I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian di Negara Indonesia pada saat ini masih menjadi ruang bagi rakyat kecil. Kurang lebih 100 juta jiwa atau hampir separuh dari juta rakyat Indonesia bekerja di sektor pertanian. Selama ini baru 4 jenis tanaman yang dianggap sebagai pendamping padi atau beras sebagai makanan pokok yaitu jagung, ubi kayu, ubi jalar dan kentang. Untuk itu Kementrian Pertanian telah melakukan berbagai upaya untuk membina para pelaku usaha kecil dan menengah agar menjadi pondasi yang kuat dalam mendukung ekonomi di Negara Indonesia (Fadhila, 2019).

Sukun adalah sebuah tanaman lokal yang penyebarannya sangat luas dan merata disetiap daerah yang beriklim tropis. Buah sukun mejadi komoditas yang cukup penting karena produktivitasnya yang tinggi. Pohon sukun dapat berbuah sejak umur tiga tahun. Buah sukun dapat dipanen dua kali dalam setahun. Pohon sukun yang berumur tujuh tahun dapat menghasilkan buah lebih dari 200 sampai 300 butir dengan berat antara 1 kg sampai 4 kg tergantung dari perawatan dan varietasnya (Lubis dkk, 2022).

Tanaman sukun berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pangan karena kandungan kalori dan kandungan nutrisinya yang tinggi, di Indonesia sukun banyak dikonsumsi dalam bentuk olahan, baik yang digoreng maupun yang dimasak dari buah mentahnya, rata-rata buah sukun biasa dimakan dengan cara direbus atau digoreng menjadi keripik (Gandara dkk, 2018).

Sukun memang menjadi salah satu komoditas penting di Indonesia, terutama di daerah Sulawesi Barat memiliki potensi produksi yang tinggi. Data produksi sukun di kabupaten dan provinsi Sulawesi barat dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Produksi Sukun Menurut Kabupaten di Provinsi Sulawesi Barat (kg)

Kabupaten	2021	2022	2023

Majene	5.080,15	16.953,34	12.478,40
Polewali Mandar	1.559,00	2.288,00	649,86
Mamasa	-	-	-
Mamuju	831,00	333,00	663,30
Pasangkayu	119,00	71,00	48,00
Mamuju Tengah	339,00	386,00	209,00
Total	**7.928,15**	**20.031,34**	**14.048,56**

Sumber data: BPS Provinsi Sulawesi Barat 2024.

Produksi komoditas sukun di Provinsi Sulawesi Barat dalam kurung waktu 3 tahun (2021-2023). Menujukkan bahwa produksi keripik sukun mengalami **perubahan signifikan**, terutama pada tahun 2022 yang menjadi titik lonjakan tertinggi di berbagai wilayah. Namun, dari tahun ke tahun **tidak konsisten**, karena sebagian besar kabupaten justru mengalami **penurunan drastis pada 2023.**

Salah satu produk olahan sukun yang populer adalah keripik sukun. Proses pembuatan keripik sukun relatif sederhana, dan produk ini memiliki cita rasa yang khas serta tekstur yang renyah, menjadikannya camilan yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat (Indah, 2022).

Keripik sukun merupakan salah satu produk olahan lokal yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Produk ini tidak hanya menawarkan cita rasa khas, tetapi juga memiliki nilai gizi yang tinggi. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku usaha keripik sukun yang masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan nilai tambah produk mereka. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk keterbatasan dalam strategi pemasaran dan inovasi produk (Rafsanjani dkk, 2019).

Nilai tambah adalah pertambahan nilai suatu produk atau komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan, ataupun penyimpanan dalam proses produksi. Nilai tambah merupakan nilai yang ditambahkan pada suatu produk karena masuknya unsur pengolahan menjadi lebih baik, dengan menggunakan tenaga kerja dan teknologi yang sederhana. Besarnya nilai

tambah tidak menggambarkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan, karena masih terdapat biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, dalam hal ini biaya faktor produksi yang terdiri atas biaya bahan baku serta bahan penolong (Indah dkk, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM sebagai salah satu perwujutan erat kaitannya dalam perkonomian rakyat yang perlu untuk dikembangkan, karena sektor ini mampu menyediakan peluang kerja yang bisa menyerap tenaga kerja cukup tinggi khususnya, sehingga bisa diharapkan dapat membantu meningkatkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup masyaraka (Desain& Menarik, 2024).

Promosi merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Peran promosi sangat vital dalam pertumbuhan perusahaan, karena melalui promosi, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Promosi memungkinkan konsumen untuk mengetahui keunggulan produk dan dapat memotivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu aspek kunci dalam manajemen pemasaran, memiliki kemampuan untuk mengubah ketertarikan konsumen yang sebelumnya tidak ada menjadi minat terhadap produk tertentu. Dengan memanfaatkan strategi promosi yang kreatif dan cerdas dalam bisnis makanan maka dapat memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan pelanggan yang setia dan kuat dalam jangka panjang (Ramandhani, 2023).

Analisis SWOT sendiri adalah sebuah cara untuk mengidentifikasi beberapa factor secara sistematis guna merumuskan strategi Perusahaan Analisis SWOT didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakneses) dan ancamana (*Threats*). Penejalasan dari analisis SWOT antara lain kekuatan (*Strenght*) adalah factor internal perusahaan dalam mendukung perusahaan

untuk mencapai tujuan, kelemahan (*Weaknes*) yakni kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh suatu organisasi tidak dimiliki, peluang (*Opportunities*) adalah faktor yang muncul dari lingkungan yang memberikan kesempatan bagi organisasi atau program untuk kita manfaatkan, ancaman (*Threats*) adalah faktor negative dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangan atau berjalannya sebuah organisasi (Syauqu, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian Strategi digitalisasi pemasran dalam meningkatkan Nilai tambah produk keripik sukun menjadi penting untuk dilakukan mengingat potensi besar yang dimiliki oleh produk keripik sukun sebagai salah satu olahan lokal khas yang mampu bersaing di pasar lebih luas. Era digitalisasi yang semakin pesat, UMKM seperti Dapoer Ummi N3 di Kabupaten Mamuju membutuhkan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan nilai tambah produknya. Rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih menjadi kelemahan yang signifikan, oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam merumuskan strategi pemasaran digitalisasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka masalah yang akan di analisis yaitu:

1. Bagaimana proses produksi keripik sukun pada Usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju?
2. Apa saja strategi digitalisasi dalam pemasaran pada Usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju?
3. Berapa Nilai tambah keripik sukun pada Usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju?

4. Apa saja faktor internal dan eksternal yang dimiliki pada usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju
5. Bagaimana rumusan strategi pemasaran digital yang diterapakan pada Usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan tersebut maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan proses produksi pada Usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju.
2. Mengidentifikasi strategi digitalisasi pemasaran pada Usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju.
3. Menganalisis nilai tambah keripik sukun pada Usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju.
4. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada Usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju.
5. Merumuskan strategi pemasaran digital pada Usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai beriku:

1. Bagi peneliti, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang Universitas Muslim Indonesia dan sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh selama berkuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja.

2. Bagi pemilik usaha diharapkan adanya evaluasi berkelanjutan khususnya pemahaman mengenai nilai tambah, peningkatan produk pembelian pada media online keripik sukun.
3. Bagi akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi serta bahan penelitian yang akan dating mengenai perilaku konsumen terhadap produk.