



STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN NILAI TAMBAH KERUPUK DANGKE DI KABUPATEN ENREKANG

Dian Pratiwi¹, Ida Rosada¹, Rasmeida Rasyid¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Universitas Muslim Indonesia

*Penulis Korespondensi, email: dianpratiwi37314@gmail.com

Diserahkan: 07/08/2025

Direvisi: 08/10/2025

Diterima: 26/11/2025

Abstrak. Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, memiliki pangan lokal khas berupa dangke yang telah dikenal sejak masa penjajahan dan menjadi identitas etnis Massenrempulu sekaligus sumber ekonomi masyarakat. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan proses pengolahan dangke menjadi kerupuk dangke pada Usaha Kerupuk Dangke Rosma, menganalisis jumlah produksi dan pendapatan, mengkaji strategi bauran pemasaran, serta menghitung nilai tambah dari proses pengolahannya. Penelitian dilakukan di Desa Mandatte, Kecamatan Anggeraja, dengan responden konsumen sebanyak 30 orang dan informan pemilik usaha serta karyawan produksi dan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengolahan kerupuk dangke dimulai dari pemilihan dangke sebanyak 10 gram per unit produksi, pencampuran bahan tambahan menggunakan mixer selama satu jam, penggorengan dengan cetakan kaktus, dan pengemasan produk berbobot 160 gram. Usaha ini memproduksi kerupuk dangke empat kali setiap bulan dengan total 1.200 kemasan, menghasilkan pendapatan bulanan sebesar Rp 5.224.777. Strategi bauran pemasaran 4P telah diterapkan dengan baik, meliputi kualitas produk yang khas dengan kemasan menarik, harga yang kompetitif, lokasi penjualan yang mudah dijangkau, serta promosi sederhana melalui penjualan langsung dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Analisis nilai tambah menunjukkan bahwa rasio nilai tambah mencapai 64,19 persen, mengindikasikan kategori nilai tambah tinggi karena melebihi 50 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha kerupuk dangke memiliki prospek ekonomi yang baik, didukung oleh proses produksi yang terstandar, strategi pemasaran yang efektif, dan nilai tambah yang tinggi pada komoditas pangan lokal khas Enrekang.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Nilai Tambah, Proses Produksi, Pendapatan

PENDAHULUAN

Sumber makanan lokal Indonesia sangat melimpah dan biasanya makanan lokal ini sangat erat kaitannya dengan budaya yang ada di Masyarakat setempat. Pangan lokal adalah makanan tradisional yang dihasilkan dari suatu daerah tertentu di Indonesia yang meliputi berbagai makanan olahan atau minuman. Makanan lokal dikenal sebagai salah satu ciri khas tersebut. Di wilayah Sulawesi Selatan tepatnya Kabupaten Enrekang memiliki pangan lokal yang telah ada sejak zaman penjajahan dan sudah menyatu dengan daerah tersebut selain menjadi identitas etnis Massenrempulu juga sebagai salah satu sumber ekonomi masyarakat setempat yang berbahan dasar susu kerbau atau susu sapi (Imam, 2022). Salah satu produk yang produksinya dihasilkan adalah dangke yang terbuat dari susu sapi perah yang menjadi potensi untuk usaha dangke di Kecamatan Anggeraja. Satu sapi berpotensi dapat menghasilkan 15 liter susu yang bisa dibuat dangke hingga 15 biji, namun, produk ini hanya memiliki masa simpan yang sangat singkat yang menyebabkan jangkauan pasar produk ini kurang meluas, karena sentuhan teknologi yang masih sederhana seperti alat untuk memperpanjang masa simpan produk dangke, yang mampu untuk memproduksi produk dengan jumlah banyak dan dapat menciptakan berbagai macam bentuk dan olahan lainnya. Sehingga dapat menyebabkan proses pemasaran dan pendistribusiannya kurang meluas. Hal inilah yang menjadi sebuah permasalahan bagi masyarakat Kecamatan Anggeraja. Kabupaten Enrekang, sehingga Masyarakat dapat melakukan sebuah inovasi untuk mengolahnya menjadi kerupuk dangke. Dimana dangke merupakan suatu makanan cemilan yang terbuat dari bahan dasar dangke, susu sapi dan tepung (Santang & Pratiwi, 2023)

