

Focus Group Discussion (FGD) Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran UMKM Radja Nanas Bantaeng, Dampang, Kel. Gantarangkeke, Kec. Gantarangkeke, Kab. Bantaeng

A.Hermina Julyaningsih¹, Wiwin Reski Windarsari², Ibnu Mansyur Hamdani³, Andi Nur Faidah Rahman⁴

¹**Universitas Hasanuddin, Makassar**

²**Universitas Negeri Makassar, Makassar**

³**Akademi Komunitas Industri Manufaktur Bantaeng, Bantaeng**

¹aherminajulyaningsih@unhas.ac.id,

²wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id,

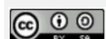
³ibnumansyur@akom-bantaeng.ac.id, ⁴faidah83@yahoo.com

Article Info

Kata Kunci:

Analisis pasar, strategi pemasaran, FGD, olahan nanas

Copyright © 2025
The Author(s)



Lisensi: cc-by-sa

Abstrak

UMKM Radja Nanas Bantaeng merupakan salah satu KUB (Kelompok Usaha Bersama) yang bergerak di sektor pertanian utamanya komunitas buah nanas madu. UMKM ini mampu membudidayakan buah nanas secara kontinu sepanjang tahun sehingga dapat menjaga stock buah nanas tetap tersedia. Namun, sebagian besar profit yang diperoleh UMKM Radja Nanas Bantaeng ini berasal dari penjualan buah nanas segar semata, padahal dengan menjual produk olahan buah nanas dapat meningkatkan harga jual dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Walaupun UMKM Radja Nanas Bantaeng telah mulai mengolah buah nanasnya menjadi sari buah dan selai, tetapi metode pemasaran yang kurang tepat mengakibatkan angka penjualan produk-produk tersebut belum maksimal. Kegiatan pengabdian ini memfasilitasi mitra melakukan Focus Group Discussion (FGD) bersama tim pengabdian demi menghasilkan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM Radja Nanas. Hasil FGD (*Focus Group Discussion*) yang dilakukan merumuskan beberapa strategi pemasaran yang sesuai untuk mitra yaitu: (1) menetapkan segmentasi dan target pasar berdasarkan preferensi konsumen terhadap produk berbasis buah lokal; (2) menguatkan brand positioning UMKM Radja Nanas melalui perbaikan kemasan dan narasi produk; (3) mengoptimalkan strategi harga berdasarkan struktur biaya dan harga pesaing (4) meningkatkan promosi digital melalui media sosial dan e-commerce; serta (5) melakukan diversifikasi saluran distribusi salah satunya membangun kemitraan dengan toko oleh-oleh dan pasar modern. Hasil FGD ini menjadi dasar bagi tim pengabdian dalam menyusun business plan bagi UMKM Radja Nanas dan menjadi landasan penting dalam merancang intervensi tahap berikutnya.

Pendahuluan

Sektor pertanian masih menjadi salah satu penggerak utama perekonomian di Provinsi Sulawesi Selatan (Topadda dkk., 2024). Data BPS (2025) menunjukkan bahwa kategori pertanian memberikan kontribusi mencapai 14,35% terhadap PDB Nasional (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2025). Kabupaten Bantaeng merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar pada subsektor hortikultura, salah satunya adalah komoditas nanas. Pada tahun 2023, Kabupaten Bantaeng bekerja sama dengan Kementerian Pertanian menghadirkan rumah produksi untuk mengakomodasi hasil Perkebunan buah nanas dengan luas lahan mencapai 40 hektar (Rakyatku.com, 2023). Rumah produksi tersebut terletak di Kampung Dampang, sebagai salah satu sentra produksi, memiliki produktivitas tertinggi dan menjadi basis penghidupan utama masyarakat setempat.

Meskipun memiliki potensi produksi yang besar, sebagian besar hasil panen nanas masih dijual dalam bentuk segar. Ketergantungan terhadap penjualan buah segar menyebabkan UMKM dan petani menerima nilai tambah yang relatif rendah serta rentan terhadap fluktuasi harga pasar. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan bahwa pemrosesan nanas memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi lokal (Elisa Sianturi dkk., 2024). UMKM Radja Nanas merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang telah mencoba mengembangkan produk turunan seperti selai, sari buah, dan asinan. Namun, lebih dari 70% pendapatan UMKM masih bersumber dari penjualan nanas utuh, menunjukkan minimnya pengembangan hilirisasi.

