

Strategi Pemasaran pada CV. MDP dengan Promotion Mix Menggunakan Analytical Hierarchy Process

Marketing Strategy on CV. MDP with Promotion Mix Uses Analytical Hierarchy Process

Moh. Ghaffar Ashiyam¹, Sri Ratna Triyasari^{2*}

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Universitas Trunojoyo Madura

Email korespondensi: sri.rtriyasari@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

CV. MDP is a producer of fish petis using tuna extract in Sampang, offering a diverse range of products with various types and qualities. However, the company has yet to implement effective business management practices, such as promotional media, leading to limited consumer awareness of its products. Therefore, the aim of this research is to explore the company's characteristics and determine marketing strategies using a promotion mix. This study employs the Analytical Hierarchy Process (AHP) as a decision-making analysis tool based on criteria formulated from the promotion mix. The research results propose implementable strategies for the company, including incorporating contact information in search engines for the Direct Marketing criterion. For the Personal Selling criterion, it suggests providing training and incentives for sales representatives, establishing business partnerships, and fostering government relations under the Public Relations criterion. Additionally, for the Sales Promotion criterion, it recommends offering discounts and promoting products. Regarding the Advertising criterion, the study suggests regularly updating packaging, expanding the use of social media and e-commerce, and conducting product reviews through local influencers.

Keywords: AHP, MSMEs, Marketing Strategy, Promotion Mix

ABSTRAK

CV. MDP merupakan produsen petis dengan berbahan baku sari ikan tuna di Sampang, yang memiliki beragam varian jenis dan kualitas produk. Namun, belum melakukan manajemen usaha yang baik seperti media promosi, yang berakibat pada kurang dikenalnya produk oleh konsumen secara luas. Oleh sebab tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik perusahaan serta menentukan strategi pemasaran dengan promotion mix. Penelitian ini menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) sebagai alat analisis pengambilan keputusan dari kriteria yang disusun berdasarkan promotion mix. Hasil penelitian ini berupa strategi yang dapat diimplementasikan pada perusahaan yang meliputi menyertakan informasi kontak pada mesin pencarian pada kriteria Direct Marketing, lalu pada kriteria Personal Selling yang dilakukan adalah pelatihan dan insentif bagi wiraniaga, pembukaan mitra usaha dan hubungan dengan pemerintah pada kriteria Public Relations, serta potongan harga dan promosi produk pada kriteria Sales Promotion. Sedangkan kriteria Advertising, disarankan rutin memperbarui kemasan, menambah penggunaan media sosial dan e-commerce, serta melakukan review produk melalui influencer lokal.

Kata Kunci: AHP, promotion mix, strategi pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bagian penting dalam dunia bisnis yang memiliki peran besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut Triyasari & Destiarni, (2023) kehadiran kegiatan usaha tersebut dapat memberikan dampak positif yaitu semakin meningkatnya penyerapan tenaga kerja sebesar 60,4 juta atau 87,5 persen dari total lapangan kerja. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi terhadap penyediaan lapangan pekerjaan kepada masyarakat, tetapi juga memiliki tanggung jawab dalam melestarikan kuliner khas daerah yang merupakan identitas dan ciri khas setiap daerah. Setiap wilayah memiliki bentuk kuliner yang berbeda karena menyesuaikan dengan selera serta kondisi alam di daerah tersebut (Utami 2018).

Kuliner khas daerah di Indonesia sering kali mencerminkan penggunaan bahan baku utama dari alam (Utami 2018). Bahan baku yang digunakan pada kuliner cenderung mengolah hasil pertanian, perikanan dan peternakan. Pemilihan bahan baku tersebut bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya unggulan di daerahnya. Menurut Mulyaningsih et al., (2023) kuliner khas juga menggambarkan kondisi geografis dari daerahnya. Salah satu contohnya adalah kuliner khas Madura.

