

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari karyawan yang bekerja pada usaha keripik sukun. Sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif, Tingkat pendidikan responden bervariasi, mulai dari lulusan sekolah menengah hingga perguruan tinggi, yang memberikan gambaran beragamnya latar belakang pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki.

5.1.1. Identitas Informan

Jumlah informan yang di ambil pada penelitian ini adalah satu orang yaitu ketua/pemilik Usaha keripik sukun Dapoer Umami N3 Kabupaten Mamuju. Penelitian melakukan wawancara secara *offline* kepada informan dengan bantuan kuisioner yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Identitas informan dibagi berdasarkan nama, usia, jabatan, pendidikan dan upah.

Tabel 9. Sumberdaya manusia Pada Usaha keripik sukun Dapoer Umami N3

No	Nama	Umur	Pendidikan	Pengalaman kerja	Jabatan	Upah Rp/perbulan
1	Yusnidar	40	S1	5	Pemilik	-
2	Yupita	27	SMA	3	Penanggung Jawab	1.200.000
3	Rahnia	25	SMA	3	Keuangan	1.200.000
4	Indahsari	25	SMA	3	Administrasi &pemasaran	1.200.000
5	Nurmadinah	28	SMK	3	SDM & Operasional	1.200.000
6	Rafika	22	SMA	2	Anggota	40.000/produksi
7	Jumbria	23	SMA	1	Anggota	40.000/produksi
8	Nurmiatih	24	SMA	1	Anggota	40.000/produksi
9	Hasnia	24	SMA	2	Anggota	40.000/produksi

Sumber : Lampiran 3

5.1.2 Identitas Responden

Penelitian ini melibatkan 13 responden yang merupakan pelaku atau individu yang terlibat dalam penelitian Usaha Keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju. Karakteristik responden yang dikaji meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

Tabel 10. Identitas Responden Berdasarkan Usia

UMUR	JUMLAH	PERSENTASE (%)
22-29	6	46,15
30-37	6	46,15
38-45	1	7,70
TOTAL	13	100

Sumber : Data Primer 2025

Pada Tabel 10. menunjukkan responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 22–29 tahun dan 30–37 tahun, masing-masing berjumlah 6 orang atau sebesar 46,15% dari total responden. Sementara itu, terdapat 1 orang responden atau 7,70% yang berada pada kelompok usia 38–45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, yang umumnya memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi, termasuk dalam penerapan strategi digitalisasi pemasaran.

5.2 Proses Produksi Keripik sukun

5.2.1 Pengadaan Bahan baku

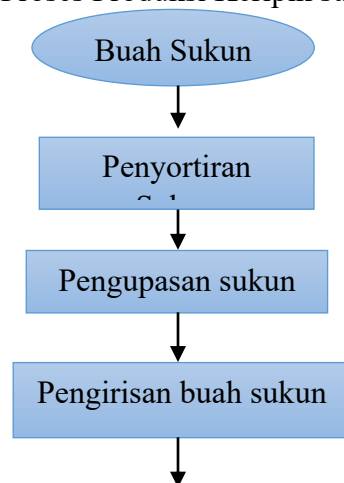
Pengadaan bahan baku merupakan salah satu tahapan penting dalam proses produksi, karena kualitas bahan yang digunakan akan sangat menentukan mutu produk akhir, dalam usaha pembuatan keripik sukun, bahan baku utama yang dibutuhkan adalah buah sukun yang berkualitas baik, segar, dan bebas dari cacat fisik. Proses pengadaan biasanya dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan petani atau pemasok lokal yang dapat menyediakan sukun secara kontinu sesuai kebutuhan produksi. Selain bahan utama, diperlukan pula bahan pendukung seperti minyak goreng, garam, dan bahan kemasan. Pemilihan pemasok dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas bahan, harga yang kompetitif, serta keandalan dalam pengiriman. Pengelolaan pengadaan

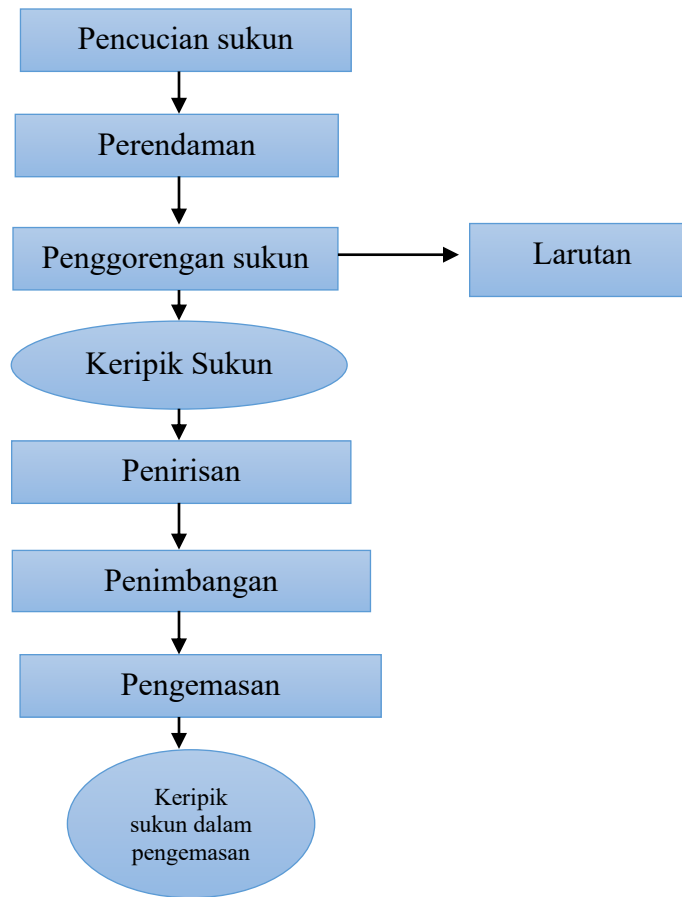
bahan yang baik akan membantu menjaga stabilitas produksi, efisiensi biaya, dan konsistensi kualitas produk (Assauri, 2016).