Berbagai persoalan mendasar turut menjadi penghambat pengembangan produk olahan, di antaranya keterbatasan teknologi produksi, proses kerja yang masih manual, mutu organoleptik produk olahan yang belum stabil. Salah satu contoh ketidakstabilan mutu tersebut adalah pencoklatan pada selai akibat aktivitas polyphenol oxidase (PPO) pada buah (Yusuf dkk., 2024). Selain aspek produksi, persoalan pemasaran masih menjadi kendala krusial. UMKM Radja Nanas masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional dan belum berbasis analisis pasar. Dengan demikian, penguatan strategi pemasaran menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM mampu bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Untuk menjawab persoalan tersebut, diperlukan langkah awal berupa identifikasi komprehensif terhadap lingkungan usaha, meliputi pemahaman kondisi pasar, perilaku konsumen, tingkat persaingan, peluang pengembangan produk, serta hambatan yang dihadapi UMKM. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa proses environmental scanning merupakan bagian penting dari perencanaan strategis karena berpengaruh terhadap kinerja organisasi, baik finansial maupun nonfinansial (Mousa dkk., 2024). Oleh karena itu, *Focus Group Discussion* (FGD) Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran dipilih sebagai metode utama karena mampu menggali informasi secara mendalam melalui interaksi partisipatif antar pelaku UMKM, akademisi, tokoh masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya. FGD juga

memungkinkan eksplorasi faktor internal dan eksternal usaha, serta memberikan ruang bagi keterlibatan manajemen dan pemangku kepentingan dalam merumuskan rencana yang lebih terstruktur. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa efektivitas perencanaan strategis dipengaruhi oleh prosesnya, termasuk tingkat partisipasi, tingkat formalitas, serta teknik strategi yang digunakan sebelum strategi pemasaran dirumuskan dan diimplementasikan (Mousa dkk., 2024).

FGD yang dilaksanakan di Kampung Dampang, Kelurahan dan Kecamatan Gantarangeke, Kabupaten Bantaeng, memiliki urgensi tinggi karena menjadi fondasi perencanaan program pengabdian berbasis iptek yang berkelanjutan. Kegiatan ini difokuskan pada isu-isu strategis seperti segmentasi pasar, tren industri produk olahan buah, analisis pesaing, analisis SWOT UMKM, strategi penetapan harga, branding, hingga pemanfaatan kanal pemasaran digital. Hasil FGD diharapkan tidak hanya memberikan pemetaan persoalan yang akurat, tetapi juga menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi lokal dan potensi daya saing produk nanas Bantaeng.

Urgensi pelaksanaan FGD ini semakin kuat mengingat potensi komoditas nanas sebagai produk unggulan daerah belum diikuti dengan peningkatan nilai tambah melalui inovasi olahan, teknologi produksi, maupun penetrasi pasar. Tanpa intervensi berbasis analisis pasar, UMKM berisiko tetap berada pada posisi lemah secara ekonomi dan tidak mampu mengoptimalkan peluang pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, FGD menjadi langkah strategis dalam mengidentifikasi kebutuhan, mengarahkan intervensi program, serta memperkuat kapasitas UMKM Radja Nanas untuk mencapai keberlanjutan usaha.

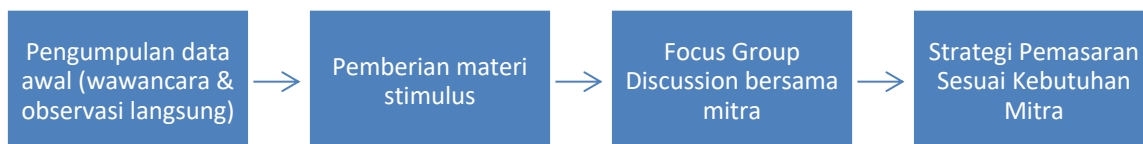
Metode

Kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) ini dilaksanakan pada hari Jumat, 31 Oktober 2025 yang berlokasi di bangsal produksi UMKM Radja Nanas, Lingkungan Dampang, Kel. Gantarangeke, Kec. Gantarangeke, Kabupaten Bantaeng, Sulawesi Selatan. UMKM ini merupakan sentra produksi nanas terbesar di Kabupaten Bantaeng dan menjadi pusat aktivitas pengolahan buah nanas utamanya buah potong dan sari buah nanas. Sasaran kegiatan FGD ini adalah seluruh anggota UMKM Radja Nanas, penyuluh pertanian setempat dan petani sekitar yang sempat menghadiri kegiatan dengan total peserta FGD berjumlah 25 orang.



Gambar 1. Pemaparan Materi Stimulus sebelum FGD

Pelaksanaan FGD ini dimulai dari tahap pengumpulan data awal dari proses wawancara dan observasi kegiatan produksi. Setelah itu, narasumber memberikan materi stimulus terkait teknik menyusun rencana bisnis dan membangun rencana strategis yang kokoh. Setelah itu, narasumber bersama seluruh peserta melakukan diskusi yang fokus membahas analisis pasar dan strategi pemasaran yang paling sesuai diterapkan di UMKM Radja Nanas. Hal-hal yang dibahas antara lain segmentasi pasar, tren industri, analisis pesaing, branding, positioning, strategi harga, promosi, pemasaran digital, distribusi dan kanal penjualan). FGD menghasilkan beberapa rangkuman strategi terkait teknik dan taktik pemasaran yang sesuai kebutuhan mitra.



Gambar 2. Alur Pelaksanaan FGD

Hasil

Kegiatan FGD ini berhasil menyusun business plan dari hasil FGD. Peserta FGD berjumlah 25 orang yang terdiri dari ketua dan pengurus UMKM Radja Nanas Bantaeng, penyuluh pertanian, petani nanas lokal serta masyarakat sekitar. Kegiatan ini diawali dengan pemaparan materi oleh narasumber terkait metode analisis pasar, aspek produksi dan aspek keuangan. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi bersama mengenai potensi pasar, identifikasi pesaing bisnis, strategi harga dan promosi yang sesuai. Secara umum, FGD ini menghasilkan business plan yang diantara berisi:

1. ringkasan eksekutif
2. visi & misi
3. produk dan layanan perusahaan
4. profil dan tinjauan industri

5. analisis pesaing
6. strategi bisnis
7. strategi pemasaran
8. pengembangan organisasi dan tim
9. rencana dan proyeksi keuangan
10. kesimpulan rencana pengembangan ke depan.



Gambar 3. Pembukaan Kegiatan FGD: Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran

Selama proses FGD dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh peserta dapat mengidentifikasi perubahan yang terjadi secara signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat utamanya pada produk olahan buah, camilan, dan produk olahan lokal yang dihasilkan oleh UMKM. Peserta juga mampu mengidentifikasi pentingnya memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk seperti Marketplace pada Facebook, reels pada Instagram dan *e-commerce* seperti Shopee dalam memperluas jangkauan penjualan produk. Peserta FGD juga menyepakati diversifikasi produk olahan nanas yang akan dijual perlu dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan selera camilan yang beragam.

Tabel 1. Ringkasan Hasil FGD

Aspek	Hasil FGD
Segmentasi Pasar	Konsumen rumah tangga, wisatawan, toko oleh-oleh, pembeli online
Analisis Pesaing	Produk olahan nanas dari daerah lain unggul pada kemasan & branding
SWOT	Kekuatan: ketersediaan bahan baku; Kelemahan: alat terbatas, warna selai gelap; Peluang: tren makanan lokal; Ancaman: persaingan produk sejenis
Strategi Harga	Harga kompetitif dengan memperhatikan HPP
Strategi Promosi	Fokus pada media sosial, video pendek, dan kolaborasi dengan UMKM lokal

Strategi Distribusi Menambah kanal e-commerce dan pemasaran berbasis komunitas

Kegiatan ini juga berhasil merumuskan pemetaan masalah mitra yang lebih jelas, di antaranya masalah keterbatasan teknologi produksi, kurangnya inovasi produk yang didagangkan, perlunya peningkatan mutu selai nanas yang telah ada, dan desain kemasan yang belum cukup menarik. Seluruh hasil yang diperoleh dari hasil FGD ini dijadikan landasan dalam menyusun business plan dan rencana pelatihan teknis pada tahap selanjutnya. Business plan ini diharapkan dapat menjadi dokumen pengarah bagi UMKM Radja Nanas dalam mengembangkan bisnis ke depannya.



