

---

**Analisis Peluang Usaha UMKM Makanan Tradisional di Desa Pallangga  
Kecamatan Pallangga Gowa**

*Analysis of Traditional Food MSME Business Opportunities in Pallangga Village  
Pallangga Gowa District*

**Imaduddin**

Program Studi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

E-mail : [imaduddin.imaduddin@umi.ac.id](mailto:imaduddin.imaduddin@umi.ac.id)

**Amirullah**

Inti Yapti Jeneponto

E-mail [amir\\_86@yahoo.com](mailto:amir_86@yahoo.com)

---

**Article History:**

Received : 12 September 2023

Revised : 20 Oktober 2023

Accepted : 28 November 2023

**Keywords:** MSME Guide,  
Economic Value, Traditional Food,  
Marketing Strategy, Pallangga  
Village, Pallangga District..

**Abstract:** *The aim of this service is to provide guidance to the community in Pallangga Village, Pallangga District, to increase their understanding of the economic value of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), especially in the context of the traditional food "gogos". Even though they are already familiar with the use of the internet as a tool to introduce their products, this activity also explains the concept of the 4P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion). Special emphasis is placed on understanding that careful implementation of appropriate marketing strategies will empower people to evaluate their performance by comparing it with pre-established marketing targets. To achieve this, concrete steps in strategic marketing are prepared for each stage designed. This effort includes examples of marketing strategies for various businesses, which include SWOT analysis, such as understanding the market, formulating marketing objectives, setting the marketing mix, increasing brand awareness, and targeting mobile device users.*

---

**Abstrak:** *Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memberikan panduan kepada masyarakat di Desa Pallangga, Kecamatan Pallangga, guna meningkatkan pemahaman mereka mengenai nilai ekonomi dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama dalam konteks makanan tradisional "gogos". Meskipun mereka sudah familiar dengan penggunaan internet sebagai alat untuk memperkenalkan produk-produk mereka, dalam kegiatan ini juga dijelaskan konsep strategi pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi). Penekanan khusus diberikan pada pemahaman bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dengan cermat akan memberdayakan masyarakat untuk mengevaluasi kinerja mereka dengan membandingkannya dengan target pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk mencapai hal ini, langkah-langkah konkret dalam pemasaran strategis disusun untuk setiap tahapan yang dirancang. Upaya ini mencakup contoh-contoh strategi pemasaran untuk berbagai usaha, yang mencakup analisis SWOT, seperti pemahaman terhadap pasar, perumusan tujuan pemasaran, pengaturan bauran pemasaran, peningkatan kesadaran merek, dan penargetan pengguna perangkat seluler.*

Kata Kunci: Panduan UMKM, Nilai Ekonomi, Makanan Tradisional, Strategi Pemasaran, Desa Pallangga, Kecamatan Pallangga.

## PENDAHULUAN

Gowa Center. Kecamatan Pallangga merupakan satu dari 18 kecamatan di kabupaten Gowa, Sulawesi-Selatan (Sulsel). Pallangga berada pada daerah dataran dimana wilayahnya berbatasan dengan beberapa kecamatan lain di Gowa. Berikut batas-batas wilayah kecamatan

---

\* Imaduddin, [imaduddin.imaduddin@umi.ac.id](mailto:imaduddin.imaduddin@umi.ac.id)

Pallangga sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Sombaopu, sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Bajeng, sebelah barat kecamatan Barombong, dan sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Bontomarannu.



TGC. Peta Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa, Sulsel

Pallangga secara administratif terbagi dalam 16 desa dan kelurahan merupakan kecamatan dengan jumlah desa dan kelurahan terbesar di Gowa. Kecamatan Pallangga dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah (Perda) Kabupaten Gowa Nomor 7 Tahun 2007 Tentang Pembentukan Kecamatan di Kabupaten Gowa.

Berikut nama-nama desa dan kelurahan di kecamatan Pallangga:

- Kelurahan Pangkabinanga
- Kelurahan Manggalli
- Kelurahan Tetebatu
- Desa Bontoala
- Desa Jenetallasa
- Desa Julubori
- Desa Julupamai

- Desa Parangbanoa
- Desa Taeng
- Desa Toddotoa
- Desa Bontoramba
- Desa Pallangga
- Desa Julukanaya
- Desa Paknakukang
- Desa Pallangga
- Desa Bungaejaya

Ibukota kecamatan berada di Mangalli berjarak sekitar tiga km sebelah selatan Sungguminasa, ibukota kabupaten Gowa. Jumlah penduduk kecamatan Pallangga pada tahun 2013 sebesar 101.371 jiwa, terdiri dari laki-laki sebesar 50.027 jiwa dan perempuan sebesar 51.344 jiwa.