Kuliner khas Madura memiliki ciri khas tersendiri pada setiap hidanganannya, seperti pada rasa yang dikenal dengan cita rasa asin dan pedas (Mulyaningsih et al. 2023). Contoh hidangan khas Madura, seperti rujak yang menggunakan petis dengan rasa cenderung gurih sebagai salah satu bahan utama dalam penyajiannya, berbeda dengan petis di luar Madura dengan rasa yang cenderung manis. Perbedaan rasa timbul karena perbedaan bahan baku dari petis yang digunakan, petis yang menjadi ikon pulau Madura pada umumnya dihasilkan dari kaldu ikan sedangkan petis dari luar pulau Madura pada umumnya dihasilkan dari udang (Istiqhfariyah and Utami 2021). Keberadaan petis ini sering menjadi unsur utama dalam hidangan seperti rujak cingur, sambal, dan saus pencocol untuk hidangan gorengan (Arizal and W. 2019). Oleh karena itu, petis menjadi produk yang penting dan tidak terpisahkan dari kehidupan kuliner keluarga di masyarakat Madura.

CV. MDP (Madura Diya Produk) adalah perusahaan petis yang berlokasi di Sampang. Perusahaan ini telah beroperasi sejak tahun 1981 dan merupakan satu-satunya produsen petis di Sampang (Maris, Wati, and Hamzah 2023). Pada awalnya, perusahaan berfokus pada produksi petis dengan menggunakan ikan tuna sebagai bahan utama. Seiring berjalannya waktu, perusahaan terus berinovasi, termasuk dalam pemilihan berbagai jenis bahan baku yang lebih beragam, tidak hanya terbatas pada ikan tuna, tetapi juga ikan pindang dan udang. Selain itu, perusahaan ini juga melakukan perubahan dalam desain kemasan produknya dengan mengadopsi penggunaan botol untuk kemasan sambal. Mereka juga meningkatkan kualitas rasa produk petis dengan menghadirkan berbagai variasi rasa, seperti asin manis dengan karakteristik rasa memiliki rasa cenderung asin akan tetapi terdapat rasa sedikit manis, selanjutnya terdapat rasa manis asin dengan karakteristik rasa dominan manis dengan sedikit asin. Selain dari inovasi rasa, perusahaan juga memberikan variasi olahan produk dari petis yaitu sambal petis goreng.

Menurut Widiyanto et al., (2021), inovasi produk adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dengan tujuan mengoptimalkan nilai jual dan menciptakan keunggulan produk. Adanya keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dapat membuat pelanggan menjadi setia atau royal terhadap produk

(Wijaya and Purnomo 2022). Akan tetapi dengan persaingan yang ketat perusahaan ini masih belum optimal dalam proses pemasaran produk terutama terhadap proses promosi, sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat secara luas. Berdasarkan hasil wawancara, pada tahun 2020 rata-rata jumlah produksi petis yang berhasil dipasarkan mencapai 24 ton per tahun. Pada tahun 2021, jumlah ini tetap konsisten di angka yang sama, yaitu 24 ton per tahun, selanjutnya pada tahun 2022, terjadi peningkatan yaitu mencapai 36 ton per tahun. Pemasaran produk yang dilakukan telah dikenal oleh masyarakat Sampang, Bangkalan, Pamekasan, Sumenep, Jember, Lumajang dan Situbondo dengan sebagian besar konsumennya berasal dari masyarakat pendatang yang berkunjung ke Sampang (Maris et al. 2023).

Distribusi produk pada perusahaan menggunakan dua saluran utama, yakni pemasaran *offline* dan *online*. Pemasaran *offline* dilakukan secara langsung dengan produk yang dijual di pusat produksi, pasar tradisional, toko oleh-oleh, dan minimarket lokal. Penggunaan sistem pemasaran tersebut berdampak terhadap cakupan pemasaran produk terbatas pada wilayah Sampang. Upaya pemasaran *online* juga diterapkan dengan memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Facebook*. Akan tetapi penggunaan media *online* belum dioptimalkan dengan baik. Kelemahan tersebut terletak pada kurangnya pengelolaan media sosial yang efektif.