Gambar 4. Business plan yang disusun dari hasil FGD

A. Analisis Pasar dan Peluang Usaha

Berdasarkan hasil FGD menunjukkan bahwa UMKM Radja Nanas Bantaeng memiliki potensi pasar yang sangat luas dikarenakan akses terhadap bahan baku yang melimpah dan besarnya minat masyarakat bagi produk olahan buah lokal seperti buah nanas. Potensi pasar suatu produk dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku dan daya tarik konsumen yang dipengaruhi kualitas produk yang dihasilkan (ELIYANA dkk., 2022). Hasil pemetaan dalam kegiatan FGD ini menunjukkan produk olahan UMKM Radja Nanas Bantaeng ini dapat menargetkan konsumen tingkat rumah tangga, wiraswasta hingga pembeli online. Pemasaran digital dapat digunakan sebagai salah satu opsi media promosi yang paling potensial, mengingat target pasar yang disasar oleh mitra memiliki aktivitas bersosial media yang tinggi sehingga dapat meningkatkan peluang pasar dan pembelian produk. Promosi berbasis media sosial meningkatkan keputusan pembelian produk UMKM secara signifikan (Kojongian dkk., 2022).

B. Analisis Internal dan Eksternal UMKM

Hasil analisis SWOT yang dilaksanakan oleh seluruh pihak terkait menunjukkan bahwa:

1. Strength = pasokan bahan baku nanas yang stabil dan dapat dipenuhi secara kontinu.
2. Kelemahan = mutu produk selai perlu ditingkatkan, keterbatasan teknologi dan desain kemasan kurang menarik
3. Peluang = tren makanan lokal meningkat, meningkatnya dukungan pemerintah terhadap UMKM skala kecil menengah
4. Ancaman= Produk kompetitor dari daerah lain yang lebih dulu melakukan inovasi dan membangun branding yang baik.

Pemahaman ini penting untuk diketahui sebagai dasar pengembangan formulasi selai dan inovasi produk olahan baru yang lebih baik dan diminati oleh konsumen.

C. Pengembangan Produk dan Mutu Organoleptik

Buah nanas memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan sebagai salah satu bahan pangan fungsional (Fertiasari & Asta, 2021). Saat FGD disimpulkan bahwa perlu adanya pengembangan produk olahan baru buah nanas seperti keripik, kerupuk dan nastar nanas. Selain itu, mitra juga perlu melakukan peningkatan mutu organoleptik dari selai nanas yang dihasilkan utamanya dari mutu warna dan rasa selai yang dihasilkan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen mengingat warna produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli produk (Hansang dkk., 2022).

D. Penguatan Kemasan dan Branding Produk

Hasil FGD juga menyimpulkan bahwa kemasan produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya jual produk. Desain kemasan produk yang digunakan oleh UMKM Radja Nanas Bantaeng dianggap masih sederhana dan belum mampu menarik minat konsumen secara maksimal. Kemasan yang digunakan mitra hanya fokus pada kemampuan kemasan melindungi produk tetapi belum memberi perhatian khusus pada aspek estetikanya. Padahal kemasan pangan yang baik adalah kemasan yang mampu memenuhi fungsi protektif, informatif dan estetik sehingga dapat bersaing di pasar (Julyaningsih & Hamdani, 2023).



Gambar 5. Desain Kemasan Produk Sari Buah Nanas dari UMKM Radja Nanas

E. Kebermanfaatan Kegiatan bagi Mitra

Kegiatan FGD ini membawa manfaat positif bagi mitra. Mitra menyampaikan bahwa kegiatan ini memberi pemahaman baru mengenai strategi pemasaran berbasis data dan tren pasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, mitra juga merasa lebih optimis mengembangkan usaha utamanya dalam penguatan diversifikasi produk dan pemasaran yang memanfaatkan *digital platform*. Peserta juga mendapatkan pengetahuan dalam mengidentifikasi pesaing, menghitung HPP, menentukan harga jual, dan menerapkan strategi *branding* yang sesuai. Kegiatan ini juga telah membuka wawasan mitra terhadap pentingnya pengembangan dan inovasi produk, serta meningkatkan mutu produk yang telah ada.

Kegiatan FGD ini memberi fondasi penting bagi mitra dalam menyusun business plan sebagai acuan dalam melaksanakan pelatihan teknis, peningkatan mutu produk dan penerapan strategi pemasaran digital kedepannya. Oleh karena itu, kegiatan FGD ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta tetapi juga mendorong peningkatan daya saing UMKM Radja Nanas Bantaeng ke depannya.