Dangke merupakan makanan tradisional dari Kabupaten Enrekang yang rasanya mirip dengan keju, namun tampilan dan teksturnya mirip dengan tahu yang berwarna putih bersih hingga kekuningan. Makanan khas ini dibuat dengan bahan dasar susu segar dari kerbau atau sapi yang digumpalkan dengan menggunakan bahan alami atau tanpa pengawet buatan. Oleh sebab itu dangke memiliki kandungan protein yang cukup tinggi, dan aman untuk dikonsumsi, walaupun hanya bisa bertahan beberapa hari saja pada suhu ruang. Cara membuat dangke cukup mudah, yaitu dengan merebus campuran susu, garam, getah pepaya atau dari buah nanas. Jika menggunakan getah pepaya, maka dangke yang dihasilkan terasa sedikit pahit dan warna putih bersih (Sari, 2025)

Sebagai zat pembangun, protein merupakan bahan pembentuk jaringan-jaringan baru yang selalu terjadi dalam tubuh. Pada masa pertumbuhan proses pembentukan jaringan terjadi secara besar-besaran, pada masa kehamilan protein yang membentuk jaringan janin dan pertumbuhan embrio dan juga mengganti jaringan tubuh yang rusak, serta jaringan yang perlu dirombak. Fungsi utama protein bagi tubuh untuk membentuk jaringan baru dan mempertahankan jaringan. Dangke merupakan bahan pangan dengan nilai gizi yang tinggi. Dangke dari susu kerbau terdiri dari air 47,75%; abu 2,32%; lemak 33,89%; protein 17,01%; serta komponen-komponen lainnya dalam jumlah kecil yakni vitamin dan mineral (Sari, 2025).

Dangke biasanya menggunakan penggumpal dari getah pepaya. Dalam getah pepaya mengandung enzim papain, yaitu enzim proteolitik yang terdapat pada getah tanaman pepaya (*Carica papaya* L). Secara umum yang dimaksud dengan papain adalah papain yang dimurnikan maupun papain yang masih kasar. Semua bagian pepaya seperti buah, daun, tangkai daun, dan batang mengandung enzim papain dalam getahnya, tetapi bagian yang paling banyak mengandung enzim papain adalah buahnya (Pulungan, 2020).

Strategi bauran pemasaran merupakan komponen utama dalam aktivitas pemasaran perusahaan. Konsep ini terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P: Product (produk), price (harga), place (distribusi) dan Promotion (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 Industri Nilai Tambah adalah pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Pengembangan usaha agroindustri pembentuk nilai tambah di perdesaan adalah upaya akumulasi nilai tambah berbasis lokal yang dapat meningkatkan pendapatan langsung bagi pengusaha dan petani atau tidak langsung bagi masyarakat (Rahmi & Trimo, 2018).

Permasalahan yang dihadapi usaha Kerupuk dangke di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang yaitu dari segi pemasaran yang masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran produk. Permasalahan tersebut tentu sangat menghambat pengembangan usaha pada peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, para pelaku usaha kerupuk dangke harus bisa merumuskan strategi bauran pemasaran dan nilai tambah yang lebih baik sehingga memiliki target serta sasaran dengan tujuan yang dapat meningkatkan penghasilannya. Hal ini dapat mempermudah para pelaku usaha Kerupuk Dangke dalam menganalisis dalam berbagai kendala yang akan terjadi di lapangan sehingga bisa mengambil kebijakan ataupun strategi yang tepat untuk menyelesaikan sebuah permasalahan yang dialami para pelaku usaha kerupuk dangke di Kecamatan Anggeraja sehingga bisa berkembang dan mampu berjalan dengan baik (Najmawati, 2022).

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Kerupuk Dangke Rosma, Mandatte, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini dipertimbangkan karena Usaha tersebut

terletak di jalan poros dan letaknya yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Hal ini dapat meningkatkan peluang menarik pelanggan setia yang rutin membeli produk Kerupuk dangke tersebut. Waktu pelaksanaan kegiatan penelitian dimulai Mei 2025- Juli 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus pada Usaha Kerupuk Dangke Rosma, Mandatte, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Informan dalam penelitian ini adalah Pemilik dan karyawan bagian produksi dan pemasaran. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 30 orang yang ditentukan menggunakan metode aksidental sampling yang pernah membeli dan mengonsumsi minimal 2 sampai 3 kali, berumur 17 tahun keatas dan bersedia diwawancarai.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis berdasarkan pada pengelompokannya yaitu :

Data primer diperoleh secara langsung melalui pengamatan, pembagian daftar pertanyaan yang telah disiapkan dengan teknik wawancara langsung kepada pemilik usaha dan karyawan usaha kerupuk dangke.

