

Peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat Melalui Program Pasamoan dalam Mendukung Pemasaran Produk UMKM

Rosmiah Sabirah^{1*}, Rahma Henry Sutanto²

¹⁻² Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Indonesia

email: rosmiahhs@gmail.com¹

Article Info :

Received:
12-06-2026
Revised:
22-06-2026
Accepted:
01-07-2026

Abstract

This study aims to analyze the role of the West Java Provincial Department of Industry and Trade through the PASAMOAN (Pasar Minggon Industri dan Perdagangan) Program in supporting the marketing of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) products. The study was motivated by limited market access, inadequate promotional activities, and low brand awareness of regional flagship products. A qualitative descriptive approach was employed by collecting data through direct observation during an internship program, supported by documentation of institutional records and official publications. The findings indicate that the PASAMOAN Program serves as an effective promotional platform that expands market access, enhances product exposure and brand awareness, strengthens business networks, and fosters collaboration among government, business actors, and the community. The program also contributes to trade stabilization by providing affordable basic necessities to the public. These findings demonstrate that PASAMOAN is an effective government-facilitated marketing initiative for improving the competitiveness and sustainability of MSME product marketing in West Java Province.

Keywords: Market Access, Marketing; MSMEs, PASAMOAN, West Java Provincial Department of Industry and Trade.

Akbsrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat melalui Program PASAMOAN (Pasar Minggon Industri dan Perdagangan) dalam mendukung pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya akses pasar, rendahnya intensitas promosi, serta belum optimalnya *brand awareness* terhadap produk unggulan daerah. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL), didukung studi dokumentasi terhadap berbagai dokumen kelembagaan dan publikasi resmi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Program PASAMOAN berperan sebagai media promosi yang mampu memperluas akses pasar, meningkatkan eksposur dan *brand awareness* produk UMKM, memperkuat jejaring usaha, serta menciptakan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat. Program ini juga berkontribusi terhadap stabilisasi perdagangan melalui penyediaan kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau. Temuan penelitian menegaskan bahwa PASAMOAN merupakan bentuk fasilitasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pemasaran produk UMKM di Provinsi Jawa Barat.

Kata Kunci: Akses Pasar, Disperindag Jawa Barat, PASAMOAN, Pemasaran UMKM, Promosi.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah dengan aktivitas industri dan perdagangan terbesar di Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui dominasi sektor manufaktur, perdagangan, serta berkembangnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai motor penggerak ekonomi daerah (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2025). Perkembangan ekonomi global yang ditandai oleh digitalisasi perdagangan, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya persaingan antarwilayah telah menggeser orientasi pembangunan daerah dari sekadar peningkatan kapasitas produksi menuju penguatan daya saing pemasaran produk lokal, sehingga pemerintah daerah dituntut mampu membangun ekosistem pemasaran yang lebih adaptif dan kolaboratif (Kotler & Keller, 2016). Jawa Barat memiliki keunggulan komparatif berupa kawasan industri yang tersebar di Bekasi, Karawang, Purwakarta, hingga Bandung Raya, disertai potensi UMKM yang menghasilkan produk makanan olahan, kerajinan, fesyen, dan industri kreatif yang memiliki

peluang besar untuk menembus pasar regional maupun nasional. Kondisi tersebut menjadikan sektor perdagangan tidak lagi dipandang sebagai aktivitas distribusi semata, melainkan sebagai instrumen strategis dalam menghubungkan kapasitas produksi lokal dengan permintaan pasar yang terus berkembang. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat menempatkan pengembangan perdagangan daerah sebagai salah satu fokus pembangunan melalui penyediaan berbagai layanan pembinaan, fasilitasi pemasaran, dan penguatan daya saing produk lokal (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, 2024a). Realitas tersebut menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran produk UMKM semakin ditentukan oleh kemampuan pemerintah daerah dalam menciptakan kolaborasi yang mampu memperluas akses pasar sekaligus meningkatkan nilai tambah ekonomi masyarakat.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola strategi promosi, distribusi, komunikasi pemasaran, dan hubungan dengan konsumen sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa dukungan pemerintah melalui pembinaan, pendampingan, dan fasilitasi usaha berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas UMKM, meskipun efektivitas implementasinya masih dipengaruhi oleh karakteristik kebijakan dan kondisi daerah masing-masing (Tambunan, 2023). Penelitian Anwar dan Fadli (2023) menjelaskan bahwa pembinaan UMKM di Kabupaten Karawang akan berjalan lebih optimal apabila didukung koordinasi antarinstansi dan pendampingan yang berkelanjutan sehingga pelaku usaha mampu meningkatkan daya saing usahanya (Anwar & Fadli, 2023). Hasil penelitian Ensy et al. (2023) serta Fadhil dan Khotami (2024) juga menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM akan memberikan dampak ekonomi yang lebih besar ketika pemerintah tidak hanya menyediakan pelatihan, tetapi juga membuka akses pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha (Ensy et al., 2023). Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Rusliana et al. (2024) yang mengungkapkan bahwa kemitraan pemerintah dengan berbagai pemangku kepentingan mampu meningkatkan kinerja usaha UMKM melalui perluasan jejaring pemasaran dan penguatan daya saing produk lokal (Rusliana et al., 2024). Meskipun demikian, berbagai penelitian tersebut masih lebih banyak memosisikan pemasaran sebagai hasil akhir dari program pemberdayaan dibandingkan sebagai proses strategis yang dibangun melalui desain kebijakan pemerintah.

Kecenderungan tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai peran pemerintah dalam pengembangan UMKM masih didominasi oleh pembahasan mengenai pembinaan kelembagaan, pemberdayaan, dan evaluasi program, sementara penelitian yang secara khusus mengulas implementasi program pemasaran berbasis kegiatan promosi masih relatif terbatas (Pardede et al., 2023). Penelitian Hidayuwati et al. (2024) mengenai pemberdayaan masyarakat di Kota Batam maupun Adrian (2025) mengenai peningkatan industri kecil di Kota Bukittinggi sama-sama menegaskan pentingnya peran pemerintah, tetapi belum menjelaskan secara komprehensif bagaimana intervensi pemerintah diterjemahkan menjadi strategi pemasaran yang mampu memperluas akses pasar produk UMKM (Hidayuwati et al., 2024). Penelitian Fitri et al. (2025) berhasil menunjukkan bahwa Program Pasar Kreatif mampu meningkatkan pertumbuhan UMKM, namun fokus kajiannya masih berada pada implementasi kebijakan sehingga mekanisme pemasaran yang tercipta melalui kegiatan tersebut belum dianalisis secara mendalam (Fitri et al., 2025). Di sisi lain, Kusumasari et al. (2026) serta Lubis (2026) membuktikan bahwa inovasi pemasaran dan dukungan pemerintah berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM, tetapi hubungan antara program pemerintah yang bersifat spesifik dengan efektivitas strategi pemasaran masih belum banyak dieksplorasi (Kusumasari et al., 2026). Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan empiris mengenai bagaimana suatu program pemerintah mampu berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun daya saing produk UMKM secara berkelanjutan. Celah inilah yang menjadi dasar penting bagi penelitian untuk mengkaji secara lebih mendalam implementasi Program PASAMOAN sebagai salah satu inovasi pemasaran yang dikembangkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat.

Munculnya berbagai inovasi kebijakan pemasaran daerah menunjukkan bahwa pemerintah tidak lagi hanya berperan sebagai regulator, tetapi juga sebagai fasilitator yang menciptakan ruang interaksi antara produsen, konsumen, dan berbagai pemangku kepentingan dalam satu ekosistem perdagangan. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah Program PASAMOAN (Pasar Minggon Industri dan Perdagangan) yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat sebagai media promosi, transaksi, sekaligus pemberdayaan UMKM melalui penyelenggaraan pasar

tematik yang mempertemukan produk unggulan daerah dengan masyarakat secara langsung (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Barat, 2024). Program tersebut dirancang untuk memperluas akses pasar, meningkatkan eksposur produk lokal, menjaga stabilitas perdagangan daerah, serta memperkuat aktivitas ekonomi masyarakat melalui pendekatan pemasaran berbasis kolaborasi (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, 2024). Keberadaan PASAMOAN juga didukung oleh berbagai layanan Disperindag Jawa Barat, mulai dari pembinaan industri kecil menengah, fasilitasi perdagangan, hingga penguatan kapasitas pelaku usaha yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah menjadi bagian integral dari pembangunan sektor industri dan perdagangan daerah (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, 2024c). Penguatan fungsi tersebut sejalan dengan tugas pokok Disperindag Jawa Barat yang tidak hanya menjalankan fungsi regulasi, tetapi juga mengembangkan berbagai bentuk fasilitasi yang mampu meningkatkan daya saing produk lokal di tengah dinamika persaingan pasar (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, 2024b). Implementasi berbagai program strategis lain, seperti OPADI dan fasilitasi sertifikasi halal, semakin memperlihatkan bahwa pemerintah daerah mulai mengintegrasikan kebijakan perdagangan, pemasaran, dan pemberdayaan UMKM dalam satu kerangka pembangunan ekonomi yang lebih komprehensif (Fadhlurrohman et al., 2025; Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, 2024).

Ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran, Program PASAMOAN dapat dipahami sebagai implementasi strategi event marketing yang mengoptimalkan unsur promosi (promotion) dan saluran distribusi (place) dalam bauran pemasaran sehingga tidak hanya menciptakan transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang menitikberatkan pada efektivitas pembinaan atau pemberdayaan UMKM, penelitian ini memosisikan program pemerintah sebagai instrumen pemasaran yang berpotensi membentuk *brand awareness*, memperluas jaringan pasar, serta meningkatkan daya saing produk melalui pengalaman interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Pendekatan tersebut menjadi penting karena keberhasilan pemasaran produk UMKM pada era persaingan yang semakin kompleks tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas media promosi dan kemampuan pemerintah membangun ekosistem pemasaran yang inklusif. Penelitian ini juga berupaya menghubungkan perspektif administrasi publik dengan teori pemasaran melalui analisis terhadap bentuk fasilitasi pemerintah yang diwujudkan dalam implementasi Program PASAMOAN. Posisi tersebut memberikan sudut pandang yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya karena menempatkan kebijakan pemerintah sebagai bagian dari strategi pemasaran, bukan sekadar instrumen pemberdayaan ekonomi. Kajian ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai hubungan antara intervensi pemerintah daerah dan peningkatan kinerja pemasaran UMKM pada tingkat regional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat melalui Program PASAMOAN dalam mendukung pemasaran produk UMKM. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi bentuk fasilitasi pemasaran yang diberikan kepada pelaku usaha serta menjelaskan bagaimana implementasi program tersebut berkontribusi terhadap perluasan akses pasar dan peningkatan daya saing produk lokal. Kajian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara kebijakan pemerintah daerah dan efektivitas strategi pemasaran UMKM dalam konteks pembangunan ekonomi regional. Dari sisi teoretis, penelitian ini berupaya memperluas pengembangan konsep pemasaran sektor publik dengan mengintegrasikan perspektif event marketing, bauran pemasaran, dan peran kelembagaan pemerintah dalam mendukung pemasaran produk lokal. Dari sisi metodologis, penelitian ini menawarkan analisis berbasis studi lapangan melalui pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan sehingga mampu menggambarkan implementasi program secara kontekstual berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih efektif sekaligus menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya mengenai inovasi program pemasaran berbasis kolaborasi untuk memperkuat daya saing UMKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian empiris dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat melalui Program PASAMOAN dalam mendukung pemasaran produk UMKM. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai

implementasi kebijakan, proses pelaksanaan program, serta bentuk fasilitasi pemasaran yang dilakukan pemerintah daerah dalam konteks kondisi nyata di lapangan (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian dilaksanakan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Bidang Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat. Populasi penelitian mencakup seluruh aktivitas penyelenggaraan Program PASAMOAN beserta pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaannya, sedangkan sampel penelitian ditentukan secara purposive dengan berfokus pada kegiatan Program PASAMOAN, dokumen administrasi program, serta informasi yang diperoleh dari aparaturnya terkait di lingkungan Bidang Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi langsung selama pelaksanaan PKL dan data sekunder yang berasal dari dokumen kelembagaan, laporan kegiatan, regulasi, serta berbagai publikasi resmi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, 2024a). Fokus analisis diarahkan pada bentuk fasilitasi pemasaran, implementasi Program PASAMOAN, serta kontribusinya terhadap perluasan akses pasar dan penguatan pemasaran produk UMKM sebagai unit analisis penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, studi dokumentasi, serta pencatatan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penyelenggaraan Program PASAMOAN selama pelaksanaan PKL. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan secara berulang hingga diperoleh interpretasi yang konsisten (Miles et al., 2014). Proses analisis dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema penelitian, yaitu peran Disperindag, implementasi Program PASAMOAN, bentuk fasilitasi pemasaran, serta manfaat program terhadap pemasaran produk UMKM. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan hasil observasi terhadap dokumen resmi dan informasi yang diperoleh selama kegiatan PKL sehingga meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian tidak menerapkan pengujian asumsi statistik maupun analisis ekonometrika sebagaimana lazim digunakan pada penelitian kuantitatif, melainkan menekankan konsistensi interpretasi, kecukupan bukti empiris, dan validitas temuan melalui proses triangulasi. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai efektivitas peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat melalui Program PASAMOAN dalam mendukung pemasaran produk UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat dalam Pengembangan Pemasaran UMKM

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat merupakan perangkat daerah yang memiliki tanggung jawab dalam penyelenggaraan urusan pemerintahan di bidang perindustrian dan perdagangan dengan orientasi pada peningkatan daya saing industri, penguatan perdagangan dalam negeri, perlindungan konsumen, serta pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, 2024a). Hasil observasi selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan menunjukkan bahwa pelaksanaan fungsi tersebut tidak hanya diwujudkan melalui penyusunan kebijakan administratif, tetapi juga melalui penyediaan berbagai program yang secara langsung mempertemukan pelaku usaha dengan pasar. Bidang Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri menjadi salah satu unit kerja yang memiliki peran strategis karena aktivitasnya berfokus pada peningkatan akses pasar, pengembangan promosi produk lokal, pengendalian distribusi barang kebutuhan pokok, serta pelaksanaan kegiatan perdagangan yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Temuan ini memperlihatkan bahwa fungsi organisasi telah bergeser dari pola birokrasi administratif menuju pendekatan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pelaku usaha, terutama dalam menghadapi dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan kebijakan perdagangan tidak lagi hanya diukur dari aspek regulasi, tetapi juga dari kemampuan pemerintah membangun ekosistem pemasaran yang mampu menghubungkan produsen dengan konsumen secara lebih efektif. Karakteristik tersebut sejalan dengan pandangan Tambunan (2023) yang menjelaskan bahwa pemerintah daerah memiliki peran penting sebagai fasilitator dalam mendorong UMKM naik kelas melalui penciptaan iklim usaha yang kondusif dan perluasan akses pasar. Perspektif tersebut memperlihatkan bahwa fungsi kelembagaan pemerintah daerah berkembang

menjadi instrumen pembangunan ekonomi yang mengintegrasikan aspek pelayanan publik dengan strategi penguatan daya saing usaha.

Berdasarkan hasil pengamatan, Bidang Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri melaksanakan berbagai aktivitas yang tidak hanya berorientasi pada stabilisasi perdagangan, tetapi juga diarahkan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku UMKM melalui kegiatan promosi, fasilitasi pameran, serta pembukaan jejaring kemitraan dengan berbagai institusi. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa proses pemberdayaan UMKM tidak berhenti pada pemberian pembinaan teknis, melainkan diperluas melalui penciptaan ruang interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen maupun mitra bisnis potensial. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pemasaran diposisikan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pembangunan ekonomi daerah sehingga setiap program perdagangan memiliki orientasi terhadap peningkatan akses pasar. Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian Anwar dan Fadli (2023) yang menyatakan bahwa efektivitas pembinaan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan instansi pemerintah dalam menghubungkan proses pendampingan dengan kebutuhan riil pelaku usaha di lapangan. Penelitian Adrian (2025) juga menunjukkan bahwa peran dinas perindustrian dan perdagangan menjadi lebih efektif ketika pembinaan usaha diikuti oleh penyediaan fasilitas yang mampu meningkatkan kesempatan pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasarannya. Pola yang ditemukan selama observasi memperlihatkan bahwa koordinasi lintas bidang dan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan menjadi faktor yang memperkuat implementasi program pemasaran di lingkungan Disperindag Jawa Barat. Fakta tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas kelembagaan tidak hanya dipengaruhi oleh struktur organisasi, tetapi juga oleh kemampuan membangun kolaborasi yang berorientasi pada kebutuhan pelaku usaha.

Dari perspektif manajemen pemasaran, aktivitas yang dilaksanakan Bidang Pengembangan Perdagangan Dalam Negeri mencerminkan penerapan konsep pemasaran relasional yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara produsen, pemerintah, dan konsumen dibandingkan sekadar mendorong peningkatan transaksi sesaat (Kotler & Keller, 2016). Selama kegiatan observasi ditemukan bahwa berbagai bentuk fasilitasi perdagangan selalu dirancang untuk menciptakan interaksi langsung antara pelaku UMKM dengan masyarakat sehingga produk lokal memperoleh kesempatan yang lebih besar untuk dikenal oleh calon konsumen. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa pemerintah daerah berperan sebagai penghubung yang mempertemukan berbagai aktor dalam ekosistem pemasaran, bukan hanya sebagai penyusun kebijakan administratif. Penelitian Ruslana et al. (2024) mengungkapkan bahwa kemitraan yang dibangun pemerintah bersama berbagai pemangku kepentingan mampu meningkatkan performa usaha UMKM melalui penguatan jejaring bisnis dan kolaborasi pemasaran. Temuan observasi juga memperlihatkan bahwa pelaksanaan kegiatan perdagangan melibatkan instansi pemerintah, pelaku usaha, lembaga keuangan, hingga sektor swasta sehingga peluang terjadinya pertukaran informasi pasar menjadi lebih terbuka. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran produk UMKM dipengaruhi oleh kualitas kolaborasi antarlembaga yang mampu menciptakan nilai tambah bagi seluruh pihak yang terlibat. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran daerah memerlukan pendekatan kolaboratif agar manfaat ekonomi yang dihasilkan dapat dirasakan secara lebih luas.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa berbagai layanan yang disediakan Disperindag Jawa Barat, seperti fasilitasi sertifikasi halal, pembinaan industri kecil menengah, pelayanan perdagangan dalam negeri, dan promosi produk daerah saling melengkapi dalam mendukung peningkatan daya saing UMKM (Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, 2024). Integrasi layanan tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran dipandang sebagai bagian dari proses pengembangan usaha secara menyeluruh sehingga peningkatan kualitas produk berjalan beriringan dengan perluasan akses pasar. Fasilitasi sertifikasi halal, misalnya, tidak hanya meningkatkan kepastian mutu produk, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen yang menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Penelitian Ensy et al. (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan pemberdayaan UMKM akan lebih optimal apabila dukungan pemerintah mencakup pengembangan kapasitas usaha sekaligus penguatan aspek pemasaran dan akses pasar. Temuan lapangan memperlihatkan adanya keterkaitan antara layanan pembinaan, fasilitasi usaha, dan promosi produk yang membentuk suatu sistem pendampingan yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan sektoral. Kondisi tersebut memberikan gambaran bahwa pengembangan perdagangan dalam negeri tidak hanya berfungsi menjaga aktivitas ekonomi daerah, tetapi juga menjadi instrumen untuk memperkuat posisi kompetitif UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis. Pendekatan yang bersifat terintegrasi ini menjadi fondasi

penting bagi pelaksanaan berbagai program pemasaran yang dikembangkan oleh Disperindag Jawa Barat.

Secara empiris, hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Disperindag Provinsi Jawa Barat telah berkembang menjadi aktor strategis yang mengintegrasikan fungsi regulasi, fasilitasi, dan kolaborasi dalam mendukung pemasaran produk UMKM. Bentuk intervensi yang dilakukan tidak berhenti pada penyediaan layanan administratif, melainkan diarahkan untuk menciptakan ekosistem perdagangan yang mampu mempertemukan pelaku usaha dengan peluang pasar melalui berbagai program pengembangan perdagangan. Pola tersebut memperlihatkan adanya perubahan paradigma pelayanan publik dari pendekatan yang berorientasi pada prosedur menuju pendekatan yang berorientasi pada penciptaan nilai ekonomi bagi masyarakat. Hasil ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Hidayuwati et al. (2024) dan Fadhil dan Khotami (2024) yang menegaskan bahwa efektivitas pemberdayaan UMKM meningkat ketika pemerintah menjalankan fungsi sebagai fasilitator sekaligus penghubung antara pelaku usaha dengan sumber daya yang dibutuhkan untuk berkembang. Kesamaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan pengembangan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelaku usahanya, tetapi juga oleh kapasitas institusi pemerintah dalam membangun sistem pemasaran yang mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Temuan ini menjadi dasar untuk memahami mengapa Program PASAMOAN diposisikan sebagai salah satu instrumen strategis Disperindag Jawa Barat dalam memperluas akses pemasaran produk UMKM. Subbab berikutnya akan menguraikan implementasi Program PASAMOAN beserta karakteristik pelaksanaannya sebagai bentuk konkret dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemerintah daerah.

Implementasi Program PASAMOAN sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM

Program PASAMOAN (Pasar Minggon Industri dan Perdagangan) merupakan salah satu inovasi yang dikembangkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat dalam rangka memperkuat pemasaran produk UMKM melalui pendekatan promosi berbasis kegiatan pameran. Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan, program ini diselenggarakan bersamaan dengan rangkaian kegiatan JABAR KABISA yang mencakup Konsumen Cerdas Festival (Koncer Fest), Pameran Promosi Bersama (PROBES), pelayanan publik bagi pelaku usaha, serta edukasi penggunaan produk dalam negeri. Integrasi beberapa kegiatan tersebut menunjukkan bahwa PASAMOAN tidak dirancang sebagai kegiatan perdagangan yang berdiri sendiri, melainkan sebagai media yang menghubungkan promosi produk, pelayanan publik, edukasi konsumen, dan penguatan ekosistem perdagangan daerah dalam satu penyelenggaraan. Konsep tersebut mencerminkan perubahan pendekatan pemerintah daerah yang mulai memadukan fungsi pelayanan dan pemasaran sehingga kegiatan promosi memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai edukatif bagi masyarakat. Program PASAMOAN juga diarahkan untuk memperluas eksposur produk unggulan daerah melalui interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen sehingga peluang terjadinya transaksi maupun pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi lebih besar (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, 2024). Karakteristik tersebut selaras dengan informasi yang dipublikasikan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Barat yang menempatkan PASAMOAN sebagai salah satu strategi penguatan pemasaran produk lokal dan peningkatan aktivitas perdagangan masyarakat (Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Barat, 2024).

Pelaksanaan PASAMOAN dilakukan pada lokasi yang memiliki tingkat aksesibilitas tinggi sehingga mampu menjangkau masyarakat dalam jumlah yang relatif besar. Berdasarkan hasil observasi, salah satu lokasi penyelenggaraan berada di kawasan Sport Jabar Arcamanik, Kota Bandung, yang merupakan kawasan publik dengan aktivitas masyarakat yang cukup tinggi pada akhir pekan. Pemilihan lokasi tersebut menunjukkan bahwa aspek kemudahan akses menjadi salah satu pertimbangan utama dalam penyelenggaraan kegiatan pemasaran karena berpengaruh terhadap jumlah pengunjung yang datang dan potensi transaksi yang dapat terjadi. Kegiatan ini melibatkan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari perangkat daerah tingkat provinsi dan kabupaten/kota, pelaku UMKM, BUMN, lembaga keuangan, hingga sektor swasta sehingga menciptakan ruang kolaborasi yang lebih luas dibandingkan kegiatan promosi konvensional. Keberagaman peserta memperlihatkan bahwa pemerintah berupaya membangun jaringan pemasaran yang tidak hanya menghubungkan produsen dengan konsumen, tetapi juga mempertemukan pelaku usaha dengan berbagai institusi yang berpotensi mendukung pengembangan bisnis mereka. Pendekatan kolaboratif tersebut sejalan dengan hasil penelitian Fitri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kegiatan pasar kreatif mampu menjadi media

sinergi antarpemangku kepentingan dalam memperkuat pertumbuhan UMKM melalui peningkatan aktivitas promosi dan perluasan jejaring usaha.

Hasil observasi menunjukkan bahwa salah satu bentuk dukungan nyata yang diberikan kepada peserta PASAMOAN adalah penyediaan fasilitas pameran tanpa biaya yang memungkinkan pelaku UMKM mengikuti kegiatan pemasaran dengan beban operasional yang lebih ringan. Fasilitas tersebut meliputi tenda berukuran 3×3 meter, satu meja, dua kursi, jaringan listrik dengan kapasitas 2 ampere, serta fascia name sebagai identitas usaha yang digunakan selama kegiatan berlangsung. Penyediaan fasilitas tersebut menunjukkan bahwa pemerintah tidak hanya membuka ruang promosi, tetapi juga mengurangi hambatan biaya yang selama ini menjadi salah satu kendala utama bagi UMKM dalam mengikuti kegiatan pemasaran berskala besar. Temuan hasil observasi tersebut dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Bentuk Fasilitas yang Diberikan kepada Peserta Program PASAMOAN

No.	Fasilitas	Keterangan
1	Tenda <i>sarnavil</i>	Ukuran 3×3 meter
2	Meja	1 unit
3	Kursi	2 unit
4	Listrik	Kapasitas 2 ampere
5	<i>Fascia name</i>	Identitas pelaku usaha

Sarana tersebut memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menampilkan produk secara lebih menarik sekaligus meningkatkan kenyamanan konsumen ketika melakukan interaksi dan transaksi selama kegiatan berlangsung. Dari perspektif bauran pemasaran, penyediaan fasilitas fisik tersebut memperkuat elemen physical evidence dan place yang berkontribusi terhadap terbentuknya pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan produk (Kotler & Keller, 2016).