Beberapa fasilitas umum yang terdapat di Kecamatan Pallangga seperti sarana pendidikan antara lain Taman Kanak-Kanak (TK) sebanyak 28 unit, Sekolah Dasar Negeri (SDN) sebanyak 13 unit, Sekolah Dasar Inpres (SDI) sebanyak 25 unit, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) sebanyak lima unit, Sekolah Menengah Pertama (SMP) swasta sebanyak dua unit, Sekolah Menengah Atas Negeri (SMA) sebanyak satu unit, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebanyak satu unit, Madrasah Ibtidayah sebanyak tiga unit, Madrasah Tsanawiah sebanyak tiga unit, dan Madrasah Aliyah sebanyak satu unit

(Anggara and Wibawa 2016) Memperkuat kekuatan ekonomi masyarakat, terutama pengusaha mikro, kecil, menengah, dalam hal peningkatan kualitas hidup dalam masyarakat adalah suatu yang berharga dan bermartabat, dengan perhatian utama untuk kebutuhan dasar. (Varna and Tiesdell 2010)Memanfaatkan dan mengeksplorasi potensi sumber daya alam dan manusia dan berkelanjutan untuk menyediakan lingkungan global dan berwawasan bagi kesejahteraan masyarakat. (Charisma Putri Mentari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya MT Haryono, n.d.),sebagai kota komersial, Desa Pallangga, Kecamatan Pallangga ini telah menjadi layanan perekonomian di Kecamatan Pallangga. Melalui kegiatan dedikasi LPMKN UMI, kami akan memberikan pengetahuan tentang bagaimana memasarkan produk kue yang mereka Tinjau dari analisis strategi pemasaran peluang usaha atau SWOT (*Straight, weakness, opportunity dan threat*).

(Murdifin et al., n.d.) Melalui kegiatan pengabdian ini kami akan memberi pengetahuan tentang strategi pemasaran terhadap produk yang mereka buat ditinjau dari analisis peluang usaha atau SWOT (*Strenght, weakness, opportunity* dan *threat*). Dari wawancara awal didapatkan informasi bahwa mereka sangat tertarik dengan masukan-masukan yang kami berikan, namun mereka sulit untuk menjalankan usaha mikro kecil menengah dikarenakan pada umumnya mereka bekerja di pabrik.

(Kotler 2000) Kami memberikan penyuluhan tentang strategi pemasaran (4P) dan analisis SWOT, yaitu:

#### 1. Kekuatan (*Strength*)

Dari produk yang dihasilkan, yaitu gogos memiliki beberapa kekuatan, yaitu :

- a. Mempunyai rasa yang enak sehingga semua kalangan suka mengkonsumsinya.
- b. Kualitasnya yang sangat baik, karena pembuatannya dengan cara higienis dan mempertahankan kebersihan.
- c. Penjualannya untuk semua kalangan masyarakat.
- d. Harga sangat terjangkau dengan daya beli masyarakat.
- e. Tempat yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi.
- f. Promosi yang dilakukan oleh para ibu-ibu melalui pertemuan-pertemuan yang dilakukan seperti arisan, majelis taklim dan lain-lain.

#### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Dari usaha tersebut, memiliki beberapa kelemahan, yaitu:

- a. Produk yang dihasilkan tidak terlalu tahan lama, bahkan ada yang sesuai dengan pesanan. Ada pesanan baru dibuat.
- b. Belum mempunyai bentuk kreasi/variasi rasa terbaru dan karyawan belum profesional atau masih tahap pembelajaran.

#### 3. Peluang (*Opportunity*)

Dari usaha tersebut, memiliki beberapa peluang, yaitu :

- a. Menerima pesanan produk seperti untuk acara-acara tertentu misalnya idul fitri dan idul adha, Aqiqah
- b. Kebiasaan orang-orang untuk mengkonsumsinya sehingga tidak dibuat pada hari raya saja, tetapi juga dibuat pada hari-hari biasa.

#### 4. Ancaman (*Threat*)

Dari usaha tersebut, memiliki beberapa ancaman, yaitu :

- a. Banyak yang menjual produk serupa dengan harga yang sangat murah, supaya barangnya cepat laku.

- b. Kejenuhan konsumen terhadap produk karena kurang variasi lagi, maka dari itu produk-produk tersebut butuh variasi yang lebih baik lagi agar konsumen tertarik dengan produk tersebut.

## **METODE**

Metode yang diterapkan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pemberian penyuluhan kepada masyarakat. Untuk mengetahui efektivitas pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, sebelum dan sesudah kegiatan penyuluhan diberikan pre-test dan post-test kepada peserta. Metode yang digunakan dalam penyuluhan ini adalah metode partisipatif, yaitu melibatkan sebanyak mungkin peran kepada kelompok masyarakat. Program tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Penyuluhan tentang pentingnya membuat produk gogos yang higienis.
- b. Penyuluhan tentang penempatan outlet ditempat-tempat yang dianggap strategis.
- c. Penyuluhan tentang pentingnya mengetahui moment-moment tertentu yang mana permintaan akan produk gogos itu meningkat, seperti idul fitri, liburan sekolah, arisan, dan lain-lain.