Data sekunder yaitu data yang peneliti dapatkan dengan cara tidak langsung dari subjek penelitian. Adapun dalam penelitian ini data sekundernya berasal dari buku, jurnal, dokumen, dan sumber lainnya yang sesuai dengan permasalahan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data peneliti menggunakan Teknik-teknik sebagai berikut :

Observasi merupakan cara pengambilan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan produksi dan pemasaran

Wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan usaha kerupuk dangke menggunakan kuesioner dengan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informan dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan dan gambar berupa laporan yang terkait tentang penelitian ini. Sehingga mampu memberikan gambaran secara visual tentang usaha Rosma Kerupuk Dangke

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini adalah :

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu untuk mendeskripsikan proses pengolahan dangke menjadi kerupuk dangke pada Usaha Rosma di Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang

Analisis Pendapatan

Analisis pendapatan digunakan untuk menjawab tujuan kedua terkait dengan menganalisis jumlah produksi pada Usaha Rosma. Rumus menghitung pendapatan maka digunakan rumus sebagai berikut:

Analisis Penerimaan/Total Revenue

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

TR = Total Revenue (Total Penerimaan) (Rp)

Q = Quantity (Jumlah Produksi) (Kg)

P = Price (Harga Jual) (Rp/kg)

Analisis Biaya

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :

TC = Total Cost (Biaya Total) (Rp)

TFC = Total Fixed Cost (Total Biaya Tetap) (Rp)

TVC = Total Variable Cost (Total Biaya Variabel) (Rp)

Analisis Pendapatan Bersih (Rp) meliputi :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = Pendapatan (Rp)

TR = Total Revenue (Total Penerimaan) (Rp)

TC = Total Cost (Biaya Total) (Rp)

Analisis Bauran Pemasaran

Analisis bauran pemasaran digunakan untuk menjawab tujuan ketiga yaitu mendeskripsikan strategi bauran pemasaran pada Usaha Kerupuk Dangke Rosma di Kecamatan Anggeraja, menggunakan kuesioner yang dapat diukur menggunakan skala likert.

Menurut Fitriana, (2014) Data nantinya terkumpul melalui kuesioner, kemudian diolah ke dalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang dijawab oleh responden. Skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Informan

Jumlah informan yang di ambil pada penelitian ini adalah satu orang yaitu ketua/pemilik dan 3 orang karyawan. Penelitian melakukan wawancara secara *offline* kepada informan dengan bantuan kuesioner yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Identitas informan dibagi berdasarkan nama, usia, jabatan, pendidikan dan upah.

Tabel 2. Identitas Informan Usaha Kerupuk Dangke Rosma

No	Nama	Umur (Thn)	Pendidikan Terakhir	Jabatan	Lama Bekerja (Thn)	Gaji Per Bln (Rp)
1.	Irmayanti	29	S1	Pemilik (produksi)	7	800.000
2.	Jasmiati	67	SD	Bendahara (Pemasaran)	7	800.000
3.	Sabina	64	SD	Pengemasan	5	400.000
4.	Ros Ayu	45	S1	Penggorengan	5	400.000
Total						2.400.000

Sumber : Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Tabel 2. Menunjukkan jumlah tenaga kerja atau karyawan yang dimiliki oleh Usaha Rosma ini adalah sebanyak 3 orang yang masing-masing sudah memiliki tugas. Dimana Ibu Irmayanti sebagai pemilik sekaligus sebagai produksi dengan upah Rp 800.000, Ibu jasmiati sebagai bendahara sekaligus pemasaran dengan upah Rp 800.000, Ibu jas bekerja di bagian pengemasan dengan upah Rp 400.000, dan Ibu Ayu bekerja di bagian penggorengan dengan upah Rp 400.000. Dimana upah setiap kali produksi yaitu Rp 100.000 untuk pemilik dan bendahara sedangkan untuk pengemasan dan penggorengan yaitu Rp 50.000. sehingga total upah per bulan sebesar Rp. 2.400.000.

