

ABSTRAK

AMBARWATI DIAN PANGESTU, 2026. Analisis Nilai Tambah Dan Strategi Pemasaran Produk Agroindustri Olahan Singkong “*Pikset*” (Studi Kasus pada PD Kurnia di Kecamatan Cipaku Kabupaten Ciamis). Di bawah bimbingan **SAEPUL AZIZ** dan **TIKTIEK KURNIAWATI**.

Agroindustri berperan dalam meningkatkan nilai ekonomi hasil pertanian melalui kegiatan pengolahan dan pemasaran, karena produk pertanian bersifat mudah rusak. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis besarnya nilai tambah yang dihasilkan dari pengolahan singkong menjadi *pikset* pada PD Kurnia di Desa Selamanik, Kecamatan Cipaku, Kabupaten Ciamis; (2) Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha; serta (3) Merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan metode Hayami untuk menghitung nilai tambah dan analisis SWOT untuk menyusun strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan 1) Nilai tambah pengolahan singkong menjadi *pikset* sebesar Rp 20.273,5 per kilogram dengan rasio nilai tambah 74,83%. 2) Faktor internal yang menjadi kekuatan usaha meliputi kepemilikan izin P-IRT, sertifikat halal, merek dagang, cita rasa pedas yang khas, harga terjangkau, label produk, lokasi usaha yang strategis, serta program hadiah dalam kemasan. Kelemahannya meliputi manajemen usaha yang masih sederhana, pemanfaatan promosi digital yang belum optimal, dan promosi yang masih didominasi penjualan langsung serta dari mulut ke mulut. Faktor eksternal menunjukkan peluang berupa perkembangan teknologi digital, pangsa pasar yang luas, dan meningkatnya permintaan makanan ringan, sedangkan ancaman meliputi meningkatnya persaingan, fluktuasi harga dan ketersediaan bahan baku, kenaikan biaya produksi, serta persaingan pemasaran digital. 3) Strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah strategi S-O, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk memafaatkan peluang melalui pemeliharaan kualitas produk, cita rasa khas, legalitas usaha, harga yang kompetitif, program hadiah, meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku dan biaya produksi, memperluas distribusi, serta mengoptimalkan pemasaran digital.

Kata Kunci: Agroindustri, Nilai Tambah, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Singkong

ABSTRACT

AMBARWATI DIAN PANGESTU, 2026. *Added Value Analysis and Marketing Strategy of “Pikset” Cassava Agroindustry Products (A Case Study at PD Kurnia in Cipaku District, Ciamis Regency).* Under the guidance of **SAEPUL AZIZ** and **TIKTIEK KURNIAWATI**.

Agroindustry plays a role in enhancing the economic value of agricultural produce through processing and marketing activities, given the perishable nature of agricultural products. This study aims to: (1) Analyze the value added generated from processing cassava into pikset at PD Kurnia in Selamanik Village, Cipaku District, Ciamis Regency; (2) Identify the internal and external factors affecting the business; and (3) Formulate appropriate marketing strategies. The study employed a case study method using both quantitative and qualitative approaches. The research location was selected purposively, while data analysis utilized the Hayami method to calculate value added and SWOT analysis to formulate marketing strategies. The results indicate that: 1) The value added from processing cassava into pikset is Rp 20,273.5 per kilogram, with a value-added ratio of 74.83%. 2) Internal factors serving as business strengths include the possession of P-IRT permits, halal certification, a trademark, a distinctive spicy flavor, affordable pricing, product labeling, a strategic business location, and in-pack reward programs. Weaknesses include simple business management, suboptimal use of digital promotion, and a reliance on direct sales and word-of-mouth promotion. External factors present opportunities such as digital technology advancements, a broad market share, and rising demand for snacks, while threats include increasing competition, fluctuations in raw material prices and availability, rising production costs, and competition in digital marketing. 3) The recommended marketing strategy is the S-O strategy leveraging internal strengths to capitalize on opportunities by maintaining product quality, distinctive flavor, business legality, competitive pricing, and reward programs; improving the efficiency of raw material usage and production costs; expanding distribution; and optimizing digital marketing.

Keywords: Agroindustry, Added Value, Marketing Strategy, SWOT Analysis Cassava.