Bahan baku yang digunakan pada usaha Keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju. Proses produksi keripik sukun diawali dengan tahap pengadaan bahan baku, yaitu pemilihan buah sukun yang matang optimal, segar, dan bebas dari kerusakan. Buah sukun kemudian melalui tahap pencucian untuk menghilangkan kotoran dan getah yang menempel, dilanjutkan dengan pengupasan kulit. Setelah itu, sukun diiris tipis menggunakan pisau.

Irisan sukun selanjutnya direndam dalam larutan garam. Tahap berikutnya adalah penggorengan pada suhu yang tepat hingga irisan sukun menjadi renyah dan berwarna keemasan. Setelah digoreng, keripik sukun ditiriskan menggunakan alat peniris minyak, Keripik sukun yang telah dingin kemudian melalui proses pengemasan menggunakan kemasan kedap udara agar tetap renyah dan memiliki daya simpan lebih lama. Seluruh proses ini dilakukan dengan memperhatikan standar kebersihan dan keamanan pangan untuk menjaga kualitas serta cita rasa produk hingga sampai ke tangan konsumen.

Adapun Flowchart Proses Produksi Keripik sukun yaitu:





Gambar 5. Proses Pembuatan Keripik sukun pada usaha Dapoer Umami N3 Kabupaten Mamuju

1. Menyiapkan bahan baku yang digunakan yaitu buah sukun yang telah disiapkan sebanyak 5 kg
2. Pengupasan kulit sukun.
3. Pengirisan buah sukun dihasilkan secara diagonal dari bagian tengah menuju tepi, sehingga setiap irisan membentuk segitiga yang simetris, ukuran setiap potongan biasanya kecil hingga sedang, dengan ketebalan tipis dan seragam untuk menghasilkan kerenyahan maksimal.

4. pencucian sukun dari kotoran dan getah.
5. perendaman irisan sukun dalam larutan garam secukupnya.
6. penggorengan sukun hingga renyah dengan suhu yang sesuai.
7. Penirisan mengurangi kadar minyak pada keripik sukun.
8. **Pengemasan** mengemas keripik sukun dalam kemasan kedap udara.

5.2.2 Biaya Produksi

Biaya produksi adalah seluruh pengeluaran yang dikeluarkan oleh produsen untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan penunjang dalam menghasilkan barang atau jasa selama periode tertentu. Usaha kecil seperti industri keripik sukun, biaya produksi mencakup semua biaya yang digunakan mulai dari pembelian bahan baku, tenaga kerja, penggunaan peralatan, hingga biaya pendukung seperti listrik dan transportasi (Suwarni, 2019). Adapun hasil biaya produksi yaitu biaya Variabel dan biaya tetap pada Usaha keripik sukun Dapoer Umami N3 Kabupaten Mamuju.

Tabel 11. Biaya Produksi Usaha keripik sukun Dapoer Umami N3 Kabupaten Mamuju

a. Biaya Variabel/Bulan

No	Uraian	Jumlah (Unit)	Harga (Rp/kg)	Nilai(Rp)
1	Buah sukun (kg)	20	22.000	440.0000
2	Garam (bungkus)	3	5.000	15.000
3	Minyak (Liter)	5	20.000	100.000
4	Kemasan (psc)	160	1,700	275.000
5	Karyawan tidak tetap			640.000
6	Listrik			100.000
	Total			1.570.000

b. Biaya Tetap/Bulan

No	Uraian	Jumlah (Unit)	Harga (Rp/unit)	Nilai (Rp)
1	Penyusutan Alat			53.083
2	Pajak			29.166

3	Gaji karyawan	4.800.000
	Total	4.882.249
	Total Biaya	6.452.249

Sumber : lampiran 5

5.3 Strategi Pemasaran digitalisasi

5.3.1 Pemanfaatan Media Sosial

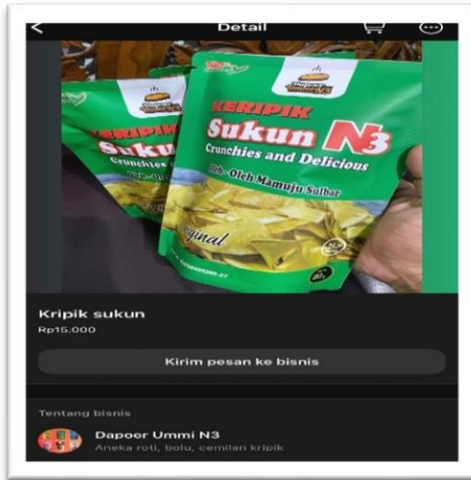
Pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM), menjadi strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial berperan sebagai hibrida antara elemen promosi tradisional dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) secara digital, sehingga memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Adapun media sosial yang digunakan pada Usaha Keripik Sukun Dapoer Ummi N3 di Kabupaten Mamuju.

Memanfaatkan tiga platform media sosial utama, yaitu WhatsApp, Facebook, dan Instagram, sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. WhatsApp Business digunakan sebagai media pemesanan utama dengan memanfaatkan fitur katalog produk, pesan otomatis, dan label pesanan sehingga memudahkan proses transaksi dan layanan purna jual.

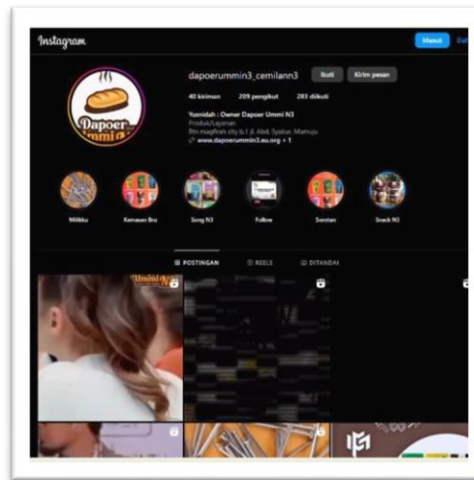
Facebook dimanfaatkan untuk menjangkau komunitas lokal yang lebih luas melalui posting foto produk, promosi di grup jual-beli, serta berbagi informasi pada halaman usaha untuk membangun interaksi dengan konsumen.