Identitas Responden

Penelitian ini melibatkan 30 responden yang merupakan pelaku atau individu yang terlibat dalam penelitian Usaha Penelitian Desa Mandatte, Kecamatan Enrekang. Karakteristik responden yang dikaji meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Pemahaman terhadap karakteristik ini penting untuk mengetahui latar belakang sosial demografis responden yang dapat memengaruhi pandangan mereka terhadap kegiatan usaha Kerupuk Dangke.

Tabel 3. Identitas Konsumen Berdasarkan Usia di Usaha Kerupuk Dangke Rosma

Kategori Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17-29	17	56,7
30 - 42	10	33,3
43 - 55	3	10
Total	30	100,0

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Tabel 3, mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–29 tahun dengan jumlah 17 orang atau sekitar 56,7 persen dari total responden. Sementara itu, responden dengan rentang usia 30–42 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 33,3 persen dari keseluruhan responden dan responden dengan rentang usia 43-55 dengan jumlah 3 orang atau sebesar 10 persen dari total responden, dengan total keseluruhan responden sebanyak 30 orang dan data ini menunjukkan bahwa kelompok usia 17–29 tahun mendominasi dalam penelitian ini, yang kemungkinan mencerminkan usia produktif yang lebih aktif dalam berpartisipasi atau memberikan respon terhadap penelitian.

Jenis Kelamin

Tabel 4. *Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Usaha Kerupuk Dangke Rosma*

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	11	36,7
Perempuan	19	63,3
Total	30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, Menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 19 orang atau sekitar 63,3 persen dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 11 orang atau 36,7 persen dari keseluruhan responden. Dengan total responden sebanyak 30 orang, data ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki proporsi lebih besar dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini, yang dapat mengindikasikan Tingkat partisipasi Perempuan yang lebih tinggi pada kegiatan atau survei yang dilakukan

Pekerjaan

Tabel 5. *Identitas Konsumen Berdasarkan Pekerjaan di Kerupuk Dangke Rosma*

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga (IRT)	6	20
Mahasiswa	16	53,3
Pegawai	3	10
Petani	5	16,7
Total	30	100

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Tabel 5. Menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa dengan jumlah 16 orang atau sebesar 53,3 persen dari total responden. Selanjutnya, terdapat 6 orang responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga (IRT) dengan persentase 20 persen. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai pegawai berjumlah 3 orang atau sebesar 10 persen dan responden yang bekerja sebagai petani berjumlah 5 orang dengan persentase 16,7 persen. Dengan total keseluruhan responden sebanyak 30 orang, data ini menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa mendominasi penelitian ini, yang kemungkinan terkait dengan tingkat keterlibatan mereka dalam aktivitas penelitian atau kuesioner

Proses Produksi

Proses produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa. Proses produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia. Proses produksi dapat diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumberdaya yang ada (Arwini, 2021).

Adapun Flowchart proses produksi Kerupuk Dangeke yaitu :



Gambar 1. Proses Pembuatan Kerupuk Dangeke Usaha Kerupuk Dangeke Rosma.

Proses Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Adapun proses pemasaran Usaha Kerupuk Dangeke Rosma yaitu:



Gambar 2. Proses Pemasaran Usaha Kerupuk Dangeke Rosma.

Proses pemasaran Kerupuk Dangeke dilakukan dengan cara mengantar Kerupuk ke konsumen dan para penjual yang telah menjadi langganan Usaha Rosma. Proses pengantaran roti ini dilakukan dengan cara pengantaran dengan menggunakan motor. Kerupuk Dangeke juga dipasarkan langsung di toko sehingga para konsumen dapat memilih langsung Kerupuk di toko. Strategi pemasaran Kerupuk Dangeke adalah dengan melakukan perencanaan pemasaran dimulai dari perencanaan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan dengan memberikan fasilitas yang memadai sehingga para pelanggan yang datang membeli dapat merasa

nyaman. Lokasi Usaha Rosma yang strategis menjadi salah satu keuntungan bagi produsen dikarenakan banyaknya kendaraan yang melintas memberikan kesempatan kepada pihak toko untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak, dengan begitu akan menciptakan jual beli yang terus menerus dan dapat mengurangi ancaman tidak stabilnya penjualan. Selain pemasaran langsung pada toko, Usaha Rosma juga melakukan pemasaran lewat via sms dan telepon