Jumlah angka produksi yang cukup stabil, namun tidak diimbangi dengan distribusi dalam pemasaran produk yang luas, dapat berpotensi berdampak negatif pada pendapatan perusahaan, dikarenakan dapat terjadi kejenuhan pasar. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Ramida et al., (2022) yang menegaskan bahwa pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan dimana semakin luas pemasaran maka akan berpengaruh pada jumlah pendapatan. Keberhasilan distribusi produk dalam pemasaran dapat dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk karena dengan upaya tersebut produk dapat dikenal secara luas. Triyasari et al., (2022) menunjukkan bahwa promosi menjadi kunci penting, terutama melalui media *online* yang kreatif dan interaktif, agar produk dapat ditemukan oleh konsumen secara lebih luas. Penelitian oleh Estifany et al., (2022) menekankan bahwa penentuan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap pendapatan, namun kegagalan dalam menarik konsumen dapat berakibat kerugian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang terbaik melalui analisis yang cermat dan tepat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan strategi pemasaran dengan menggunakan *promotion mix* yang optimal guna membantu dalam memperluas pemasaran produk supaya dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Tujuan penelitian ini yakni (1) mengetahui karakteristik usaha CV. MDP, berguna untuk memberikan gambaran umum terhadap perusahaan (2) menentukan strategi pemasaran dengan menggunakan *promotion mix* untuk memperluas pemasaran produk.

METODE PENELITIAN

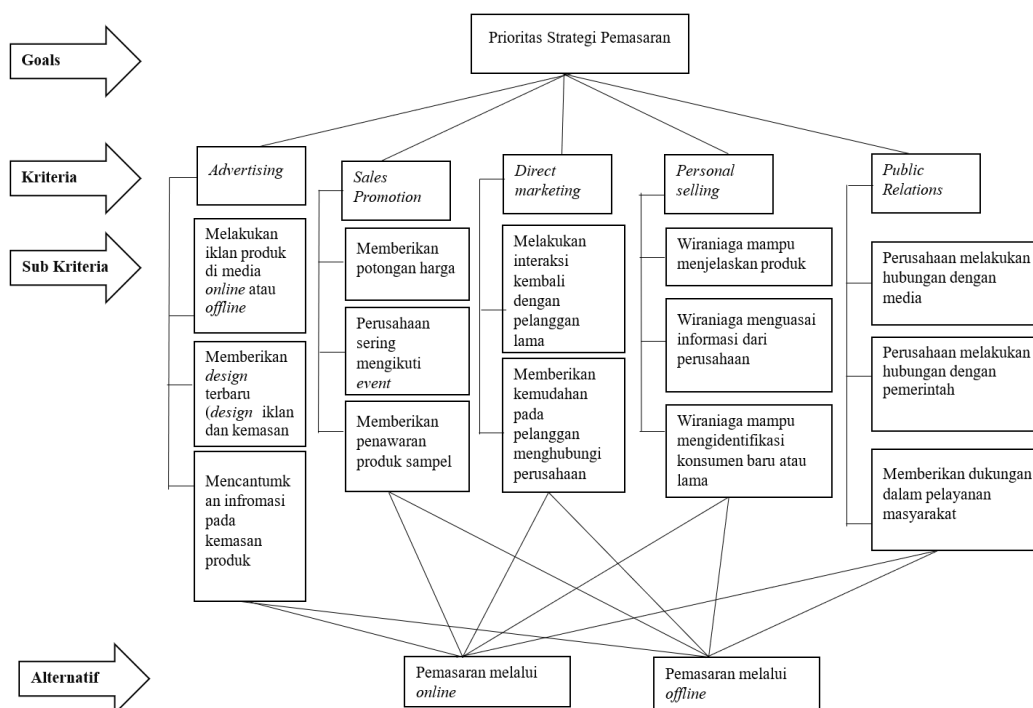
Lokasi penelitian di CV. MDP yang berada di Jl. Mutiara, Kelurahan Banyuanyar, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan cara sengaja, dengan pertimbangan CV. MDP merupakan salah satu industri petis besar yang berada di Kabupaten Sampang. Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan pengolahan data, data yang digunakan

meliputi data penjualan, pendapatan, pemasaran, tenaga kerja, dan legalitas usaha. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive sampling* berjumlah 2 orang, yang melibatkan pemilik dan karyawan dalam bidang pemasaran di CV. MDP. Pemilihan responden karyawan diperoleh dari saran oleh pemilik usaha dengan berdasarkan tugas dan keahlian karyawan tersebut pada bidang pemasaran. Karyawan yang dipilih memiliki tugas untuk melayani konsumen secara langsung yang datang ke toko serta konsumen langsung yang menghubungi perusahaan.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan bertujuan untuk memberikan gambaran umum terhadap UMKM CV. MDP. Sedangkan penelitian kuantitatif di gunakan untuk menghitung nilai yang dihasilkan oleh metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode tersebut berguna untuk membantu dalam menentukan nilai dari variabel kriteria dan alternatif yang diperoleh dari strategi *promotion mix* mencakup dari *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung) *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relations* (hubungan masyarakat). Selanjutnya, menggunakan metode AHP dalam menentukan strategi prioritas dari komponen kriteria.