Sementara itu, Instagram digunakan sebagai media promosi visual dengan mengunggah foto produk yang menarik, video singkat proses pembuatan, testimoni pelanggan, serta memanfaatkan fitur Reels dan Stories untuk meningkatkan jangkauan organik. Pemanfaatan ketiga platform ini secara terpadu memberikan dampak positif bagi usaha, seperti meningkatkan visibilitas merek,

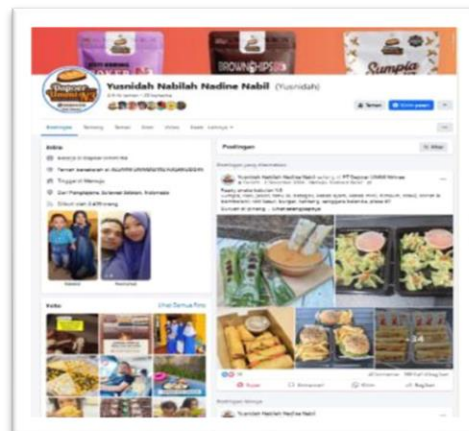
mempercepat komunikasi pemesanan, membangun kepercayaan melalui bukti kualitas produk, serta memperluas jaringan pelanggan baik di dalam maupun luar daerah.



Gambar 6. Media sosial WhatsApp



Gambar 7. Media sosial Instagram



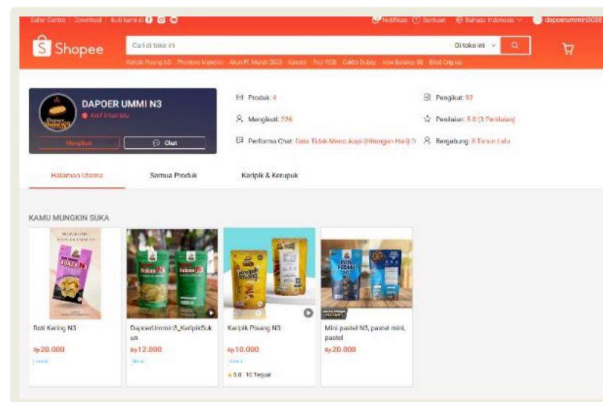
Gambar 8. Media sosial facebook

Pemanfaatan terpadu ketiga platform ini memberikan dampak positif, seperti meningkatkan visibilitas merek, mempercepat komunikasi pemesanan, membangun kepercayaan melalui bukti kualitas produk, serta memperluas jaringan pelanggan baik di dalam maupun luar daerah.

5.3.2 Pemasaran Melakukan Marketplace/E-commerst

Marketplace adalah platform elektronik yang menghubungkan penjual dan pembeli di satu tempat daring, menyediakan infrastruktur transaksi termasuk katalog produk, mekanisme pembayaran, sistem pengiriman/ekspedisi, dan fitur penilaian/ulasan. Secara konseptual marketplace merupakan bentuk e-commerce terpusat yang memfasilitasi pertukaran barang/jasa tanpa penjual harus membangun infrastruktur penjualan sendiri (Jabat dkk, 2022).

Usaha Keripik Sukun Dapoer Ummi N3 di Kabupaten Mamuju memanfaatkan marketplace Shopee sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di dalam maupun luar daerah. Shopee dipilih karena memiliki basis pengguna yang besar, sistem transaksi yang aman, serta berbagai fitur promosi yang mendukung penjualan. Melalui toko daring di Shopee, produk keripik sukun ditampilkan dengan foto berkualitas, deskripsi yang detail, informasi harga, serta pilihan variasi kemasan.



Gambar 9. Marketplace Shopee

Usaha Keripik Sukun Dapoer Ummi N3 memanfaatkan Shopee sebagai strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen lebih luas. Shopee dipilih karena memiliki basis pengguna besar, sistem transaksi aman, serta berbagai fitur promosi yang mendukung penjualan. Melalui toko daring di Shopee, produk ditampilkan dengan foto berkualitas, deskripsi detail, informasi harga, serta pilihan variasi kemasan, sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian.

5.4 Nilai Tambah

Analisis nilai tambah merupakan metode yang digunakan untuk memperkirakan sejauh mana bahan baku mengalami peningkatan nilai setelah mendapat perlakuan atau proses pengolahan. Dengan kata lain, analisis ini mengukur perubahan nilai dari bahan baku mentah menjadi produk jadi yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Kegiatan buah sukun menjadi keripik sukun adalah salah satu aktivitas produksi yang dapat meningkatkan nilai buah sukun. Keripik sukun sebagai produk olahan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, sehingga proses pengolahan ini menambah nilai ekonomis bahan baku.

Mengetahui besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari kegiatan produksi keripik sukun, dilakukan analisis nilai tambah. Analisis ini bertujuan untuk menghitung nilai tambah bersih (nilai netto) dari proses produksi, mengetahui rasio nilai tambah terhadap produk yang dihasilkan, menentukan imbalan atau balas jasa bagi tenaga kerja yang terlibat dan mengidentifikasi bagian tenaga kerja dan balas jasa yang diterima oleh masing-masing faktor produksi.