Biaya Produksi

Biaya Produksi adalah biaya yang terkait dengan fungsi produksi, yaitu biaya yang timbul dalam pengolahan bahan menjadi produk jadi sampai akhirnya produk tersebut siap untuk dijual. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya akan sama dan tetap tidak berubah sedikitpun walaupun jumlah barang yang diproduksi dan di jual berubah-ubah dalam kapasitas normal. Sedangkan biaya variable atau variable cost adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan yang berubah-ubah dan berpengaruh terhadap besar kecilnya jumlah produksi. . Manajemen produksi memiliki peran yang sangat penting karena reputasi perusahaan ditentukan oleh produk yang akan dijual (Rudiawan dkk, 2021).

Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang totalnya tetap untuk satu periode tertentu dan per unitnya berubah-ubah berbanding terbalik dengan volume kegiatan. Berikut adalah tabel biaya tetap pada Usaha Kerupuk Dangke.

Tabel 6. *Biaya Produksi Kerupuk Dangke Pada Usaha Rosma Dangke di Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang Perbulan.*

No.	Biaya Tetap	Nilai (Rp)
1	Pajak Bangunan	70.000
2	Penyusutan Alat	17.223
Total Biaya		87.223

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Tabel 6 di atas menunjukkan biaya tetap usaha Kerupuk Dangke Rosma meliputi pajak bangunan dan biaya penyusutan dengan total pengeluaran sebesar Rp 87.223 per bulan. Biaya penyusutan paling besar dengan nilai Rp 17.223 menandakan adanya investasi peralatan atau fasilitas yang digunakan dalam produksi yang harus dialokasikan sebagai biaya tetap, sedangkan pajak bangunan sebesar Rp 70.000 Biaya tetap ini menjadi beban yang harus ditanggung usaha setiap bulan tanpa tergantung pada volume produksi

Biaya Variabel

Biaya Variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan kegiatan, seperti tenaga kerja dan biaya bahan baku yang digunakan selama proses produksi. Berikut adalah tabel biaya variabel dari Usaha Kerupuk Dangke Rosma Sebagai Berikut

Tabel 7. *Biaya Variabel bulan pada Usaha Kerupuk Dangke Rosma .*

No.	Jenis Biaya	Jumlah (Unit)	Harga (Rp/Unit)	Nilai (Rp)
1.	Dangke (kg)	40	35.000	1.400.000
2.	Tepung Ketan (kg)	40	12.000	480.000
3	Telur (rak)	8	50.00	400.000
4	Gula pasir (kg)	8	13.000	104.000
5	Plastik Kemasan (Pcs)	1200	500	600.000
6	Label (Pcs)	1200	500	600.000
7	Minyak goreng (liter)	32	22.000	704.000
8	Upah Karyawan			2.400.000
Total Biaya Variabel				6.688.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Tabel 7 diatas biaya variabel yang dikeluarkan mencapai Rp 6.688.000. Biaya variabel ini meningkat seiring dengan bertambahnya volume produksi dan menjadi faktor utama dalam menentukan total biaya produksi

Penerimaan

Penerimaan adalah seluruh jumlah uang yang diterima oleh suatu usaha dari hasil penjualan produk atau jasa dalam satu periode tertentu. Adapun penerimaan usaha rosma dangke dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 8. Jumlah Produksi Harga dan Penerimaan/bulan pada Usaha Kerupuk Dangke Rosma

No	Uraian	Jumlah
1.	Jumlah Produksi (pcs)	1200
2.	Frekuensi Produksi	4
4.	Harga (Rp/pcs)	10.000
5.	Penerimaan (Rp/Bulan)	12.000.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Tabel 8, menunjukkan bahwa usaha kerupuk dangke rosma dalam penjualan melakukan 4x produksi dalam sebulan. Produk Kerupuk Dangke, harga yang ditawarkan sebesar Rp10.000/kemasan dengan total penerimaan yang didapatkan sebesar Rp12.000.000

Pendapatan

Pada umumnya biaya yang dikeluarkan dalam setiap usaha terbagi dua yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tetap (*variable cost*). Keberhasilan suatu perusahaan dinilai dari jumlah pendapatan yang diperoleh dalam jangka waktu tertentu. Pendapatan adalah hasil yang diperoleh dari penjualan produk dan jasa yang menjadi kegiatan utama perusahaan, dimana dengan adanya pendapatan yang dimiliki masyarakat dapat memenuhi kehidupan dan pendapatan rata-rata yang dimiliki oleh tiap jiwa disebut juga dengan pendapatan perkapita serta menjadi tolak ukur kemajuan atau perkembangan ekonomi. Adapun pendapatan usaha kerupuk dangke rosma dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 9. Analisis Produksi dan Pendapatan Usaha Rosma per Bulan.

No	Uraian	Nilai (Rp)
1.	Penerimaan	12.000.000
2.	Biaya Tetap	2.887.223
3.	Biaya Variabel	4.280.000
4.	Total Biaya (2+3)	7.167.223
5.	Pendapatan Per Bulan (1-4)	4.832.777

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Tabel 9, Menunjukkan bahwa Usaha Kerupuk Dangke Rosma mampu memproduksi sebanyak 1.200 kemasan yang dijual dengan harga 10.000/pcs. Dari total penjualan tersebut diperoleh penerimaan sebesar Rp12.000.000 dalam proses produksinya. Sedangkan total biaya yang di keluarkan sebesar Rp7.167.223, setelah dikurangi dengan total penerimaan, usaha ini memperoleh pendapatan bersih sebesar Rp4.832.777. Dengan demikian, Usaha Kerupuk Dangke Rosma menunjukkan hasil yang positif, yang memperoleh keuntungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa **hipotesis 1 diterima**.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran secara keseluruhan mencakup kombinasi dari produk, harga, promosi, tempat dan orang yang digunakan dalam strategi pemasaran Kerupuk Dangke. Keempat elemen ini saling terkait dan berperan penting dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Analisis bauran pemasaran membantu mengevaluasi strategi yang telah diterapkan serta merumuskan langkah perbaikan yang lebih efektif.

Variabel Produk

Tabel 10. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Produk (Product) pada Produk Kerupuk Dangke

Variabel Harga	Total Skor
Indikator Kemasan	108
Indikator Rasa	104
Indikator Kualitas	105
Indikator Ukuran	102
Indikator Label	100
Total	519

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 10, Menunjukkan bahwa variabel produk pada Kerupuk Dangke terdiri atas indikator Kemasan, Indikator Rasa, Indikator Kualitas, Indikator Ukuran dan Indikator Label memiliki total skor sebanyak 519 dengan kategori menerapkan marketing mix dalam variable produk pada Kerupuk Dangke.

Variabel Harga

Harga merupakan salah satu yang sensitive dalam sebuah bisnis. Umumnya, konsumen akan menjadikan harga sebagai patokan untuk membandingkan anda dengan kompotitor. Sehingga, penting untuk anda menentukan harga yang baik, karena akan berpengaruh terhadap penjualan. Usaha Rosma memberikan harga perbungkus Rp. 10.000 dengan kemasan besar.

Tabel 11. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Harga (Price) pada Produk Kerupuk Dangke

Variabel Harga	Total Skor
Kesesuaian harga	109
Harga Mempengaruhi	122
Harga Bersaing	118
Harga Yang Ditawarkan	109
Total	458

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 11, Menunjukan bahwa variabel harga (*price*) pada produk Kerupuk Dangke terdiri atas indikator kesesuaian harga, harga terjangkau, dan harga bersaing memiliki total skor 458 dengan kategori menerapkan marketing mix dalam variabel harga pada produk Kerupuk Dangke.

Variabel Tempat

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan, ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering tidak dapat ditentukan. Usaha Rosma memiliki tempat pemasaran yang terletak di jalan poros Enrekang-Tator, Mendatte, Kecamatan. Bamba Puang, Kabupaten. Enrekang.