Simpulan

Kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran UMKM Radja Nanas Bantaeng” yang telah dilaksanakan di Dampang, Kel. Gantarangeke, Kec. Gantarangeke, Kab. Bantang berlangsung selama 1 hari, yakni tanggal 31 Oktober 2025. Kegiatan ini diselenggarakan atas kerja sama mitra UMKM Radja Nanas Bantaeng dengan sumber biaya dari Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan,

Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi dalam hibah BIMA Pengabdian Kepada Masyarakat pada sekema pemberdayaan berbasis masyarakat. Kegiatan ini diikuti sebanyak 25 peserta dari unsur seluruh anggota UMKM Radja Nanas Banataeng, penyuluh pertanian, petani nanas lokal, dan masyarakat sekitar. Hasil kegiatan ini adalah 1) peningkatan pemahaman mengenai segmentasi pasar, analisis pesaing, SWOT, serta faktor teknis yang memengaruhi pengembangan dan pemasaran produk olahan nanas di UMKM Radja Nanas Bantaeng, 2) adanya peningkatan pemahaman peserta dalam menyusun business plan, dan 3) adanya peningkatan kemampuan peserta dalam merencanakan dan mengembangkan usaha berbasis potensi lokal.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada UMKM Radja Nanas Bantaeng, para petani nanas di Kampung Dampang, dan Penyuluh Pertanian Kecamatan Gantarangkeke atas dukungan dan partisipasinya sebagai mitra kegiatan. Penghargaan juga disampaikan kepada **Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi** melalui Program BIMA sebagai penyandang dana, serta **LPPM Universitas Hasanuddin** atas dukungan fasilitas dan koordinasi sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ela Elliyana, Lidiana, Tri Siwi Agustina, Yeni Sedyoningsih, Habibie Kadir, Abdurrohman, Bayu Imanuddin, E. Elia Ardyana, Yuliani, Lili Marlinah, H. Mohdari, H. Gazali, Febrisi Dwita, Siswati Rachman, & Nia Kurniati Bachtar. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran* (Yayuk Umaya, Ed.). Ahlimedia Press. www.ahlimediapress.com
- Elisa Sianturi, Rika Fitri Ilvira, & Gustami Harahap. (2024). Analisis Nilai Tambah Nanas Menjadi Keripik Nanas dan Pendapatan Produsen Keripik Nanas: Studi Kasus: Desa Onanrunggu I, Kecamatan Sipahutar Tapanuli Utara. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.544>
- Fertiasari, R., & Asta, H. (2021). Olahan Pangan Fungsional Berbasis Nanas sebagai Potensi Lokal di Desa Kartiasa Kabupaten Sambas. *Agrofood*, 3(2), 15–21.
- Hansang, N. M., Taroreh, M. I. R., & Laluja, L. E. (2022). Beberapa Cara Penghambatan Reaksi Pencoklatan Enzimatis pada Tepung Pisang Goroho (*Musa sp.*) dan Aplikasinya pada Kue Bolu Several methods in inhibiting enzymatic browning reaction of goroho plantain flour (*Musa sp.*) and its applications in bolu. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 13(1), 27–35.
- Julyaningsih, A. H., & Hamdani, I. M. (2023). Sosialisasi Pentingnya Desain Kemasan Pangan Pendahuluan Metode Pelaksanaan. 3(1), 1–7.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (t.t.). Diambil 23 November 2025, dari <https://www.pertanian.go.id/?show=news&act=view&id=7267>

- Kojongian, A. S. C., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Mousa, K. M., Ali, K. A. A., & Gurler, S. (2024). Strategic Planning and Organizational Performance: An Empirical Study on the Manufacturing Sector. *Sustainability*, 16(15), 6690. <https://doi.org/10.3390/su16156690>
- Rakyatku.com. (2023, Agustus 12). Bantaeng Kini Punya Rumah Produksi Pengolahan Nanas. <https://rakyatku.com/read/225483/bantaeng-kini-punya-rumah-produksi-pengolahan-nanas>
- Topadda, M. I., Patra, I. K., & Rismawati. (2024). Analysis of the Leading and Non-Leading Sectors of South Sulawesi's Revenue Potential. *journal.unj.ac.idMI Topadda, IK PatraInternational Student Conference on Business, Education, Economics, 2024•journal.unj.ac.id*, 2(1). <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/isc-beam/article/view/49104>
- Yusuf, M., Legowo, A. M., & Al-Baarri, A. N. (2024). Uji Penghambatan Reaksi Pencoklatan pada Buah Apel Potong oleh Asam Hypoiodous (HIO) Berdasarkan Deteksi Perubahan Warna. *Jurnal Teknologi Pangan*, 8(2), 3–6. <https://doi.org/10.14710/jtp.2024.20712>