Analisis nilai tambah dilakukan menggunakan metode perhitungan nilai netto yang dikembangkan oleh Surdiyono. Metode ini tidak hanya menghasilkan nilai tambah secara kuantitatif, tetapi juga memberikan gambaran tentang distribusi pendapatan dan balas jasa faktor produksi dalam proses produksi, nilai produk olahan adalah nilai jual produk keripik sukun, biaya bahan baku dan bahan penunjang adalah total biaya bahan baku keripik sukun dan bahan lain yang digunakan dalam proses produksi. Nilai tambah netto yaitu nilai tambah yang dihitung dengan mengurangi nilai produk dengan nilai bahan baku, nilai bahan penunjang dan nilai penyusutan peralatan. Secara rinci harga input, harga output, nilai output, Nilai tambah netto yaitu nilai tambah yang dihitung dengan mengurangi nilai produk dengan nilai bahan baku, nilai bahan penunjang

dan nilai penyusutan peralatan. Secara rinci harga input, harga output, nilai output, nilai tambah dan rasio nilai tambah keripik sukun dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Nilai bahan baku, Nilai Bahan Penunjang, Nilai Penyusutan, Nilai Produk dan Nilai Tambah pada Usaha keripik sukun Dapoer Umami N3 Kabupaten Mamuju

No.	Jenis Biaya	Nilai (Rp) Per Bulan
1.	Bahan Baku	440.000
2.	Bahan Penunjang	390.000
3.	Penyusutan	53.083
4.	Produksi	9.600.000

Sumber : Data diolah

$$NT = 9.600.000 - (440.000 + 390.000 + 53.083)$$

$$NT = 9.600.000 - 883.083$$

$$NT = 8.716.917$$

Berdasarkan perhitungan nilai tambah netto yang dihasilkan yaitu Rp 8.716.917 dalam satu bulan produksi, yang artinya nilai tambah pengembangan usaha Keripik sukun Dapoer Umami N3 kabupaten Mamuju. Memberikan nilai tambah yang hasilnya positif.

$$\text{Rasio nilai tambah} = \frac{8.716.917}{9.600.000} \times 100\% = 90,80\%$$

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.

Pada hipotesis 1 diterima yaitu Memberikan Nilai Tambah yang tinggi pengolahan keripik sukun Dapoer Umami N3 Kabupaten Mamuju, sejalan dengan penelitian terdahulu Agung dkk., (2023).

5. 4 Analisis SWOT strategi pemasaran digitalisasi

Analisis SWOT dalam strategi pemasaran digitalisasi adalah metode evaluasi yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang memengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran. Melalui analisis ini, perusahaan dapat memahami potensi internal seperti keunggulan produk, kualitas layanan, atau kemampuan teknologi yang dimiliki, sekaligus mengenali kelemahan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia atau infrastruktur digital. Dari sisi eksternal, analisis SWOT membantu mengungkap peluang pasar yang muncul dari perkembangan teknologi, tren konsumen online, atau kebijakan pemerintah yang mendukung digitalisasi, serta ancaman yang mungkin timbul seperti persaingan ketat di platform digital, perubahan algoritma media sosial, atau risiko keamanan data. Dengan mengintegrasikan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran digitalisasi dapat dirancang lebih efektif, terarah, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

5.4.1 Faktor Internal

Faktor internal dalam analisis SWOT strategi pemasaran digitalisasi adalah elemen-elemen yang berasal dari dalam perusahaan dan berada di bawah kendali manajemen, yang dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran berbasis teknologi digital. Faktor ini mencakup kekuatan (strengths), seperti kualitas produk yang unggul, reputasi merek yang baik, kemampuan tim dalam mengelola media sosial, infrastruktur teknologi yang memadai, serta kreativitas dalam pembuatan konten digital. Selain itu, faktor internal juga mencakup kelemahan (weaknesses), seperti keterbatasan pengetahuan karyawan tentang pemasaran digital, kurangnya dana untuk berinvestasi pada teknologi atau iklan online, minimnya jaringan kerja sama dengan influencer atau mitra digital, serta sistem manajemen data yang belum optimal. Pemahaman terhadap faktor internal ini

sangat penting agar perusahaan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperbaiki kelemahan sebelum merancang strategi pemasaran digital yang efektif.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk keripik sukun menjadi salah satu kekuatan utama karena berperan langsung dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk yang dihasilkan menggunakan bahan baku sukun pilihan yang segar dan matang sempurna, diproses melalui tahapan produksi yang higienis, dan dikontrol ketat dalam hal rasa, kerenyahan, serta aroma. Menjaga konsistensi mutu, produk akan memiliki cita rasa khas yang mampu bersaing di pasar dan membedakannya dari produk serupa. Kualitas yang terjaga ini juga memberikan peluang untuk mendapatkan ulasan positif di platform digital, sehingga membantu meningkatkan reputasi merek secara organik.

2. Kemasan

Kemasan produk keripik sukun menjadi salah satu kekuatan internal yang penting karena tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang mewakili identitas merek. Kemasan yang dirancang menarik dengan desain warna, logo, dan tipografi yang konsisten mampu menarik perhatian konsumen, terutama dalam pemasaran digital di mana visual menjadi faktor penentu minat beli. Penggunaan material kemasan yang berkualitas membantu menjaga kerenyahan, aroma, dan cita rasa keripik sukun agar tetap optimal hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, kemasan yang baik juga memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap citra merek di mata konsumen.

Kemasan memiliki peran strategis karena menjadi elemen utama dalam foto promosi, unggahan media sosial, maupun tampilan di marketplace. Konsumen cenderung tertarik pada

produk yang memiliki tampilan kemasan rapi dan estetik, sehingga lebih mungkin melakukan pembelian. Kemasan yang memuat informasi penting seperti komposisi, nilai gizi, izin edar, dan tanggal kedaluwarsa juga memberikan rasa aman dan meyakinkan konsumen tentang kualitas produk. Dengan fungsi ganda sebagai pelindung dan alat promosi, kemasan keripik sukun menjadi kekuatan kompetitif yang mampu meningkatkan daya tarik, memperluas pasar, dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

3. Harga

Harga produk keripik sukun menjadi salah satu faktor internal yang dapat dikategorikan sebagai kekuatan karena memiliki daya saing yang tinggi di pasaran. Penetapan harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas produk membuat keripik sukun lebih mudah diakses oleh berbagai segmen konsumen, mulai dari pelajar, pekerja, hingga keluarga. Strategi penentuan harga yang tepat mampu menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama, terutama di pasar digital yang sensitif terhadap perbandingan harga. Harga yang kompetitif ini juga memungkinkan produk bersaing secara efektif dengan merek lain, baik di toko offline maupun di platform e-commerce, tanpa mengorbankan kualitas yang telah terjaga.

Berikut data penilaian faktor internal pada Usaha keripik sukun dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13. Penilaian Faktor Internal pada Usaha keripik sukun Dapoer Umami N3 Kabupaten Mamuju

No.	Indikator Internal	Faktor	Jumlah	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Kualitas Produk		54	4,15	kekuatan
2.	Kemasan		53	4,08	kekuatan
3.	Harga		32	2,46	kelemahan

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Indikator kemasan mendapatkan jumlah skor 53 dengan rata-rata 4,08 yang juga masuk kategori *kekuatan*. Nilai ini mengindikasikan bahwa desain dan fungsi kemasan dinilai positif oleh konsumen, baik dari aspek estetika, keamanan produk, maupun informasi yang tercantum di dalamnya, sehingga berkontribusi pada citra merek yang profesional dan menarik dalam pemasaran digital.

Indikator harga memperoleh jumlah skor 32 dengan rata-rata 2,46 dan dikategorikan sebagai *kelemahan*. Hal ini menunjukkan bahwa harga keripik sukun masih dianggap kurang sesuai oleh sebagian konsumen, kemungkinan karena dirasa relatif tinggi dibandingkan produk sejenis di pasaran atau belum sebanding dengan persepsi nilai yang diterima konsumen. Temuan ini mengindikasikan perlunya evaluasi strategi penetapan harga agar lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.

5.4.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal pada pemasaran digitalisasi adalah elemen-elemen yang berasal dari luar perusahaan dan berada di luar kendali langsung manajemen, namun berpengaruh terhadap keberhasilan strategi pemasaran berbasis teknologi digital. Faktor ini mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang muncul dari perkembangan lingkungan bisnis, tren konsumen, teknologi, serta regulasi.

1. Persaingan

Persaingan dalam industri keripik sukun, khususnya di ranah pemasaran digital, merupakan faktor eksternal yang dapat dikategorikan sebagai ancaman karena tingginya jumlah pelaku usaha dengan produk sejenis yang menawarkan harga, kualitas, dan strategi promosi yang kompetitif. Kemudahan akses ke platform e-commerce dan media sosial membuat pelaku usaha baru dapat dengan cepat masuk ke pasar tanpa hambatan geografis yang berarti. Hal ini memicu peningkatan

jumlah pesaing yang bersaing memperebutkan segmen konsumen yang sama, baik melalui penawaran harga yang lebih rendah, kemasan yang lebih menarik, maupun promosi yang lebih agresif. Keberadaan pesaing dengan sumber daya yang lebih besar juga dapat mendominasi pasar melalui iklan berbayar dan kampanye digital yang masif, sehingga mengancam pangsa pasar usaha yang memiliki modal promosi terbatas.

2. Permintaan pasar

Permintaan pasar merupakan faktor eksternal yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha, dan dalam konteks ini dapat dikategorikan sebagai ancaman apabila terjadi fluktuasi atau penurunan minat beli konsumen. Pasar digital, permintaan dapat berubah dengan cepat akibat tren konsumsi yang bergeser, munculnya produk substitusi, atau perubahan selera konsumen. permintaan terhadap keripik sukun menurun, baik karena adanya tren makanan baru atau kejenuhan konsumen terhadap produk yang ada, hal ini dapat berdampak langsung pada penurunan volume penjualan. Ketidakpastian permintaan juga membuat perencanaan produksi dan strategi pemasaran menjadi lebih sulit, karena usaha harus menyesuaikan stok, biaya promosi, dan distribusi dengan kondisi pasar yang tidak stabil.

3. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi, meskipun sering dianggap sebagai peluang dalam pemasaran digital, juga dapat menjadi ancaman apabila usaha tidak mampu mengikuti laju inovasi yang terjadi. Di era digital, teknologi pemasaran terus berkembang pesat, mulai dari penggunaan algoritma media sosial yang berubah secara berkala, platform e-commerce yang terus memperbarui fitur, hingga hadirnya teknologi pemasaran. Jika pelaku usaha tidak segera beradaptasi, mereka dapat tertinggal dalam persaingan karena strategi pemasaran yang digunakan menjadi kurang efektif atau tidak relevan. Selain itu, investasi untuk mengikuti perkembangan

teknologi, seperti pembelian perangkat baru, pembaruan software, atau pelatihan sumber daya manusia, dapat menjadi beban biaya yang signifikan, terutama bagi usaha kecil dan menengah dengan keterbatasan modal.

4. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi merupakan faktor eksternal yang sangat memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat dan dapat menjadi ancaman apabila situasinya sedang tidak stabil. Perubahan variabel ekonomi seperti inflasi, kenaikan harga bahan baku, penurunan daya beli masyarakat, serta fluktuasi nilai tukar dapat berdampak langsung pada biaya produksi dan harga jual keripik sukun. Ketika daya beli menurun, konsumen cenderung lebih selektif dalam pengeluaran dan memprioritaskan kebutuhan pokok dibandingkan produk camilan, sehingga permintaan produk dapat mengalami penurunan. Selain itu, biaya distribusi dan pemasaran juga dapat meningkat akibat kenaikan harga bahan bakar atau tarif logistik, yang pada akhirnya berpotensi mengurangi margin keuntungan usaha.

