

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memiliki peran yang sangat penting di dalam pertumbuhan perekonomian negara terutama negara agraris seperti Indonesia (Mokodongan, Mandei, and Dumais, 2017), di dalam pembangunan ekonomi lebih memprioritaskan kedalam bidang pertanian serta industri yang mana berdasarkan pertanian atau disebut agroindustri, data (Kementerian Pertanian, 2015) menunjukkan bahwa hasil produksi ubi kayu di Indonesia di tahun 2014 – 2019 mengalami penurunan sebesar 0,58%, di tahun 2014 produksinya 3,635,454 ton dan di tahun 2019 produksinya 22,500,000 ton.

Agroindustri merupakan kegiatan yang dapat memanfaatkan produk primer yang berasal dari sektor pertanian sebagai bahan baku utama agar bisa diolah sedemikian rupa untuk dijadikan produk baru yang sifatnya dapat langsung dikonsumsi ataupun setengah jadi, dalam kegiatan ini tahapan pengolahannya sangat luas serta menambah nilai jual dari produk pertanian (Palisuri 2016), dalam pembangunan agroindustri ini dapat meningkatkan perekonomian. Agrobisnis kuliner skala kecil yang sering disebut dengan *home industry* merupakan salah satu agroindustri yang dapat ditemukan di Pulau Madura, yang termasuk kedalam agroindustri berskala kecil di Madura seperti keripik udang, keripik singkong, rengginang, petis dll.

Singkong merupakan salah satu produk pertanian yang dapat menambah nilai ekonomi karena berbagai keunggulannya, salah satunya adalah kemampuannya untuk mengolah singkong menjadi keripik (Riawati and D.K 2019). Singkong dapat digunakan pada berbagai macam panganan mulai dari keripik, kudapan, sayuran hingga tape bahkan juga bisa diolah menjadi tepung singkong atau tepung terigu yang dapat digunakan sebagai pengganti tepung gandum (Septiriyani 2017). Keripik singkong merupakan salah satu produk makan ringan yang banyak dikonsumsi oleh konsumen karena rasanya yang renyah dan harga yang ditawarkan terjangkau, dengan meningkatnya permintaan konsumen kini keripik singkong mulai di inovasikan dengan berbagai varian rasa (Oktavia 2021).

Kabupaten Sampang pada tahun 2020 memiliki 30.830 UMKM, yang terdiri dari 30.618 usaha mikro, 178 usaha kecil, dan 34 usaha menengah. Sebaliknya, sektor makanan dan minuman (mamin) dengan 6.533 unit usaha, menempati urutan kedua terbesar setelah sektor perdagangan yaitu 11.533 dan urutan ketiga dengan 4.551 sektor pertanian dan perkebunan unit usaha tersebut merupakan rekapitulasi usaha mikro di Kabupaten Sampang tahun 2020 melansir dari Kabar Madura.ID (Jamaluddin 2020).

UD. Sumber Mutiara merupakan salah satu agroindustri yang terdapat di Kabupaten Sampang. Sumber Mutiara ini sebuah usaha yang sudah berdiri sejak tahun 1977 bergerak dibidang produksi, pengemasan serta pemasaran. Usaha tersebut memiliki produk olahan yang khas yaitu keripik singkong. Produk tersebut dapat disajikan secara luas kepada masyarakat sebagai camilan, dari hasil survei "*the state of snacking 2020*" 60 persen orang Indonesia lebih banyak mengkonsumsi

camilan selama masa pandemi dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya dilansir oleh (Wulandari 2021).

Tingginya permintaan konsumen terhadap keripik singkong di Ud. Sumber Mutiara merupakan peluang pasar potensial bagi usaha tersebut sehingga apabila keripik singkong ingin dipasarkan lebih luas, maka perlu adanya informasi terkait karakteristik produk keripik singkong yang diinginkan oleh konsumen, dan juga adanya berbagai inovasi yang telah diciptakan secara sengaja oleh pesaing yang ada seperti kemasan, harga, rasa, bentuk, berat dan harga. Menurut dewi (2013) dalam jurnal (Anggara 2019), konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan jika harapan tersebut terpenuhi maka ia akan merasa puas. Oleh karena itu UD. Sumber Mutiara ingin berinovasi menjadi lebih baik lagi dengan mengetahui kebutuhan pasar untuk keberlanjutan usaha kedepannya dan mengetahui selera yang ingin dibutuhkan oleh konsumen. Berdasarkan permasalahan diatas penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui karakteristik responden keripik singkong UD. Sumber Mutiara(2) menganalisis atribut-atribut keripik singkong yang diinginkan oleh konsumen.