Wibowo. 2015. *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM*. Jurnal Adminsitasi Bisnis (JAB). Vol 29. No. 1. Malang: Universitas Brawijaya.
- Fajar Laksana, 2015. *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis edisi pertama*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono . 2016. *Strategi pemasaran edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset

- Husnul Khatima, (Artikel 2020), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Bawang Goreng Di Kota Palu. *Artikel Program Studi Magister Agribisnis Pascasarjana Universitas Tadulako*)
- Ika Mulyati, Firman, Nurfarhat, Sahrul, (Artikel 2020), Strategi Pemasaran Produk . Usaha Jajanan Tradisional *Karoto Sahe* Di Desa Soro Kecamatan Kempo Kabupaten Dompu. *Jurnal Administrasi Negara ISSN 2085-1804 Vol.17 No. 1 .*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen pemasaran.* Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller.2016. *Manajemen pemasaran.Edisi 13, Jilid 1.* Jakarta : Erlangga.
- Lupyoadi dan A. Hamdani. 2017. *Manajemen pemasaran jasa edisi kedua.* Jakarta: Salemba Empat.
- Moh. Riski, Sirajudin, Sarifuddin (Artikel 2023), Analisis Pemasaran Produk Meubel Pada Usaha Dagang Ady Irma Kota Palu.
- Resti Avita Haryanto. 2013. *Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran MCDonld's Manado.* Jurnal EMBA Vol. 1. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Rif'an, dkk (Artikel 2019), Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.1 No. 1 2019*
- Sambas, Ali Muhidin dan Maman Abdul Rahman, 2017, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*, CV. Pustaka Setia. Jakarta.
- Siregar, Syofian, 2010. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono, 2017, *Statistika untuk penelitian*, Penerbit CV. Alfabeta, Edisi ke 12. Bandung.

_____, 2012, *Statistika untuk penelitian*, Penerbit CV. Alfabeta, Edisi 4 Bandung.

Terry, George R. Asas-Asas Manajemen. Penerjemah: Winardi. Bandung: PT. Alumni. 1986

Pascasarjana Universitas Abdul Azis Lamadjido, 2023, *Panduan Penyusunan dan Penulisan Tesis*.

Yeni Kusumawaty, (Artikel 2018), Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu)