

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal memiliki kekayaan pangan lokal yang sangat beragam. Makanan-makanan ini umumnya memiliki hubungan yang erat dengan budaya serta tradisi masyarakat di daerah asalnya. Pangan lokal merupakan hasil olahan makanan atau minuman yang berasal dari suatu wilayah tertentu dan menjadi bagian dari identitas khas daerah tersebut. Salah satu contoh pangan lokal yang menonjol dapat ditemukan di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Di daerah ini terdapat makanan khas yang telah ada sejak masa kolonial dan telah melekat kuat dalam kehidupan masyarakat. Makanan ini bukan hanya mencerminkan identitas etnis Massenrempulu, tetapi juga menjadi sumber penghasilan utama bagi sebagian masyarakat. Pangan lokal ini berbahan dasar susu kerbau atau susu sapi, yang diolah secara tradisional. Selain memperkuat jati diri budaya daerah, produk ini juga berpotensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui hasil olahan yang bernilai komersial (Imam, 2022).

Di Kecamatan Anggeraja, salah satu produk unggulan adalah dangke yang terbuat dari susu sapi perah. Setiap sapi mampu menghasilkan 15 liter susu yang dapat diolah menjadi sekitar 15 buah dangke. Sayangnya, masa simpan dangke sangat singkat, sehingga jangkauan pemasaran produk ini masih terbatas. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan teknologi, terutama dalam alat pengawet dan proses produksi yang masih sederhana, sehingga belum memungkinkan untuk memproduksi dalam jumlah besar atau menghasilkan berbagai varian produk. Akibatnya, pemasaran dan distribusi dangke menjadi kurang optimal. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi masyarakat Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang, yang kemudian melakukan inovasi

dengan menciptakan kerupuk dangke. Kerupuk ini merupakan camilan yang berbahan dasar dangke, susu sapi, dan tepung. (Santang & Pratiwi, 2023).

Dangke merupakan makanan tradisional dari Kabupaten Enrekang dengan rasa yang hampir menyerupai keju, namun tampilannya dan teksturnya lebih mirip tahu berwarna putih hingga kekuningan. Bahan utama dangke adalah susu segar dari sapi atau kerbau yang digumpalkan secara alami tanpa tambahan pengawet kimia. Oleh karena itu, dangke kaya akan protein dan aman dikonsumsi, walaupun hanya dapat bertahan selama beberapa hari jika disimpan pada suhu ruang. Proses pembuatannya cukup mudah, yaitu dengan merebus campuran susu, garam, dan getah pepaya atau nanas. Penggunaan getah pepaya biasanya membuat dangke terasa agak pahit dan memiliki warna putih yang lebih cerah. (Sari, 2025).

Sebagai zat pembangun, protein berfungsi untuk membentuk jaringan-jaringan baru yang terus-menerus diperbarui dalam tubuh. Pada masa pertumbuhan, pembentukan jaringan ini berlangsung dengan intensitas tinggi. Selama kehamilan, protein digunakan untuk membangun jaringan janin dan pertumbuhan embrio, sekaligus mengganti jaringan tubuh yang rusak atau harus diperbaharui. Fungsi utama protein adalah membentuk dan mempertahankan jaringan tubuh. Dangke termasuk bahan pangan dengan nilai gizi yang cukup tinggi. Kandungan dangke dari susu kerbau terdiri atas 47,75% air, 2,32% abu, 33,89% lemak, 17,01% protein, serta sejumlah kecil vitamin dan mineral (Sari, 2025).

Dangke biasanya menggunakan getah pepaya sebagai bahan penggumpal. Dalam getah pepaya terdapat enzim papain, yaitu enzim proteolitik yang berasal dari

tanaman pepaya (*Carica papaya* L). Secara umum, istilah papain merujuk pada enzim ini baik dalam bentuk yang sudah dimurnikan maupun yang masih kasar. Hampir seluruh bagian tanaman pepaya, mulai dari buah, daun, tangkai daun, hingga batang, mengandung enzim papain dalam getahnya, namun bagian buahlah yang memiliki kandungan enzim papain paling tinggi (Pulungan, 2020).

Dengan lingkungan bisnis yang semakin berubah dan penuh persaingan, perusahaan dituntut untuk menyusun strategi efektif demi menjaga eksistensi serta meraih kemenangan dalam persaingan pasar. Dua aspek penting yang menjadi penentu keberhasilan perusahaan adalah strategi bauran pemasaran atau (*marketing mix*) dan kinerja sumber daya manusia. Keduanya saling berkaitan erat dan memiliki pengaruh signifikan terhadap pencapaian tujuan organisasi (Prenduan & Madura, 2025).