Tabel 12. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen terhadap Variabel Tempat (place) pada Kerupuk Dangke

Variabel Tempat	Total Skor
Akses	106
Lokasi Strategis	98
Persaingan	105
Total	309

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 12, menunjukan bahwa variabel Tempat (*Place*) pada produk Kerupuk Dangke terdiri atas indikator akses, Lokasi strategis dan Persaingan memiliki total skor 309 dengan kategori menerapkan marketing mix dalam variabel tempat pada produk Kerupuk Dangke.

Variabel Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adanya promosi, produk yang ditawarkan bisa lebih dikenal oleh konsumen sehingga konsumen mengenali produk tersebut sehingga muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Usaha Rosma ini mempromosikan produknya melalui media sosial dan menawarkan langsung ke warung-warung.

Tabel 13. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Promosi (Promotion) pada Produk Kerupuk Dangke

Variabel Harga	Total Skor
Promosi	102
Diskon	104
Total	206

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Menunjukkan bahwa variabel Promosi (*Promotion*) pada produk Kerupuk Dangke terdiri atas indikator Promosi, dan Diskon memiliki total skor 206 dengan kategori menerapkan marketing mix dalam variabel harga pada produk Kerupuk Dangke.

Tabel 14. Rekapitulasi Penerapan Bauran Pemasaran

Variabel	Skor
Produk	519
Harga	458
Promosi	206
Tempat	287
Total	1.632

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 14, Menunjukkan bawar Rekapitulasi penerapan Bauran pemasaran Variabel Produk, Harga, Promosi dan Tempat yang memiliki skor 1.632 dengan kategori menerapkan marketing mix dalam bauran pemasaran

Nilai Tambah Kerupuk Dangke

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 mengolah dangke menjadi kerupuk dangke adalah salah satu aktivitas produksi yang dapat meningkatkan nilai dangke.

Tabel 15. Nilai Tambah Pada Usaha Kerupuk Dangke Rosma

No.	Uraian	Jumlah (Rp)	Nilai Rp/Kg
1.	Nilai Produk	12.000.000	62.500
2.	Nilai Penyusutan Peralatan	17.223	89,7
3.	Nilai Bahan Penunjang	2.880.000	15.000
4.	Nilai Bahan Baku	1.400.000	7.291,6
Nilai Tambah		16.297,22	40.118,3

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan perhitungan nilai tambah netto yang dihasilkan yaitu Rp 40.118,3/Kg. Besarnya nilai tambah ini diperoleh dari pengurangan nilai produk sebesar Rp.12.000.000 atau Rp.62.500/Kg dengan biaya bahan baku Rp1.400.000 atau Rp. 7.291,6 Kg serta biaya penyusutan sebesar Rp 17.223 atau Rp 89,7.

Tabel 16. Rasio Nilai Tambah Pada Usaha Kerupuk Dangke Rosma

No.	Uraian	Satuan	Nilai
1.	Nilai Tambah	Rp/Kg	40.118,3
2.	Nilai Produk	Rp/Kg	62.500
Nilai Tambah		%	64,19 %

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2025

Selanjutnya untuk menerapkan rasio nilai tambah digunakan rumus sebagai berikut:

Rumus Rasio Nilai Tambah :

$$\begin{aligned}
 \text{Rasio Nilai Tambah} &= \frac{\text{Nilai Tambah}}{\text{Penerimaan}} \times 100 \% \\
 &= \frac{40.118,3}{62.500} = 100 \% \\
 \text{Rasio Nilai Tambah} &= 64,19 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 16 nilai tambah yang diperoleh pada Usaha Kerupuk Dangke sebesar 64,19 % hal ini menunjukkan bahwa rasio nilai tambah kerupuk dangke tergolong tinggi karena lebih besar dari 50%. Hipotesis 2 diterima

