

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Peluang untuk pengembangan bisnis jahe di Provinsi Sulawesi Selatan sangat potensial disebabkan terdapat sumber produksi yang beraneka ragam dengan jenis jahe yang bervariasi dan banyaknya permintaan akan produk-produk olahan jahe. Olahan jahe yang biasa dijumpai oleh konsumen adalah minuman instan, permen jahe, asinan jahe, jahe dalam sirup, manisan kering jahe, kopi jahe, dan lain-lain (Setyawan, 2015)

Produk olahan jahe yang sering dijumpai di Sulawesi Selatan, khususnya Kota Makassar adalah sarabba. Minuman khas yang diracik dari campuran jahe, santan kelapa dan gula merah yang banyak disukai oleh masyarakat. Sarabba memiliki ciri khas rasa pedas karena bahan baku utamanya adalah jahe merah, yang memiliki rasa pedas yang lebih tinggi karena kandungan oleoresinnya lebih tinggi dibandingkan dengan jahe jenis lain. Minuman ini sangat cocok dinikmati ketika hangat, dengan cita rasa yang cukup menggoda (Kasim dkk., 2021).

Strategi pemasaran yang tepat, peningkatan kualitas produk dan inovasi yang berkelanjutan, bisnis jahe di Sulawesi Selatan dapat berkembang pesat dan memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat. Salah satu agroindustri di Kota Makassar yang mengolah jahe menjadi produk sarabba instan adalah CV. MJ yang terletak di Jalan Borong Indah A9 Kota Makassar. Agroindustri ini telah merintis usahanya mulai dari tahun 2012 hingga saat ini.

Sarabba instan ini berbeda dengan sarabba pada umumnya, yang menjadi pembeda yakni sarabba instan merupakan produk pangan yang berbentuk serbuk,

yang terbuat dari campuran jahe, gula merah, krimer nabati, dan rempah lainnya yang dikemas dalam kemasan sachet. Sarabba instan dimanfaatkan untuk menciptakan produk yang praktis dan efisien.

Berdasarkan hasil observasi, usaha ini menunjukkan potensi yang menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut. Produk sarabba instan SJ memiliki keunggulan karena terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi, sehat, dan sering melakukan inovasi produk. Hal ini memberikan peluang yang baik bagi produk tersebut untuk sukses di pasar. Selain itu, observasi juga menunjukkan bahwa Sarabba instan SJ telah mengalami perkembangan dalam proses produksi, dengan melakukan inovasi secara rutin, serta mengalami peningkatan permintaan produk dari pelanggan sehingga mengembangkan pemasaran usaha. Berikut jumlah produksi sarabba instan SJ (Sukma Jahe) pada CV. MJ (Monity Jaya) tiap tahunnya.

Tabel 1. Jumlah Produksi Sarabba Instan SJ pada CV MJ

No	Tahun	Jumlah Produksi (Box)	Perkembangan (%)
1	2020	60.000	-
2	2021	65.000	8,33
3	2022	75.000	15,38
4	2023	90.000	20,00
Rata – rata		<b>72.500</b>	<b>14,57</b>

*Sumber: Data Produksi CV.MJ Kota Makassar.*

Berdasarkan Tabel 1, diketahui perkembangan penjualan pada usaha sarabba instan SJ, pada CV. MJ dalam 4 tahun terakhir terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yakni dari tahun 2020-2023 mengalami perkembangan sebesar 8,33%, 2021-2022 mengalami peningkatan sebesar 15,38%, 2022-2023 mengalami peningkatan sebesar 20,00% dengan rata-rata jumlah produksi 72.500 box dari tahun 2020 – 2023 dengan rata – rata persentase 14,57 %.

Salah satu penyebab peningkatan permintaan dikarenakan CV.MJ memanfaatkan digitalisasi, melakukan penjualan melalui beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan media sosial seperti Instagram dan facebook. dengan memanfaatkan berbagai *marketplace* dan media sosial, usaha ini telah berhasil menjangkau konsumen secara lebih luas, sehingga dapat mengembangkan pemasaran usaha.

Teknologi informasi telah menjadi pendorong utama bagi perkembangan bisnis di era digital memungkinkan penyebaran informasi secara global dengan cepat dan efisien. Teknologi digital berperan dalam menyediakan barang dan jasa dengan cara yang lebih nyaman, praktis, murah, cepat, dan hemat waktu. Kemajuan ini memungkinkan bisnis untuk merambah ke berbagai wilayah di dunia tanpa terkendala oleh batasan geografis. Pemasaran melalui internet, sebagai salah satu bentuk penerapan teknologi informasi, memungkinkan bisnis untuk berkembang dengan cepat dan menjalankan layanan *self-service*. Hal ini mengurangi ketergantungan pada tenaga sumber daya manusia dan memperkenalkan model bisnis yang lebih efisien secara finansial, karena penggunaan internet sebagai media pemasaran meminimalkan biaya promosi produk serta memperluas jangkauan pasar potensial tanpa perlu investasi besar dalam promosi konvensional (Sumarwan & Tjiptonon, 2019).

Pemanfaatan teknologi informasi, terutama internet, membuat bisnis dapat memperluas cakupan pasar mereka, mengembangkan efisiensi operasional, dan memperkuat interaksi dengan pelanggan. Dengan mengandalkan informasi yang mudah diakses secara online, konsumen dapat dengan cepat menemukan dan

membeli produk atau layanan tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan personalisasi yang lebih baik dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, mengembangkan relevansi dan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penggunaan teknologi informasi dalam bisnis menjadi kunci untuk mengoptimalkan kinerja perusahaan dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital yang terus berkembang (Damis & Harun, 2024).

Berdasarkan hal tersebut dengan adanya digitalisasi dapat membantu UMKM yaitu Sarabba instan SJ yang diproduksi oleh CV. MJ dalam mengembangkan usahanya. Dengan demikian maka peneliti tertarik meneliti **“Peranan Digitalisasi dalam Mengembangkan Pemasaran Produk Home Industry Sarabba Instan SJ di Kota Makassar (Studi Kasus pada CV. MJ)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana proses produksi pada usaha sarabba instan SJ di Kota Makassar?
2. Bagaimana metode pemasaran yang ditetapkan pada usaha sarabba instan SJ di Kota Makassar?
3. Bagaimana peran digitalisasi dalam mengembangkan pemasaran produk pada usaha sarabba instan SJ di Kota Makassar?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan proses produksi sarabba instan SJ di Kota Makassar.
2. Mendeskripsikan metode pemasaran yang diterapkan pada usaha sarabba instan SJ di Kota Makassar.
3. Menganalisis hubungan pemasaran digital dengan perkembangan pemasaran produk Sarabba Instan SJ.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi mahasiswa memberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu manajemen agribisnis serta sebagai sumber pengetahuan untuk pengembangan usaha.
2. Bagi instansi pemerintah dalam merumuskan kebijakan serta perencanaan pembangunan agroindustri, terutama untuk komoditi jahe.
3. Bagi perusahaan terkait untuk pengembangan usaha di masa mendatang.