Tahapan yang dilakukan dalam pengolahan data yakni:

1. Penentuan variabel kriteria serta sub kriteria pada strategi *promotion mix* yakni; *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung) *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relations* (hubungan masyarakat).
2. Penentuan variabel alternatif, variabel alternatif yang digunakan terdapat dua variabel yaitu, Pemasaran secara *online* dan pemasaran secara *offline*.
3. Penyusunan struktur hierarki, menempatkan variabel sasaran pada level 1, kriteria dan sub kriteria pada level 2, dan alternatif pada level 3.



Gambar 1. Struktur AHP
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Usaha

Perusahaan CV. MDP (Madura Diya Produk) Hj. Diya Food merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang kuliner yakni petis ikan tuna khas Madura. Usaha ini berlokasi di Jl. Mutiara, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang. Lokasi usaha yang berada dekat dengan perkotaan dan daerah pesisir, menjadikan lokasi tersebut sangat strategis.

Usaha tersebut dirintis oleh Ibu Hj. Diya pada tahun 1981 dan sekarang telah dikelola oleh generasi ke dua yakni Bapak H. Daiman sejak tahun 2004. Latar belakang berdirinya usaha yakni memiliki tujuan untuk mengolah hasil limbah sari ikan tuna secara maksimal sehingga menjadi produk dengan nilai jual tinggi serta ingin melestarikan dan mengenalkan produk unggulan Sampang. Berdirinya usaha petis ini dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 12 tenaga kerja yang terbagi pada bidang produksi serta pemasaran. Tenaga kerja terbagi menjadi 6 orang pada bagian produksi dan 6 orang pada bagian pemasaran. Bagian pemasaran sendiri terbagi menjadi dua *job desc* yaitu sebagai wiraniaga sebanyak 2 orang dan 4 orang sebagai pendukung dalam pengemasan serta penyaluran produk kepada toko-toko.

Proses produksi petis ikan tuna telah beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang. Dibuktikan dari penggunaan mesin modern dalam proses produksinya seperti mesin pengaduk, mesin *taffy puller* (mesin penarik), dan mesin *filling likuid* (mesin pengisi produk cair). Penggunaan mesin produksi tersebut selain membantu dalam proses produksi juga dapat menjaga kesesuaian kualitas produk yang dihasilkan.

Produk yang dihasilkan dari usaha ini cukup beragam, yaitu berupa petis dan olahan sambal petis. Petis yang dihasilkan memiliki variasi rasa, termasuk cita rasa asin, asin manis (rasa yang didominasi oleh asin dengan sentuhan manis), dan manis asin (rasa yang didominasi oleh manis dengan sedikit asin). Rasa asin pada petis ini berasal dari sari pati ikan, sementara rasa manis diperoleh dari gula, dan aroma petis diperoleh dari campuran rempah-rempah. Petis berkualitas tinggi ditandai oleh keberadaan sari pati ikan tuna yang semakin dominan, menghasilkan petis dengan kualitas yang unggul. Berikut produk dan harga petis di CV. MDP dapat dilihat di tabel 3.

Dilihat dari tabel 3 diketahui produk yang di tawarkan bermacam-macam. Berdasarkan wawancara, saat ini CV. MDP mampu memproduksi serta memasarkan petis setiap bulannya mencapai 3 hingga 4 ton. Omzet yang dapat diperoleh oleh perusahaan CV. MDP dari penjualan petis yaitu mencapai Rp60.000.000 per bulan atau Rp720.000.000 per tahun. Melihat jumlah omzet tersebut maka CV. MDP tergolong pada unit usaha kecil dengan jumlah pendapatan berkisar Rp300.000.000-Rp2.500.000.000 per tahun.