Kondisi ekonomi yang memburuk juga memengaruhi perilaku belanja online. Konsumen mungkin akan mengurangi pembelian impulsif atau hanya berbelanja ketika ada diskon besar, sehingga memaksa pelaku usaha untuk sering memberikan potongan harga demi mempertahankan penjualan. Situasi ini tidak hanya menekan profitabilitas, tetapi juga memicu persaingan harga yang ketat di antara pelaku usaha sejenis. Lebih jauh lagi, kondisi ekonomi yang tidak menentu membuat perencanaan bisnis jangka panjang menjadi sulit, karena permintaan pasar dapat berubah drastis dalam waktu singkat. Oleh karena itu, meskipun kondisi ekonomi yang stabil dapat menjadi peluang untuk meningkatkan penjualan, ketidakstabilannya merupakan ancaman yang memerlukan strategi adaptasi, efisiensi biaya, dan inovasi produk untuk menjaga

Berikut data penilaian faktor internal pada Usaha keripik sukun dapat dilihat pada Tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14. Penilaian Faktor Eksternal pada Usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju

No.	Indikator Eksternal	Faktor	Jumlah	Rata-rata Skor	Kategori
1.	Persaingan		31	2,38	Ancaman
2.	Permintaan pasar		36	2,77	Peluang
3.	Perkembangan Teknologi		53	4,08	Peluang
4.	Kondisi Ekonomi		42	3,23	Peluang

Sumber : lampiran 9

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa faktor eksternal pada usaha keripik sukun memiliki tingkat pengaruh yang berbeda pada setiap indikatornya. Indikator persaingan memperoleh jumlah skor 31 dengan rata-rata 2,38 dan dikategorikan sebagai *ancaman*. Nilai ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah pelaku usaha dengan produk sejenis, baik di pasar offline maupun digital, menjadi tantangan serius karena memicu perebutan konsumen, persaingan harga, serta inovasi produk yang terus berkembang. Kondisi ini dapat mengurangi pangsa pasar dan menuntut usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih kreatif agar mampu bersaing.

Indikator permintaan pasar mendapatkan jumlah skor 36 dengan rata-rata 2,77 yang dikategorikan sebagai *peluang*. Mengindikasikan bahwa minat konsumen terhadap produk keripik sukun masih cukup baik, sehingga membuka kesempatan untuk meningkatkan volume penjualan, terutama melalui pemasaran digital. Potensi pasar yang luas dapat dimanfaatkan dengan strategi promosi yang tepat sasaran dan inovasi produk yang sesuai selera konsumen.

Perkembangan teknologi memperoleh jumlah skor 53 dengan rata-rata 4,08 dan masuk kategori *peluang*. Nilai yang tinggi ini mencerminkan bahwa kemajuan teknologi, seperti media sosial, platform e-commerce, dan sistem pembayaran digital, memberikan kesempatan besar bagi usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi.

Kondisi ekonomi mendapatkan jumlah skor 42 dengan rata-rata 3,23 yang juga termasuk *peluang*. Menunjukkan bahwa situasi ekonomi saat ini masih mendukung daya beli konsumen, sehingga usaha dapat memanfaatkannya untuk mendorong penjualan. Stabilitas ekonomi yang relatif baik memungkinkan pelaku usaha merencanakan strategi jangka menengah hingga panjang dengan lebih percaya diri.

5.4.3 Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS diperoleh dari hasil analisis faktor internal usaha yaitu mengidentifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan kemudian dilakukan penilaian. Hasil analisis matriks IFAS pada penilaian tersebut kemudian dihitung bobot dan rating dari setiap faktor-faktor internal usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3, maka dapat diperoleh hasil seperti pada Tabel 15 berikut.

Tabel 15. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) pada Usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju.

No.	Indikator Internal	Faktor	Jumlah	Bobot	Rating	Score
Kekuatan						
1.	Kualitas produk		54	0,37	4,15	1,54
2.	Kemasan		53	0,36	4,08	1,47
Subtotal			107	0,37	8,23	3,07
Kelemahan						
3.	Harga		32	0,22	2,46	0,54
Subtotal			32	0,22	2,46	0,54
Total			139	0,59	10,69	3,61

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 15, analisis matriks IFAS menunjukkan bahwa usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju memiliki total 3,96 yang menandakan posisi internal usaha cukup kuat. Skor didominasi oleh kekuatan dengan nilai 3,07, jauh lebih besar dibandingkan total skor kelemahan yang hanya 0,54. Faktor kekuatan dalam usaha (skor 1,54) diikuti kemasan produk (skor 1,470).

Menunjukkan, kelemahan yang teridentifikasi harga (skor 0,54) .

5.4.4 Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks EFAS diperoleh dari hasil analisis faktor eksternal Usaha keripik sukun yaitu mengidentifikasi faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman kemudian dilakukan penilaian. Penilaian ini mencakup pemberian bobot dan rating berdasarkan tingkat pengaruhnya terhadap perkembangan usaha. Hasil analisis matriks EFAS pada penilaian tersebut kemudian dihitung bobot dan rating dari setiap faktor-faktor eksternal Usaha Keripik sukun Dapoer Umami N3 Kabupaten Mamuju.

Tabel 16. Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) pada Usaha keripik sukun Dapoer Umami N3 Kabupaten Mamuju.