Strategi bauran pemasaran merupakan komponen utama dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Empat komponen utama dalam konsep ini dikenal dengan istilah 4P, meliputi produk, harga, tempat (distribusi), serta promosi. Keempat elemen tersebut harus dikelola secara terintegrasi agar produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan nilai yang unggul serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan serta volume penjualan (Gusvita & Salwa, 2023).

Tabel 1. Jumlah Industri Pembuatan Dangke Per Kecamatan di Kabupaten Enrekang Tahun 2022.

No	Kecamatan	Jumlah Industri Dangke (Unit)	Persentase (%)
1.	Cendana	88	36,97
2.	Bambapuang	74	31,09
3.	Anggeraja	35	14,70
4.	Malua	15	6,74
5.	Baraka	13	5,46
6.	Enrekang	6	2,52
7.	Alla	6	2,52
Total		238	100,00

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Enrekang, 2023.

Berdasarkan pada data Tabel.1 dapat kita lihat bahwa jumlah industri pembuatan dangke di Kabupaten Enrekang pada tahun 2022 yang terbanyak terdapat pada Kecamatan Cendana dengan 88 unit Industri dan yang paling sedikit yaitu Kecamatan Alla dengan 6 unit Indutsri.

Nilai tambah mengacu pada peningkatan nilai sebuah komoditas setelah melalui proses pengolahan, pengangkutan, atau penyimpanan dalam siklus produksi. Pengembangan usaha agroindustri yang menciptakan nilai tambah di kawasan pedesaan merupakan upaya mengumpulkan nilai tambah yang berlandaskan sumber daya lokal, sehingga mampu meningkatkan pendapatan langsung bagi pengusaha dan petani, sekaligus memberi dampak positif tidak langsung bagi masyarakat (Rahmi & Trimo, 2018).

Usaha kerupuk dangke di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang, menghadapi kendala terutama pada aspek pemasaran produk. Masalah ini menjadi penghambat utama dalam pengembangan usaha dan peningkatan pendapatan. Oleh

sebab itu, pelaku usaha kerupuk dangke perlu menyusun strategi bauran pemasaran dan m

Menciptakan nilai tambah yang lebih efektif, dengan menetapkan target dan sasaran yang jelas untuk meningkatkan pendapatan mereka. Dengan demikian, para pelaku usaha dapat lebih mudah menganalisis berbagai tantangan yang mungkin muncul di lapangan, serta menentukan kebijakan atau strategi yang tepat untuk mengatasi masalah yang dihadapi, sehingga usaha kerupuk dangke dapat berkembang dan berjalan dengan lancar (Najmawati, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran Dan Nilai Tambah Kerupuk Dangke di Kabupaten Enrekang (Studi Kasus Pada “Usaha Kerupuk Dangke Rosma” Desa Mandatte, Kecamatan Anggeraja)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengolahan dangke menjadi kerupuk dangke pada Usaha Rosma di Kecamatan Anggeraja?
2. Berapa jumlah produksi dan pendapatan pada kerupuk dangke Usaha Rosma di Kecamatan Anggeraja?
3. Bagaimana strategi bauran pemasaran pada kerupuk dangke Usaha Rosma di Kecamatan Anggeraja?
4. Berapa nilai tambah kerupuk dangke pada Usaha Rosma di Kecamatan Anggeraja?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan proses pengolahan dangke menjadi kerupuk dangke pada Usaha Rosma di Kecamatan Anggeraja?
2. Mendeskripsikan jumlah produksi dan menganalisis pendapatan kerupuk dangke pada Usaha Rosma di Kecamatan Anggeraja?
3. Menganalisis strategi bauran pemasaran Usaha Rosma di Kecamatan Anggeraja?
5. Menganalisis nilai tambah kerupuk dangke pada Usaha Rosma di Kecamatan Anggeraja?

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu dapat digunakan sebagai:

1. Bagi Perusahaan,

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai dasar pertimbangan dalam mengembangkan penjualan kerupuk dangke di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang.
2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini berfungsi sebagai sarana untuk memperdalam wawasan dan pengetahuan, serta memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pertanian di Universitas Muslim Indonesia.

3. Bagi Pembaca

Pembaca akan memperoleh pemahaman lebih dalam tentang konsep strategi pemasaran dan nilai tambah, serta bagaimana keduanya saling berkaitan dalam mendukung kinerja organisasi.