Proses pemasaran yang dilakukan yakni melalui pemasaran *offline* dan *online*. Pemasaran *offline* bertempat di rumah produksi Jl. Mutiara, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang serta di pasar Srimangunan, Kecamatan Sampang, Kabupaten Sampang. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran *offline* meliputi penggunaan label merek, *banner*, spanduk nama toko hingga pemberian produk tester pada pengunjung. Pemasaran *online* melalui *WhatsApp* dengan nomor +62853-3594-0633, *Facebook* dengan nama “Perusahaan Petis Hj. Diya Food” serta *Instagram* dengan nama pengguna “hj.diya”. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran *online* meliputi pembaruan postingan serta promosi di *Facebook*, *WhatsApp* dan *Instagram*.

Tabel 3. Produk dan harga petis di CV. MDP

Nama	Berat/satuan	Harga
Petis Ikan Tuna Rasa Asin		
Petis ting-ting 2	1 kg	Rp20.000
Petis geluyen	1 kg	Rp35.000
Petis mesin	1 kg	Rp25.000
Petis madura kecil	1 lusin	Rp50.000
Petis madura besar	1 lusin	Rp55.000
Petis murni	500 gram	Rp16.000
Petis Ikan Tuna Rasa Asin Manis		
Petis ting-ting 1	1 kg	Rp20.000
Petis toko	1 kg	Rp30.000
Petis HD40	1 kg	Rp40.000
Petis tuna merah	1 lusin	Rp60.000
Petis tuna super kuning	250 gram	Rp8.000
Petis TB	400 gram	Rp12.000
Petis pandang	1 lusin	Rp36.000
Petis Ikan Tuna Rasa Manis Asin		
Petis ting-ting	1 kg	Rp18.000
Petis lecen	1 Kg	Rp20.000
Petis TW	500 gram	Rp15.000
Sambal petis goreng		
Sambal petis goreng	250 gram	Rp9.000
Sambal petis goreng	100 gram	Rp7.000

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Upaya mendukung dalam proses pemasaran produknya, perusahaan telah memberikan legalitas usaha pada produk yang dipasarkan. Legalitas usaha yang diberikan yakni P-IRT dengan kode P-IRT2023527020016-27 serta sertifikasi halal. Selain legalitas usaha, perusahaan juga memberikan inovasi produk seperti inovasi pada kemasan produk yang lebih praktis, salah satunya yaitu penggunaan botol pada kemasan sambal petis goreng.

Hasil pembobotan AHP menggunakan aplikasi *expert choice*

Pembobotan diperoleh dari penerapan perbandingan berpasangan antara kriteria, sub kriteria dan alternatif menggunakan perangkat lunak *expert choice* versi 11. Sehingga, memperoleh hasil bobot dari setiap kriteria, sub kriteria, dan alternatif serta mengetahui nilai *consistency ratio* pada data yang dimasukkan.

Tabel 4. Nilai konsistensi rasio

Goals	Nilai CR	Konsistensi
Prioritas strategi pemasaran	0,04	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan dari tabel 4, diketahui bahwa nilai konsistensi rasio dengan nilai 0,04. Nilai tersebut $\leq 0,1$ sehingga hasil pembobotan valid dan tidak perlu dilakukan pengambilan nilai kembali. Hasil pembobotan dari pengisian masing-masing kriteria, sub

Kriteria, dan alternatif yang diperoleh dari 2 responden yaitu pemilik usaha dan pegawai di bidang pemasaran dapat diketahui melalui tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Bobot Kriteria

Prioritas	Kriteria	Bobot
1	<i>Direct marketing</i>	0,341
2	<i>Personal selling</i>	0,307
3	<i>Public relations</i>	0,157
4	<i>Sales prmotion</i>	0,113
5	<i>Advertaising</i>	0,082

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa pada variabel kriteria yang memiliki bobot tertinggi yaitu pada kriteria *direct marketing* sebesar 0,341. Dilanjutkan dengan kriteria *personal selling*, *public relations*, *sales promotion*, *advertaising* dengan bobot setiap kriteria yaitu sebesar 0,307; 0,157; 0,113; 0,082. Nilai konsistensi yakni 0,04 dimana $\leq 0,1$, sehingga data tersebut dapat diterima dan valid. Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan seperti pada kemudahan konsumen untuk menghubungi perusahaan. Kegiatan tersebut menjadi prioritas karena berdampak terhadap pelayanan konsumen dalam proses mengetahui informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tabel 6. Hasil Bobot Subkriteria *Advertaising*