No.	Indikator Faktor Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Score
1.	peluang permintaan pasar	36	0,23	2,77	0,64
2.	Perkembangan teknologi	53	0,33	4,08	1,35
3.	Kondisi ekonomi	42	0,23	3,23	0,74
Subtotal		131	0,79	10,08	2,73
4.	ancaman persaingan	31	0,19	2,38	0,45
Subtotal		31	0,19	2,38	0,45
Total		162	0,98	12,46	3,18

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa faktor eksternal pada usaha keripik sukun terdiri dari peluang dan ancaman dengan bobot, rating, serta skor yang bervariasi pada setiap indikatornya. Pada aspek peluang, indikator *permintaan pasar* memperoleh jumlah skor 36 dengan bobot 0,23, rating 2,77, dan skor akhir 0,64. Nilai ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk keripik sukun masih cukup baik sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan, terutama melalui strategi pemasaran digital. Indikator perkembangan teknologi mendapatkan jumlah skor 53 dengan bobot 0,33, rating 4,08, dan skor akhir 1,35, yang

mengindikasikan bahwa kemajuan media sosial, e-commerce, dan teknologi pembayaran digital memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas promosi. Selanjutnya, indikator kondisi ekonomi mencatat jumlah skor 42 dengan bobot 0,23, rating 3,23, dan skor akhir 0,74, yang menandakan bahwa daya beli masyarakat cukup stabil, sehingga menjadi peluang untuk mendorong penjualan. Secara keseluruhan, subtotal peluang mencapai jumlah 131 dengan bobot 0,79, rating 10,08, dan skor total 2,73, menunjukkan bahwa faktor peluang memiliki pengaruh positif yang cukup dominan.

Pada aspek ancaman, indikator persaingan memperoleh jumlah skor 31 dengan bobot 0,19, rating 2,38, dan skor akhir 0,45. Nilai ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah pelaku usaha dengan produk sejenis di pasar offline maupun online menjadi tantangan yang perlu diantisipasi, karena dapat memicu persaingan harga, inovasi produk yang cepat, serta perebutan pangsa pasar. Subtotal ancaman mencapai jumlah 31 dengan bobot 0,19, rating 2,38, dan skor total 0,45, yang artinya ancaman relatif lebih kecil dibandingkan peluang. Secara keseluruhan, total faktor eksternal mencapai jumlah 162, bobot 0,98, rating 12,46, dan skor akhir 3,18, yang menandakan bahwa usaha memiliki kemampuan cukup baik dalam memanfaatkan peluang yang ada sambil tetap mengelola ancaman di lingkungan eksternal.

5.4.4 Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal sebagaimana yang telah diuraikan, maka faktor-faktor tersebut dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT adalah matriks yang akan digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pengembangan usaha pembibitan kakao sambung pucuk melalui strategi S-O (*Strengths-Opportunities*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*), S-T (*Strengths-Threats*) dan W-T (*Weaknesses-Threats*). Penempatan analisis Matriks SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman

yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Alternatif strategi pemasaran digitalisasi pada Usaha keripik sukun Dapoer Umami N3 Kabupaten Mamuju. Penentuan matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 17 berikut.

Tabel 17. Matriks SWOT

Internal (IFAS)	A. Kekuatan Strengths-(S)	B. Kelemahan Weaknesses-(W)
	1. kualitas produk 2. kemasan	1. Harga
Eksternal (EFAS)	Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
A. Peluang Opportunities-(O)	1. Memanfaatkan kualitas produk unggulan untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat	1. Menawarkan paket promo atau bundling untuk menutupi kelemahan harga agar
1. permintaan pasar 2. perkembangan teknologi		

3. kondisi ekonomi	melalui promosi di media sosial dan marketplace. 2. Mengoptimalkan desain kemasan menarik untuk memaksimalkan daya tarik di platform digital dan e-commerce. 3. Menggunakan perkembangan teknologi pemasaran digital (iklan tertarget, konten video, dan optimasi SEO) untuk memperluas jangkauan pasar.	tetap menarik di pasar yang memiliki permintaan tinggi. 2. Memanfaatkan teknologi untuk efisiensi biaya produksi sehingga harga dapat lebih kompetitif. 3. Menggunakan data tren penjualan online untuk menentukan harga promosi pada momen tertentu agar sesuai daya beli pasar.
B. Ancaman Threats-(T)	Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
1. persaingan	1. Menonjolkan kualitas rasa dan kerenyahan produk sebagai pembeda utama dari pesaing. 2. Meningkatkan keunikan kemasan dengan identitas merek yang jelas untuk memperkuat brand awareness. 3. Memperkuat layanan pelanggan online untuk menjaga loyalitas di tengah persaingan ketat	1. Melakukan evaluasi harga secara berkala agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. 2. Menawarkan program loyalitas pelanggan atau potongan harga untuk konsumen tetap sebagai cara menghadapi persaingan. 3. Mengoptimalkan promosi organik melalui media sosial untuk mengurangi biaya iklan berbayar dan tetap bersaing di pasar digital

1. Strategi *Strengths–Opportunities* (S-O)

Strategi *Strengths–Opportunities* (S-O) difokuskan pada pemanfaatan kekuatan internal yang dimiliki usaha keripik sukun untuk meraih peluang yang ada di lingkungan eksternal. Kualitas produk yang terjaga dari segi rasa, kerenyahan, dan konsistensi mutu menjadi modal utama untuk memenuhi tingginya permintaan pasar. Melalui promosi aktif di media sosial,

marketplace, dan berbagai platform digital, keunggulan produk dapat dikomunikasikan secara efektif kepada konsumen.

Perkembangan teknologi juga dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi proses pemasaran dan distribusi. Melalui analisis data penjualan online, usaha dapat memahami pola pembelian konsumen, menentukan waktu promosi yang tepat, dan merancang kampanye digital yang lebih personal, dengan kombinasi kualitas produk unggulan dan kemasan yang profesional, serta pemanfaatan teknologi digital secara maksimal, peluang seperti tingginya permintaan pasar dan kondisi ekonomi yang relatif stabil dapat diubah menjadi pertumbuhan penjualan yang signifikan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan jangka panjang melalui brand image yang kuat di dunia digital.

2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi *Weaknesses-Opportunities* (W-O) dirancang untuk mengatasi kelemahan internal agar usaha tetap dapat memanfaatkan peluang yang ada. Dalam hal ini, kelemahan harga yang dinilai kurang kompetitif oleh sebagian konsumen dapat diimbangi dengan menawarkan paket bundling, potongan harga musiman, atau promosi khusus di momen tertentu seperti hari besar dan event lokal. Memanfaatkan teknologi juga menjadi solusi penting, misalnya dengan menggunakan sistem manajemen produksi dan pemasaran digital yang lebih efisien sehingga biaya operasional dapat ditekan. Penghematan biaya ini dapat dialokasikan untuk memberikan harga yang lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk.

3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

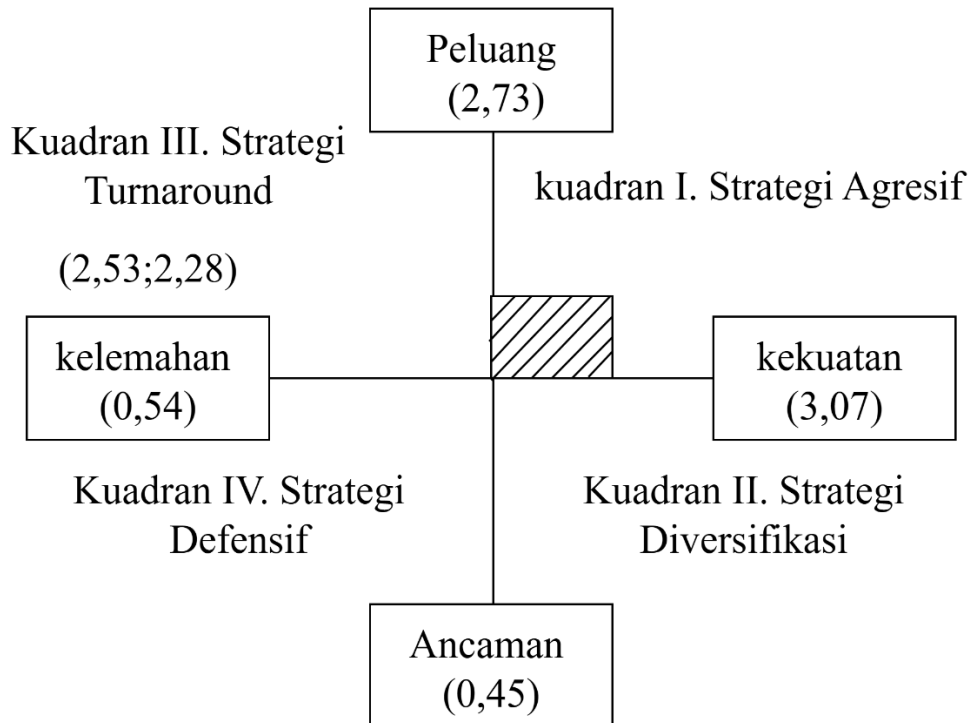
Strategi *Strengths-Threats* (S-T) bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal guna menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Dalam hal ini, persaingan yang ketat di industri makanan ringan, khususnya camilan berbasis bahan lokal seperti keripik, menjadi tantangan

utama. Kualitas produk yang unggul menjadi senjata utama untuk mempertahankan posisi di pasar. Dengan menjaga konsistensi rasa, kerenyahan, dan higienitas, usaha dapat mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun kompetitor menawarkan produk dengan harga atau promosi menarik. Kemasan yang modern dan memiliki identitas visual khas juga dapat membantu produk tampil lebih menonjol di rak toko maupun di halaman marketplace online, sehingga tidak mudah tersisih oleh produk pesaing.

4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Strategi *Weaknesses-Threats* (W-T) berfokus pada upaya meminimalkan kelemahan internal agar dampak dari ancaman eksternal tidak semakin besar. Dalam konteks ini, kelemahan harga yang kurang kompetitif dapat menjadi celah bagi pesaing untuk merebut pasar. Oleh karena itu, usaha perlu mencari cara untuk menekan biaya produksi dan distribusi melalui efisiensi operasional, seperti membeli bahan baku langsung dari petani dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga lebih murah, atau mengoptimalkan proses produksi agar lebih hemat energi dan waktu. Dengan biaya yang lebih efisien, harga jual dapat dibuat lebih bersaing di pasar.

Ancaman persaingan dapat dihadapi dengan diferensiasi produk yang jelas, misalnya menghadirkan varian rasa baru, ukuran kemasan berbeda untuk segmen harga tertentu, atau menambahkan nilai tambah seperti sertifikasi halal, label gizi, dan klaim bebas bahan pengawet. Hal ini akan membuat produk memiliki keunikan yang sulit ditiru oleh kompetitor meskipun harga di pasaran sangat bersaing. Selain itu, strategi promosi kreatif seperti program loyalitas pelanggan, penawaran *buy 1 get 1*, atau hadiah langsung dapat digunakan untuk mempertahankan minat konsumen. Dengan kombinasi pengendalian biaya dan inovasi produk, kelemahan internal dapat ditekan, sementara ancaman dari persaingan dapat dihadapi secara efektif.



Gambar 10. Kuadran SWOT Usaha Keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju.

Berdasarkan Gambar di atas, terlihat bahwa usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 pada kuadran I, yaitu posisi yang sangat menguntungkan dalam diagram SWOT. Hal ini diperoleh dari selisih antara kekuatan dan kelemahan dengan hasil skor sebesar 2,53, serta selisih antara peluang dan ancaman dengan skor 2,28. Posisi ini menunjukkan bahwa usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju memiliki kekuatan internal yang dominan serta peluang eksternal yang besar, sehingga strategi yang paling sesuai adalah strategi agresif (*growth-oriented strategy*).

Strategi pemasaran digitalisasi pada usaha keripik sukun Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju adalah strategi agresif (S-O). Menggunakan strategi diversifikasi strategi pengembangan yang dapat diterapkan pada agroindustri keripik sukun maka dari itu hipotesis 2 ditolak dan tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Hayati dkk., (2023). strategi yang diterapkan yaitu strategi diversifikasi.