Implementasi PASAMOAN juga memperlihatkan bahwa pemerintah daerah menerapkan pendekatan event marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen melalui pengalaman berbelanja secara langsung. Selama kegiatan berlangsung, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh kesempatan menjual produk, tetapi juga berinteraksi dengan calon konsumen, memperoleh umpan balik terhadap kualitas produk, serta mengamati preferensi pasar secara langsung. Interaksi tersebut memberikan nilai yang sulit diperoleh apabila pemasaran hanya dilakukan melalui media digital karena konsumen dapat melihat, mencoba, dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Penelitian Kusumasari et al. (2026) menjelaskan bahwa inovasi pemasaran berbasis pengalaman konsumen memiliki kontribusi terhadap peningkatan performa UMKM karena mampu memperkuat hubungan antara kualitas produk dan persepsi pasar. Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa kegiatan promosi secara tatap muka memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap produk lokal. Pola tersebut memperlihatkan bahwa implementasi PASAMOAN tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penjualan jangka pendek, tetapi juga diarahkan untuk membangun fondasi pemasaran yang lebih berkelanjutan.

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Program PASAMOAN merepresentasikan transformasi strategi pemasaran pemerintah daerah dari pendekatan administratif menuju pendekatan kolaboratif yang menempatkan pemerintah sebagai penghubung berbagai aktor dalam ekosistem perdagangan. Pola penyelenggaraan yang melibatkan pelaku usaha, instansi pemerintah, lembaga pendukung, dan masyarakat memperlihatkan adanya integrasi antara fungsi promosi, distribusi, edukasi, dan pemberdayaan dalam satu program yang saling melengkapi. Karakteristik tersebut memiliki kesamaan dengan temuan Lubis (2026) yang menyatakan bahwa dukungan pemerintah akan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja pemasaran UMKM ketika diwujudkan dalam bentuk fasilitasi yang langsung menyentuh aktivitas pemasaran pelaku usaha. Penelitian Fadhlurrohman et al. (2025) juga menunjukkan bahwa strategi perdagangan yang dikembangkan Disperindag Jawa Barat semakin mengarah pada pendekatan yang mengombinasikan stabilisasi pasar dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui berbagai program inovatif. Hasil observasi memperlihatkan bahwa PASAMOAN menjadi salah satu bentuk implementasi pendekatan

tersebut karena tidak hanya memperluas akses pemasaran bagi UMKM, tetapi juga memperkuat interaksi ekonomi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat dalam satu ruang perdagangan yang terintegrasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan program tidak semata-mata diukur dari jumlah peserta atau transaksi selama kegiatan berlangsung, tetapi juga dari kemampuannya membangun ekosistem pemasaran yang mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM di Provinsi Jawa Barat.

Kontribusi Program PASAMOAN terhadap Penguatan Pemasaran Produk UMKM

Program PASAMOAN memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan pemasaran produk UMKM, terutama dalam memperluas akses pasar yang sebelumnya masih terbatas pada jaringan pemasaran lokal masing-masing pelaku usaha. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan berlangsung, pelaku UMKM memperoleh kesempatan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat dari berbagai latar belakang sehingga potensi terbentuknya pelanggan baru menjadi lebih besar dibandingkan apabila pemasaran hanya dilakukan melalui saluran konvensional. Kehadiran berbagai instansi pemerintah, pelaku usaha, lembaga keuangan, serta sektor swasta dalam satu lokasi juga menciptakan peluang terbentuknya jejaring bisnis yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha pada masa mendatang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa manfaat program tidak hanya diukur dari nilai transaksi yang terjadi selama penyelenggaraan kegiatan, tetapi juga dari terbentuknya hubungan bisnis baru yang berpotensi meningkatkan keberlanjutan pemasaran produk UMKM. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa akses pasar merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan pengembangan UMKM, terutama bagi pelaku usaha yang memiliki keterbatasan sumber daya dalam melakukan promosi secara mandiri (Lubis, 2026). Pola yang ditemukan selama observasi memperlihatkan bahwa PASAMOAN mampu menjadi media yang mempertemukan produsen dan konsumen dalam ruang pemasaran yang lebih terbuka sehingga peluang ekspansi pasar menjadi semakin luas.

Kontribusi lain yang terlihat selama pelaksanaan program adalah meningkatnya kesempatan pelaku UMKM dalam membangun *brand awareness* melalui interaksi langsung dengan calon konsumen. Produk yang dipamerkan dapat diamati, dicoba, serta dikomunikasikan secara langsung oleh pelaku usaha sehingga konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai karakteristik dan keunggulan produk. Proses komunikasi tersebut menciptakan pengalaman konsumsi yang tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen mengingat merek dan merekomendasikannya kepada pihak lain. Perspektif tersebut sesuai dengan teori pemasaran yang menjelaskan bahwa komunikasi tatap muka melalui kegiatan promosi mampu memperkuat proses pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Hasil observasi juga menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha memanfaatkan kegiatan ini untuk memperkenalkan identitas merek melalui desain kemasan, media promosi, dan penyampaian informasi mengenai produk kepada pengunjung. Bentuk kontribusi Program PASAMOAN terhadap penguatan pemasaran UMKM berdasarkan hasil observasi diringkas pada Tabel 2.

Tabel 2. Kontribusi Program PASAMOAN terhadap Pemasaran Produk UMKM

No.	Aspek Kontribusi	Hasil Observasi
1	Perluasan akses pasar	Produk dipromosikan kepada masyarakat yang lebih luas
2	Peningkatan <i>brand awareness</i>	Konsumen mengenal produk dan identitas merek secara langsung
3	Jejaring usaha	Terbentuk interaksi dengan pelaku usaha dan instansi lain
4	Benchmarking produk	Pelaku usaha membandingkan kualitas dan strategi pesaing
5	Pengalaman konsumen	Terjadi interaksi langsung antara produsen dan konsumen

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa manfaat program tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup penguatan aspek pemasaran yang berpengaruh terhadap keberlanjutan usaha.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa PASAMOAN menjadi media **benchmarking** bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi bisnisnya. Selama kegiatan berlangsung, pelaku usaha dapat mengamati variasi produk, teknik penyajian, desain kemasan, metode promosi, hingga cara peserta lain berinteraksi dengan konsumen. Pengalaman tersebut memberikan tambahan pengetahuan praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas pemasaran pada kegiatan berikutnya maupun dalam aktivitas usaha sehari-hari. Proses pembelajaran antarpelaku usaha seperti ini memiliki nilai strategis karena mendorong munculnya inovasi tanpa harus melalui pelatihan formal yang memerlukan waktu dan biaya lebih besar. Penelitian Kusumasari et al. (2026) menjelaskan bahwa inovasi dalam aspek pemasaran menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan performa UMKM, terutama ketika pelaku usaha memperoleh kesempatan untuk mempelajari praktik terbaik dari lingkungan bisnisnya. Temuan lapangan menunjukkan bahwa interaksi antarpeserta selama kegiatan berlangsung telah menciptakan ruang belajar yang mendukung peningkatan kapasitas pemasaran secara berkelanjutan.

Dari sisi ekonomi, penyelenggaraan PASAMOAN memberikan manfaat tidak hanya bagi pelaku UMKM, tetapi juga bagi masyarakat sebagai konsumen. Selama observasi ditemukan bahwa masyarakat dapat memperoleh berbagai produk unggulan daerah dan kebutuhan pokok dalam satu lokasi dengan pilihan yang lebih beragam sehingga efisiensi waktu dan biaya pencarian produk menjadi lebih baik. Kehadiran distributor pangan, BUMN, pelaku usaha, dan instansi pemerintah dalam satu kegiatan juga memperkuat fungsi PASAMOAN sebagai media stabilisasi perdagangan daerah yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk. Karakteristik tersebut sejalan dengan implementasi berbagai program perdagangan yang dikembangkan Disperindag Jawa Barat untuk menjaga daya beli masyarakat sekaligus memperkuat aktivitas ekonomi lokal (Fadhlurrohman et al., 2025). Penelitian Ruslana et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja UMKM karena mampu memperluas peluang pasar sekaligus memperkuat hubungan kemitraan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa manfaat PASAMOAN berkembang melampaui fungsi pasar sementara menjadi instrumen pembangunan ekonomi daerah yang mengintegrasikan kepentingan produsen, konsumen, dan pemerintah dalam satu ekosistem perdagangan.

Analisis hasil penelitian memperlihatkan bahwa kontribusi Program PASAMOAN terhadap penguatan pemasaran UMKM tidak dapat dipisahkan dari peran pemerintah sebagai fasilitator yang mampu menciptakan lingkungan usaha yang kondusif bagi berkembangnya aktivitas perdagangan. Bentuk fasilitasi yang diberikan tidak hanya berupa penyediaan sarana fisik, tetapi juga mencakup pembukaan akses pasar, penciptaan ruang promosi, penguatan jejaring antarpelaku usaha, serta peningkatan interaksi langsung dengan konsumen. Pola tersebut memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian Ensy et al. (2023), Hidayuwati et al. (2024), dan Adrian (2025) yang menegaskan bahwa keberhasilan pemberdayaan UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemerintah dalam menyediakan dukungan yang bersifat praktis dan berorientasi pada kebutuhan pelaku usaha. Hasil observasi juga memperlihatkan bahwa keberadaan PASAMOAN mampu memperkuat sinergi antara fungsi pelayanan publik dan strategi pemasaran sehingga program ini tidak hanya menghasilkan manfaat ekonomi jangka pendek, tetapi juga mendukung peningkatan kapasitas pemasaran UMKM secara berkelanjutan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas Program PASAMOAN terletak pada kemampuannya mengintegrasikan fungsi promosi, pemberdayaan, dan kolaborasi dalam satu kegiatan yang memberikan manfaat bagi seluruh aktor yang terlibat. Karakteristik inilah yang menjadikan PASAMOAN sebagai salah satu inovasi pemasaran daerah yang relevan untuk mendukung penguatan daya saing UMKM di Provinsi Jawa Barat.

Analisis Efektivitas Peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat Melalui Program PASAMOAN

Hasil observasi menunjukkan bahwa Program PASAMOAN merepresentasikan implementasi fungsi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat yang tidak lagi terbatas pada penyelenggaraan urusan administratif, tetapi berkembang menjadi instrumen strategis dalam memperkuat pemasaran produk UMKM melalui pendekatan yang lebih kolaboratif. Peran tersebut

terlihat dari kemampuan instansi dalam merancang kegiatan yang mempertemukan pelaku usaha, pemerintah, lembaga pendukung, dan masyarakat dalam satu ekosistem perdagangan yang saling terhubung. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa fungsi pemerintah telah bergeser dari penyedia regulasi menjadi fasilitator yang menciptakan peluang ekonomi bagi pelaku usaha melalui pembukaan akses pasar. Hasil ini sejalan dengan tugas pokok dan fungsi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat yang mencakup pembinaan industri, pengembangan perdagangan dalam negeri, serta penyediaan berbagai layanan yang mendukung peningkatan daya saing usaha (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, 2024b). Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan kebijakan perdagangan tidak hanya diukur melalui aspek administratif, tetapi juga melalui kemampuan pemerintah menghasilkan nilai tambah ekonomi yang dapat dirasakan langsung oleh pelaku UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas suatu program pemasaran daerah dipengaruhi oleh kemampuan lembaga publik dalam mengintegrasikan fungsi pelayanan, fasilitasi, dan pengembangan pasar ke dalam satu kebijakan yang saling mendukung.

Berdasarkan perspektif manajemen pemasaran, implementasi PASAMOAN memperlihatkan karakteristik event marketing yang memanfaatkan interaksi langsung sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Selama pelaksanaan kegiatan, pelaku usaha memperoleh kesempatan untuk menjelaskan karakteristik produk, menerima umpan balik dari konsumen, serta membangun hubungan yang berpotensi mendorong pembelian ulang pada masa mendatang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pameran tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media pembentukan pengalaman konsumen (customer experience) yang memiliki pengaruh terhadap persepsi terhadap suatu merek. Pendekatan tersebut selaras dengan konsep bauran pemasaran yang menempatkan promosi, saluran distribusi, dan bukti fisik sebagai elemen penting dalam membangun nilai produk di mata konsumen (Kotler & Keller, 2016). Temuan lapangan memperlihatkan bahwa penyediaan fasilitas usaha, pemilihan lokasi strategis, dan keterlibatan berbagai pemangku kepentingan memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM selama kegiatan berlangsung. Efektivitas tersebut menunjukkan bahwa pemerintah daerah mampu memanfaatkan kegiatan perdagangan sebagai instrumen pemasaran yang memberikan manfaat lebih luas dibandingkan promosi konvensional yang hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan PASAMOAN tidak hanya dipengaruhi oleh penyediaan fasilitas fisik, tetapi juga oleh kemampuan pemerintah membangun kolaborasi antarlembaga yang memperkuat ekosistem pemasaran UMKM. Kehadiran perangkat daerah, BUMN, lembaga keuangan, asosiasi usaha, dan sektor swasta dalam satu kegiatan menciptakan ruang interaksi yang memperluas peluang kerja sama maupun pertukaran informasi bisnis bagi pelaku usaha. Pola tersebut memperlihatkan bahwa penguatan pemasaran tidak dapat dilakukan secara parsial karena memerlukan dukungan berbagai aktor yang memiliki sumber daya dan fungsi yang berbeda. Temuan ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Ruslana et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kemitraan pemerintah dengan berbagai pemangku kepentingan memberikan dampak positif terhadap peningkatan performa usaha UMKM melalui perluasan jaringan bisnis dan akses pasar. Penelitian Lubis (2026) juga menegaskan bahwa dukungan pemerintah memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja pemasaran ketika diwujudkan dalam bentuk fasilitasi yang secara langsung menyentuh aktivitas pemasaran pelaku usaha. Kesamaan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas PASAMOAN tidak hanya berasal dari desain programnya, tetapi juga dari kapasitas Disperindag Jawa Barat dalam mengorkestrasi kolaborasi antaraktor yang terlibat dalam kegiatan perdagangan.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa implementasi PASAMOAN memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan berbagai program pemberdayaan UMKM yang lebih menitikberatkan pada pembinaan administratif atau peningkatan kapasitas produksi. Program ini menempatkan aktivitas pemasaran sebagai titik utama intervensi sehingga pelaku usaha memperoleh kesempatan untuk memasarkan produk sekaligus mempelajari perilaku konsumen dan strategi promosi dari peserta lain. Karakteristik tersebut memperluas temuan penelitian Anwar dan Fadli (2023), Ensy et al. (2023), serta Fadhil dan Khotami (2024) yang menekankan pentingnya pembinaan dan pendampingan UMKM, karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitasi pemasaran secara langsung merupakan komponen yang sama pentingnya dalam meningkatkan daya saing usaha. Hasil observasi juga memiliki keterkaitan dengan penelitian Fitri et al. (2025) mengenai pasar kreatif yang menunjukkan bahwa kegiatan promosi berbasis pameran mampu meningkatkan eksposur produk UMKM, namun penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai mekanisme bagaimana kegiatan tersebut