Prioritas	Sub Kriteria	Bobot
1	Mencantumkan informasi pada kemasan produk	0,435
2	Melakukan iklan produk	0,554
3	Memberikan <i>design</i> terbaru	0,211

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa pada variabel kriteria *advertising*, bobot tertinggi diperoleh oleh sub kriteria "mencantumkan iklan atau informasi pada kemasan produk" sebesar 0,435. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa mencantumkan informasi pada kemasan produk memiliki peran penting dalam kegiatan periklanan. CV. MDP melakukan kegiatan *advertaising* yakni memberikan informasi pada konsumen melalui dari *design* kemasan. Selain itu, penggunaan *banner* dan spanduk nama perusahaan serta produk yang ditawarkan juga dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mengupayakan produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh konsumen.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Hanifawati et al., (2017) yang menyatakan bahwa atribut produk, seperti nama produk, merek, atribut kualitas (informasi halal, BPOM, tanggal kadaluwarsa), ukuran, warna, bentuk, serta fitur produk (simpler dan ergonomis), memiliki pengaruh signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Penelitian lain yang mendukung yaitu Chukwu et al., (2023) menyatakan bahwa desain kemasan, kualitas bungkus yang digunakan, serta informasi produk pada studi kasus produk susu, memiliki dampak yang positif terhadap minat konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, mencantumkan informasi pada kemasan produk dianggap sebagai strategi yang efektif untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan mendukung keputusan pembelian mereka.

Tabel 7. Hasil Bobot Sub Kriteria *Sales Promotion*

Prioritas	Sub kriteria	Bobot
1	Memberikan potongan harga	0,662
2	Memberikan penawaran produk sampel	0,258
3	Sering mengikuti <i>event</i>	0,080

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7, dapat diperhatikan bahwa variabel kriteria *sales promotion* memiliki bobot tertinggi pada sub kriteria "memberikan potongan harga" sebesar 0,662. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa pemberian potongan harga dianggap sebagai prioritas utama dalam kegiatan promosi penjualan. CV. MDP menerapkan *sales promotion* seperti memberikan potongan harga dalam pembelian produk jumlah besar seperti dengan syarat pembelian minimal Rp150.000. Potongan harga yang diberikan yakni berkisar Rp2.000-Rp3.000 dalam setiap pembelian. Pemberian produk sampel juga telah dilakukan oleh perusahaan, namun bagi konsumen yang langsung datang ke toko. Mengikuti *event* juga telah dilakukan, akan tetapi tidak rutin dilakukan, bahkan akhir-akhir ini telah jarang mengikuti.

Menurut Kristiawan et al., (2018), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa memberikan potongan harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Penelitian serupa dilakukan oleh Bakkareng et al., (2022) menyatakan bahwa pengaruh diskon harga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian terhadap 98 responden. Hal tersebut berarti bahwa pemberian potongan harga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan jika tindakan pembelian tersebut tidak didasari oleh niat awal untuk membeli. Oleh karena itu, strategi memberikan potongan harga dapat dianggap sebagai langkah yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang mungkin sebelumnya tidak direncanakan.

Tabel 8. Hasil Bobot Sub Kriteria *Direct Marketing*

Prioritas	Sub Kriteria	Bobot
1	Memberikan kemudahan menghubungi perusahaan	0,517
2	Melakukan interaksi dengan pelanggan lama	0,483

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8, dapat diperhatikan bahwa variabel kriteria *direct marketing* memiliki bobot tertinggi pada sub kriteria "memberikan kemudahan menghubungi perusahaan" sebesar 0,517. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan dianggap sebagai prioritas utama dalam strategi pemasaran langsung. CV. MDP melakukan *direct marketing* seperti pemberian nomor *handphone* di mesin pencarian serta di sosial media. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan dikarenakan perusahaan yakin bahwa dapat berdampak terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan yang diberikan.

Pesci et al., (2023) menyatakan bahwa kegiatan pemasaran *online* seperti penggunaan saluran internet menjadi marak digunakan saat pandemi *Covid-19*, hasil penelitian yang diperoleh bahwa penggunaan saluran internet dalam pemasaran berpengaruh pada jumlah penjualan. Fadillah et al., (2021) menjelaskan bahwa dalam konteks *direct marketing*, yang mencakup penggunaan saluran langsung seperti telepon, *e-mail*, *fax* atau saluran internet untuk berkomunikasi dengan tujuan memberikan

pelayanan langsung atau mendapatkan umpan balik dari konsumen, dapat berpengaruh pada daya tarik dan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu, memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menghubungi perusahaan secara langsung dianggap sebagai langkah penting, karena dapat berdampak positif pada keputusan pembelian. Ketersediaan perusahaan untuk memberikan respon cepat dan memberikan informasi yang diperlukan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau layanan.

Tabel 9. Hasil Bobot Sub Kriteria *Personal Selling*

Prioritas	Sub kriteria	Bobot
1	Wiraniaga mampu mengidentifikasi konsumen	0,511
2	Wiraniaga mampu menjelaskan produk	0,361
3	Wiraniaga menguasai informasi dari perusahaan	0,128

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 9, dapat disimpulkan bahwa variabel kriteria *personal selling* memiliki bobot tertinggi pada sub kriteria "wiraniaga mampu mengidentifikasi konsumen" sebesar 0,511. Nilai ini dapat diartikan bahwa kemampuan wiraniaga dalam mengidentifikasi konsumen dianggap sebagai prioritas utama dalam aktivitas penjualan personal. Pernyataan tersebut disebabkan karena dengan wiraniaga mengetahui konsumen maka wiraniaga dapat memberikan pendekatan dan layanan konsumen secara optimal sesuai kebutuhannya. CV. MDP melakukan *personal selling* meliputi pada kemampuan wiraniaga perusahaan dalam mempresentasikan produk serta mahir dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Perusahaan meyakini bahwa kemampuan wiraniaga sangat diperlukan, dikarenakan wiraniaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Menurut Kurnia & Ketut Martana, (2017), kegiatan *personal selling*, termasuk pendekatan terhadap konsumen, penanganan keberatan konsumen, kemampuan presentasi, serta penutupan penjualan dan tindak lanjut, memiliki dampak pada keputusan pembelian produk. konsumen, wiraniaga dapat menawarkan penawaran yang sesuai dan memberikan kepuasan pelanggan terhadap layanan dan ketersediaan produknya (Dipayanti 2018).

Tabel 10. Hasil Bobot Sub Kriteria *Public Relations*

Prioritas	Sub Kriteria	Bobot
1	Memberikan dukungan dalam layanan masyarakat	0,674
2	Perusahaan melakukan hubungan dengan media	0,200
3	Perusahaan melakukan hubungan dengan pemerintah	0,126

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa variabel kriteria *public relations* memiliki bobot tertinggi pada sub kriteria "memberikan dukungan dalam layanan masyarakat" sebesar 0,674, Nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa memberikan dukungan dalam layanan masyarakat dianggap sebagai prioritas utama dalam konteks hubungan masyarakat. CV. MDP sadar akan pentingnya kegiatan *public relations* citra perusahaan serta keharmonisan perusahaan dengan masyarakat sekitar. Kegiatan *public relations* yang dilakukan yaitu berupa penyerapan tenaga kerja yang berasal dari

lingkungan sekitar perusahaan, mengeluarkan bantuan pada saat terjadi bencana alam serta juga memberikan dukungan terhadap kegiatan masyarakat yang ada dilingkungan sekitar perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Tristantin & Suwandi, (2013) yang menyatakan bahwa aspek *public relations*, seperti kepedulian terhadap masyarakat, memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Mulyana, (2020) menyatakan bahwa *public relations* dengan program dirancang bertujuan promosi serta melindungi citra perusahaan dapat memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Sehingga, memberikan dukungan dalam layanan masyarakat, perusahaan dapat menciptakan nilai positif yang berkontribusi pada pemeliharaan citra dagang dan kepercayaan konsumen.

Tabel 11. Hasil Bobot Alternatif

Prioritas	Alternatif	Bobot
1	Pemasaran <i>offline</i>	0,580
2	Pemasaran <i>online</i>	0,420

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel 11, dapat disimpulkan bahwa bobot tertinggi terletak pada pemasaran *offline*, mencapai nilai 0,580. