



ANALISIS EKONOMI PEDAGANG MAKANAN TRADISIONAL DI PONTIAN JOHOR MALAYSIA

Oleh

Muh. Zulkifli Murfat¹, Syamsuri Rahim², Imaduddin³, Amirullah⁴

^{1,2,3}Program Studi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

⁴Institut Turatea Indonesia, Yapti Jeneponto

Email: ³imaduddin@gmail.com

Article History:

Received: 22-10-2023

Revised: 16-11-2023

Accepted: 25-11-2023

Keywords:

MSME Guidance, Economic Value, Traditional Food, Marketing Strategy, Pontian, Johor

Abstract: *The purpose of this community engagement is to provide guidance to the residents of Pontian, Johor, aiming to enhance their understanding of the economic value of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), particularly in the context of the traditional food "gogos." Despite their familiarity with utilizing the internet as a tool to introduce their products, this initiative also elucidates the concept of the 4P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion). Special emphasis is placed on the realization that skillfully and accurately implementing the appropriate marketing strategy will empower the community to assess their performance by comparing it against predefined marketing targets. To achieve this, concrete steps in strategic marketing are meticulously crafted for each designed stage. This endeavor encompasses illustrative examples of marketing strategies for diverse businesses, encompassing SWOT analysis, such as market understanding, formulation of marketing objectives, configuration of the marketing mix, augmentation of brand awareness, and targeting mobile device users*

PENDAHULUAN

Pontian ialah salah satu daerah di Johor, Malaysia. Daerah ini terletak di selatan negeri Johor berkeluasan 355 kilometer persegi dengan jumlah penduduk seramai 173,318 orang pada tahun 2020. Pusat pentadbiran bagi daerah ini terletak di Pontian Kecil. Di daerah ini terletaknya Tanjung Piai yang menjadi titik paling selatan benua Asia. Perkataan Pontian dikatakan berasal dari kata 'Perhentian'. Perhentian yang dimaksudkan itu ialah Sungai Pontian Besar iaitu tempat berteduh bagi kebanyakan para pelayar yang hendak ke Singapura atau ke Melaka. Ada yang menyebutnya sebagai tempat perhentian para lanun untuk menunggu mangsa yang melintasi kawasan tersebut. Walau bagaimanapun, Kuala Sungai Pontian Besar adalah tempat perhentian nelayan memunggang tangkapannya, sementara Pontian Kecil menjadi bandar utama bagi daerah Pontian.^[3] Daerah Pontian ditadbir oleh Majlis Perbandaran Pontian yang berpusat di Pontian Kecil. Daerah ini terbahagi kepada 11 mukim, dua bandar dan sebuah pekan;



Peta daerah Pontian

Mukim, bandar dan pekan

1. Mukim Ayer Baloi
2. Mukim Air Masin
3. Mukim Api-Api
4. Mukim Benut
5. Mukim Jeram Batu
6. Mukim Pengkalan Raja
7. Mukim Pontian
8. Mukim Rimba Terjun
9. Mukim Serkat
10. Mukim Sungai Karang
11. Mukim Sungei Pinggan
12. Bandar Benut
13. Bandar Pontian Kechil
14. Pekan Nenas

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. Memanfaatkan dan mengeksplorasi potensi sumber daya alam dan manusia dan berkelanjutan untuk menyediakan lingkungan global dan berwawasan bagi kesejahteraan masyarakat. Sebagai kota komersial, Pontian, johor ini telah menjadi layanan perekonomian di negara malaysia. 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*).

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.

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 Pontian, Johor. 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 Pontian, Johor terdiri dari dua tahap, yaitu :

1. Tahap sosialisasi

Tahap pertama adalah sosialisasi di Pontian Johor (Gambar 1).



Gambar 1. Tahap Sosialisasi

2. Tahap Penyuluhan

Pada tahap ini, tim melakukan kunjungan ke Pontian, Johor 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.

SARAN

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 REFERENSI

- [1] Arisandy, Bayu. 2005. Analisis Product Positioning serta preferensi Konsumen nata de coco pada PT. FITS Mandiri di Bogor. Skripsi. Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- [2] Guiltinan, J.P and Gordon W. Paul. 1992. Strategi dan Program Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Agus Maulana. Erlangga, Jakarta.
- [3] Kotler P, & Keller K. L, 2009, Marketing Management (13th,ed). New York : Prentice Hall.
- [4] Rangkuti, F. 2000. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [5] Shrivastava, P. 1994. Strategic Management Concept and Practices. South Western Publishing Co, Ohio.
- [6] Toyne, B. And Peter G.P Walters. 1989. Global Marketing Management a Strategic Perspective. Second Edition. Allyn and Boston, Massachusetts.
- [7] Urban, G.L and Steven H. Star. 1991. Advance Marketing Strategy : Phenomena, Analysis and Decision. Prentice Hall, New Jersey.
- [8] Wijayakusuma, K dan Yusanto, I. 2003. Manajemen Strategis Perspektif Syariah. Penerbit Khairul Bayan, Jakarta.