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa proses produksi Kerupuk Dangke telah dilaksanakan melalui tahapan yang terstruktur, dimulai dari pemilihan bahan baku berupa Dangke sebanyak 10 gram per sekali produksi, pencampuran bahan penunjang menggunakan mixer selama satu jam, penggorengan adonan dengan cetakan kaktus, hingga proses akhir berupa pengemasan produk dengan berat 160 gram per kemasan. Produksi dilakukan empat kali dalam sebulan dengan total output sebesar 1.200 kemasan, menghasilkan pendapatan bulanan sebesar Rp 5.224.777. Dari sisi pemasaran, Usaha Rosma telah menerapkan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) 4P secara cukup efektif, di mana produk memiliki cita rasa dan kemasan yang menarik, harga bersifat kompetitif, lokasi penjualan mudah dijangkau, dan promosi dilakukan melalui metode sederhana namun relatif efektif seperti penjualan langsung dan word of mouth. Selain itu, hasil perhitungan menunjukkan bahwa rasio nilai tambah kerupuk Dangke mencapai 64,19%, yang mengindikasikan bahwa proses pengolahan memberikan kontribusi nilai tambah yang tinggi karena angka tersebut berada di atas 50%, sehingga usaha ini memiliki potensi ekonomi yang kuat dan prospektif untuk dikembangkan lebih lanjut.

Disarankan agar usaha Rosma meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan melalui standarisasi proses produksi, pengendalian mutu yang konsisten, serta diversifikasi varian rasa dan desain kemasan untuk memperkuat daya tarik produk dan memperluas segmen pasar. Perluasan kapasitas produksi dapat dilakukan secara bertahap dengan investasi peralatan yang lebih efisien dan manajemen persediaan yang lebih baik untuk memastikan kemampuan memenuhi permintaan yang meningkat. Dari sisi pemasaran, pemanfaatan media sosial dan platform digital perlu dioptimalkan melalui konten yang kreatif, pemasaran berbasis komunitas, kolaborasi dengan influencer lokal, serta penyusunan kalender promosi yang terukur. Untuk distribusi, usaha Rosma dapat memperluas jaringan melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh, swalayan, kafe, marketplace online, dan model konsinyasi strategis guna memperbesar akses konsumen. Bagi pemerintah daerah, dukungan dapat diberikan melalui penguatan kapasitas UMKM lewat pelatihan kewirausahaan berbasis kebutuhan, fasilitasi peralatan produksi yang relevan, bantuan sertifikasi pangan (PIRT, halal, dan label gizi), serta pembukaan akses pasar melalui pameran UMKM, inkubasi bisnis, dan integrasi ke dalam program pengadaan lokal sehingga mendorong peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha Rosma.

DAFTAR PUSTAKA

- Gusvita, A., & Salwa, S. (2023). Analisis Penerapan Strategi Bauran Manajemen Pemasaran Terhadap Produk Tabungan Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Penabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.939>
- Heluka, E., Tambunan, A. P., Tabuni, T., Tekege, H., Pigome, A., & Murib, T. (2025). Analisis Pendapatan Dan Studi Kelayakan Usaha Rot-Bak Kompak. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 145–157.
- Herlina, E., & Prabowo. (2021). Analisis Pengendalian Mutu Dalam Meningkatkan Proses Produksi. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 173. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4263>
- Imam. (2022). Literatur review: sumber daya alam pangan pada sektor pertanian di Indonesia. *Jurnal Sains Edukatika Indonesia (JSEI)*, 4(2), 44–48. <https://jurnal.uns.ac.id/jsei/article/viewFile/70944/39328>
- Najmawati. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Keripik Dangke Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga*. [http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4345/1/NAJMAWATI B.pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4345/1/NAJMAWATI%20B.pdf)
- Pulungan, M. H. (2020). Optimasi Konsentrasi Enzim Papain Dan Suhu Pemanasan Pada Pembuatan Dangke Dengan Response Surface Method (RSM) Optimization of Papain Enzyme

- Concentration and Heating Temperature in Making Dangke Using Response Surface Method (RSM). *Jurnal Teknologi Pertanian*, 21(1), 57–68.
- Rahmi, I., & Trimio, L. (2018). Nilai Tambah Pada Agroindustri Dodol Tomat (Studi Kasus Pada Usaha Kelompok Wanita Tani Mentari Desa Genteng, Kecamatan Sukasari, Kabupaten Sumedang). *Journal of Food System and Agribusiness*, 3(1), 50–56.
- Sari. (2025). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Dangke di Usaha Dangke Melona PENDAHULUAN Sapi perah merupakan ternak dengan hasil produk utamanya yaitu susu . Sapi perah menghasilkan susu dengan keseimbangan nutrisi sempurna yang tidak dapat digantikan baha.* 3(2), 30–36.
- (Pratama, 2018),(Setiaji & Fatuniah, 2018), (Muniroh, 2024)