membangun hubungan antara produsen, konsumen, dan berbagai pemangku kepentingan. Perbedaan sudut pandang tersebut memperlihatkan bahwa PASAMOAN tidak hanya dapat dipahami sebagai kegiatan promosi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan ekosistem pemasaran yang lebih terintegrasi. Kontribusi tersebut memperkaya kajian mengenai pemasaran sektor publik yang masih relatif terbatas dalam menjelaskan hubungan antara kebijakan pemerintah daerah dan efektivitas strategi pemasaran UMKM.

Dari sisi kebijakan publik, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi PASAMOAN mendukung arah pembangunan perdagangan yang berorientasi pada peningkatan daya saing ekonomi daerah melalui penguatan produk lokal dan pemberdayaan pelaku usaha. Program ini juga memperlihatkan bahwa layanan yang disediakan oleh Disperindag, seperti pembinaan usaha, fasilitasi sertifikasi halal, promosi perdagangan, dan pengembangan pasar, saling melengkapi dalam membangun sistem dukungan yang lebih komprehensif bagi UMKM (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, 2024c). Integrasi tersebut memperkuat kualitas produk sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, terutama bagi UMKM yang sedang memperluas pasar di tingkat regional. Temuan ini sejalan dengan kebijakan Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat yang menempatkan fasilitasi usaha sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing industri kecil dan menengah melalui peningkatan kualitas serta akses pasar (Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, 2024). Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa pendekatan tersebut mendukung agenda pembangunan ekonomi daerah yang menempatkan sektor perdagangan sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Barat (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas PASAMOAN tidak hanya menghasilkan manfaat pada tingkat pelaku usaha, tetapi juga memiliki relevansi terhadap pencapaian tujuan pembangunan ekonomi daerah secara lebih luas.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Program PASAMOAN merupakan salah satu bentuk inovasi kebijakan pemasaran daerah yang mampu memperkuat posisi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat sebagai fasilitator pengembangan UMKM. Efektivitas program tercermin dari kemampuannya menyediakan akses promosi, memperluas jejaring pemasaran, menciptakan ruang interaksi antara produsen dan konsumen, serta membangun kolaborasi antarpemangku kepentingan dalam satu kegiatan perdagangan yang terintegrasi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan internal pelaku usaha, tetapi juga oleh kualitas intervensi pemerintah dalam menciptakan lingkungan usaha yang mendukung perkembangan pasar. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan Tambunan (2023) bahwa pemerintah daerah memiliki posisi strategis dalam mendorong UMKM naik kelas melalui kebijakan yang berorientasi pada peningkatan akses pasar dan penguatan daya saing. Di sisi lain, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menunjukkan bahwa strategi event marketing yang difasilitasi pemerintah dapat berfungsi sebagai mekanisme efektif untuk mengintegrasikan fungsi promosi, pemberdayaan, dan kolaborasi dalam pengembangan UMKM. Karakteristik tersebut menempatkan PASAMOAN sebagai model praktik pemasaran daerah yang berpotensi direplikasi pada wilayah lain dengan tetap menyesuaikan karakteristik ekonomi lokal, kapasitas kelembagaan, dan kebutuhan pelaku usaha di masing-masing daerah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat melalui Program PASAMOAN telah menjalankan peran strategis sebagai fasilitator pemasaran dalam mendukung pengembangan produk UMKM di Jawa Barat. Implementasi program tidak hanya diwujudkan melalui penyelenggaraan pameran produk, tetapi juga melalui penyediaan berbagai fasilitas pendukung berupa booth pameran, sarana promosi, serta pelibatan berbagai pemangku kepentingan yang berasal dari pemerintah, BUMN, sektor swasta, lembaga keuangan, dan organisasi masyarakat. Pendekatan tersebut menciptakan ruang interaksi yang memungkinkan pelaku UMKM memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen sekaligus membangun jejaring usaha yang lebih luas. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa PASAMOAN mampu memperluas akses pasar, meningkatkan eksposur produk lokal, serta memperkuat brand awareness melalui komunikasi pemasaran yang berlangsung secara langsung antara produsen dan konsumen. Program ini juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk melakukan benchmarking terhadap strategi pemasaran, inovasi produk, dan pola pelayanan yang diterapkan oleh peserta lain sehingga mendorong

peningkatan kapasitas usaha secara berkelanjutan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas PASAMOAN tidak hanya tercermin dari aktivitas perdagangan yang berlangsung selama kegiatan, tetapi juga dari terbentuknya ekosistem pemasaran yang mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM.

Ditinjau dari perspektif manajemen pemasaran, Program PASAMOAN merepresentasikan implementasi strategi event marketing yang mengintegrasikan unsur promosi, distribusi, dan pengalaman konsumen dalam satu kegiatan yang terstruktur. Kegiatan ini memperlihatkan bahwa pemerintah daerah mampu menjalankan fungsi sebagai market facilitator dengan menciptakan ruang pemasaran yang mampu menghubungkan produsen, konsumen, serta berbagai aktor pendukung dalam ekosistem perdagangan. Keberadaan program tersebut mempertegas bahwa peningkatan daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh tersedianya akses promosi, peluang membangun jaringan bisnis, serta dukungan kelembagaan yang mampu memperluas jangkauan pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kolaborasi lintas sektor yang dibangun melalui PASAMOAN memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha karena membuka peluang kerja sama bisnis, pertukaran informasi pasar, serta pengembangan kemitraan yang berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran pada periode berikutnya. Temuan ini memperkaya kajian mengenai peran pemerintah daerah dalam pengembangan UMKM dengan menunjukkan bahwa kebijakan fasilitasi pemasaran dapat menjadi instrumen yang efektif dalam membangun ekosistem perdagangan yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengembangan Program PASAMOAN perlu terus diarahkan pada peningkatan kualitas penyelenggaraan, perluasan jangkauan wilayah pelaksanaan, serta penguatan integrasi antara pemasaran luring dan pemasaran digital agar manfaat program dapat dirasakan oleh lebih banyak pelaku UMKM di berbagai daerah. Evaluasi program juga perlu dilengkapi dengan indikator kinerja yang mampu mengukur dampak kegiatan terhadap peningkatan penjualan, perluasan akses pasar, pembentukan jejaring usaha, dan penguatan daya saing produk secara lebih komprehensif. Penguatan sinergi antara pemerintah daerah, dunia usaha, perguruan tinggi, lembaga keuangan, serta komunitas pelaku UMKM menjadi faktor penting untuk meningkatkan efektivitas program pada masa mendatang. Penelitian ini masih terbatas pada pendekatan deskriptif kualitatif dengan ruang lingkup satu program pemerintah daerah sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh bentuk fasilitasi pemasaran UMKM di Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan mixed methods atau kuantitatif dengan melibatkan lebih banyak responden dan indikator kinerja pemasaran sehingga pengaruh Program PASAMOAN terhadap peningkatan brand awareness, volume penjualan, serta keberlanjutan usaha UMKM dapat diukur secara lebih objektif dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, M. (2025). Peran Dinas Peindustrian dan Perdagangan Dalam Meningkatkan Usaha Industri Kecil Menengah Kota Bukittinggi. *BAITUL MAAL: Journal of Sharia Economics*, 2(2), 192-204. <https://doi.org/10.65128/jse.v2i2.147>
- Anwar, S., & Fadli, U. M. D. (2023). Manajemen Pembinaan UMKM di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1988–1996. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.701>
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Barat. (2024). *Disperindag Jawa Barat gelar PASAMOAN di Pasar Kreatif Jabar*. Diakses dari: <https://bappeda.jabarprov.go.id/disperindag-jawa-barat-gelar-pasamoan-di-pasar-kreatif-jabar/>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2025). *Rilis Pertumbuhan Ekonomi Triwulan III 2025, Ketenagakerjaan Agustus 2025, dan IPM 2025*. Diakses dari: <https://jabar.bps.go.id/news/2025/11/05/1072/rilis-pertumbuhan-ekonomi-triwulan-iii-2025--ketenagakerjaan-agustus-2025---ipm-2025.html>
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat. (2024a). *Selayang Pandang*. Diakses dari: <https://indag.jabarprov.go.id/selayang-pandang>
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat. (2024b). *Tugas Pokok dan Fungsi*. Diakses dari: <https://disperindag.jabarprov.go.id/web/pages/345/tugas-pokok-dan-fungsi>
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat. (2024c). *Layanan Disperindag Jawa Barat*. Diakses dari: <https://indag.jabarprov.go.id/layanan>

- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat. (2024). *Program Pasamoan (Pasar Minggon Indag) sebagai strategi penguatan pemasaran dan stabilisasi perdagangan daerah*. Diakses dari: <https://bappeda.jabarprov.go.id/disperindag-jawa-barat-gelar-pasamoan-di-pasar-kreatif-jabar/>
- Ensy, M. N., Dince, M. N., & Sanga, K. P. (2023). Peran Dinas Koperasi dan UKM dalam Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Sikka (Studi Kasus pada Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah di Kab. Sikka). *Accounting UNIPA-Jurnal Akuntansi*, 2(2). <https://doi.org/10.59603/accounting.v2i2.174>
- Fadhil, M., & Khotami. (2024). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Oleh Dinas Perdagangan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Kabupaten Kampar (Studi di Kecamatan Kuok). *Jurnal Mahasiswa Pemerintahan*, 1(1), 125–134. <https://doi.org/10.25299/jmp.2024.17153>
- Fadhilurrohman, M. I., Raesalat, R., Malik, H. A. R., & Asiah, R. D. F. (2025). Implementation of the Subsidized Market Operation (OPADI) Program as a Strategy of the West Java Provincial Department of Industry and Trade in Maintaining Price Stability and Purchasing Power. *Jurnal Pembangunan dan Kebijakan Publik*, 16(2). <https://doi.org/10.36624/jpkp.v16i2.314>
- Fitri, F. F. N., AS, Z. A., & Setiawan, A. (2025). Implementasi Program Pasar Kreatif Bandung dalam Meningkatkan Pertumbuhan UMKM oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung. *Praxis Idealist: Jurnal Mahasiswa Ilmu Pemerintahan*, 1(2). <https://doi.org/10.36859/jp.v1i2.2672>
- Hidayuwati, F., Kurnianingsih, F., & Firman. (2024). Peran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Batam dalam Melakukan Pemberdayaan Masyarakat: Studi pada Kelompok Pengrajin Kain Tenun Pulau Ngenang Kota Batam. *Jurnal Media Administrasi*, 9(2). <https://doi.org/10.56444/jma.v9i2.1964>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumasari, D. D., Wijaya, B., & Wijijayanti, T. (2026). Strategy to Improve the Performance of Creative Industries SMEs Through the Development of Innovation in the Field of Marketing, Finance and Human Resources at SMEs Pasuruan. *Management, Economics, Trade, and Accounting Journal (META-JOURNAL)*, 3(3), 559-570. <https://doi.org/10.59971/meta-journal.v3i3.399>
- Lubis, N. W. (2026). Exploring the Relationship Between Entrepreneurial Experience, Government Support, and MSME Marketing Performance. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4992>
- Pardede, M., Dwiputrianti, S., & Choerunnisa, R. R. (2023). Evaluasi Program Pengembangan Industri Kecil Sektor Kuliner di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 7(1), 290-296. <https://knia.stialanbandung.ac.id/index.php/knia/article/view/926>
- Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat. (2024). *Fasilitasi Halal Disperindag Jabar*. Diakses dari: <https://jabarprov.go.id/layanan/fasilitasihalal>
- Ruslana, N., Surgawati, I., Kadarisman, E., & Putra, A. S. (2024). Identifikasi Dampak Kemitraan Pemerintah terhadap Kinerja Usaha UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi-Qu*, 14(2), 57-65. <https://dx.doi.org/10.35448/jequ.v14i2.30145>
- Tambunan, T. S. (2023). Analisis peran pemerintah daerah mendukung UMKM naik kelas. *Journal Business and Management*, 1(2), 77-88. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i2.1990>