

Ringkasan

Adhe Fitrianti Betteng Irang (08320210090) Strategi digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan nilai tambah produk keripik sukun di Kabupaten Mamuju (Studi kasus pada Dapoer Umami N3 di kota Mamuju). Dibimbing oleh Pak Mais Ihsan dan Ibu St. Sabahannur.

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. Sukun memang menjadi salah satu komoditas penting di Indonesia, terutama di daerah Sulawesi Barat memiliki potensi produksi yang tinggi. Salah satu produk olahan sukun yang populer adalah keripik sukun. 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.

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

Hasil penelitian ini (1) Proses produksi keripik sukun dilakukan melalui tahapan pengadaan bahan baku sukun berkualitas, pengupasan, perajangan, perendaman, penggorengan dengan minyak panas bersih, penirisan, dan pengemasan. (2) Strategi digitalisasi pemasaran meliputi pemanfaatan media sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram) dan marketplace Shopee untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi, dan membangun interaksi dengan konsumen (3) Berdasarkan perhitungan nilai tambah netto yang dihasilkan yaitu Rp 8.716.917 dalam satu bulan produksi, Rasio nilai tambah sebesar 90,80% menunjukkan bahwa dari total nilai output 9.600.000. sekitar 90,80% merupakan nilai tambah yang mampu diciptakan oleh usaha. Memberikan kontribusi nilai ekonomi yang tinggi. (4) Faktor internal mencakup kekuatan (kualitas produk, kemasan menarik) dan kelemahan (harga kurang kompetitif). Faktor eksternal mencakup peluang (permintaan pasar, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi) dan ancaman

(persaingan ketat di pasar). (5) Strategi pemasaran digitalisasi pada usaha keripik sukun Dapoer Umami N3 Kabupaten Mamuju adalah strategi agresif (S-O).

Kata Kunci : Keripik sukun, Nilai Tambah, SWOT