Untuk itu diperlukan rancangan yang meliputi pelaksanaan kegiatan dan evaluasi program. Adapun rancangan pelaksanaan kegiatan dan evaluasi program adalah sebagai berikut:

### **Rancangan Pelaksanaan Kegiatan**

- 1) Sosialisasi ke masyarakat
  - 2) Pertemuan dengan kelompok masyarakat yang memiliki UMKM untuk membahas jadwal program kegiatan penyuluhan.
- b. Pemberian Penyuluhan
- 1) Pendampingan perencanaan rancangan/design pemasaran produk yang ditawarkan oleh Tim Pelaksana kepada kelompok masyarakat Desa Pallangga, Kecamatan Pallangga. Bila rancangan pemasaran sudah disetujui, maka strategi pemasaran akan dibuat dan dilaksanakan.
  - 2) Pelatihan manajemen/pengelolaan usaha, teknik produksi, strategi pemasaran dan manajemen keuangan.
- c. Evaluasi Kegiatan
- 1) Pada akhir kegiatan penyuluhan, peserta diharapkan membuat produk hasil pelatihan dan penyuluhan

2) Peserta diharapkan agar disetiap bulannya membuat laporan keuangan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan program LPkM Skema Lektor di Kelompok masyarakat Desa Pallangga, Kecamatan Pallangga terdiri dari dua tahap, yaitu :

### **1. Tahap sosialisasi**



**Gambar 1. Tahap pertama adalah sosialisasi di Desa Pallangga Kecamatan Pallangga**

### **2. Tahap Penyuluhan**

Pada tahap ini, tim melakukan kunjungan ke Desa Pallangga, Kecamatan Pallangga untuk melihat secara langsung melakukan kegiatan pembuatan produk-produk yang dilakukan oleh para ibu-ibu untuk membantu dan memajukan ekonomi keluarga. Para ibu-ibu membuat gogos dan kemudian menjualnya pada prinsipnya selain untuk membantu perekonomian juga untuk mengisi waktu untuk kegiatan yang lebih produktif dari pada mereka hanya bercengkrama dengan tetangga.



**Gambar 2. Penyuluhan tentang peluang pemasaran produk, selain penjualan produk yang dilakukan**

### **3. Tahap Evaluasi**

Pada tahap ini dilakukan penyuluhan dan pemberian pengetahuan tentang pemasaran terhadap produk, dalam hal ini gogos. Tim memberikan penjelasan tentang analisa SWOT terhadap produk mereka. Hal ini bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



**Gambar 3. Peluang pemasaran produk**

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan di atas maka simpulan yang dapat digambarkan mengenai kegiatan program ini adalah bahwa produk yang akan dipasarkan dan bisa diterima oleh seluruh kalangan sebaiknya harus mengetahui dan melakukan beberapa hal, yaitu:

1. Membuat produk yang berkualitas dan bermanfaat dengan harga yang mampu bersaing.
2. Membuat desain produk yang inovatif dan kreatif serta memasang harga yang terjangkau.
3. Menentukan wilayah pemasaran yang strategis dan menguntungkan.

Adapun saran dari kegiatan ini adalah:

1. Masih perlu mengadakan peralatan produk olahan yang memadai untuk meningkatkan produksi.
2. Diperlukan media yang bisa mempromosikan produk-produk agar dapat memperluas jaringan pemasaran produk.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terima kasih kepada seluruh unsur yang telah membantu menyelesaikan Program Pengabdian Masyarakat Skema Lektor di LPkM ini khususnya kepada pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia dalam hal ini yakni bapak Prof. Dr. Mursalim Laekking selaku dekan dan Bapak Prof. Dr. H Achmad Gani, SE, MSi selaku Ketua LPkM UMI. Kemudian ucapan terima kasih kepada seluruh unsur dan rekan yang telah banyak memberi bantuan baik berupa bantuan moril maupun finansial agar program pengabdian ini dapat terselesaikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Anggara, Fakhri, and Berto Mulia Wibawa. 2016. "Analisis Strategi Positioning Merek Berdasarkan Preferensi, Persepsi, Dan Kepuasan Konsumen Produk Pertamina Lubricants." *Jurnal Teknik ITS* 5, no. 2 (December).  
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19297>.

Charisma Putri Mentari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya MT Haryono, Rr JL. n.d. "PENGARUH PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI KEMBALI KONSUMEN ZALORA DI KOTA MALANG."

Kotler, Philip. 2000. "Marketing Management, Millenium Edition."  
[www.pearsoncustom.com](http://www.pearsoncustom.com).

Murdifin, Imaduddin, Salim Basalamah, Jafar Basalamah, Moh Zulkifli Murfat, Ekonomi dan Bisnis, and Riwayat Artikel. n.d. "STRATEGI PEMASARAN PRODUK ABON IKAN PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA DI KOTA MAKASSAR INFO ARTIKEL ABSTRAK." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 7, no. 1: 16–20.

Varna, George, and Steve Tiesdell. 2010. "Assessing the Publicness of Public Space: The Star Model of Publicness." *Journal of Urban Design* 15, no. 4: 575–98.  
<https://doi.org/10.1080/13574809.2010.502350>.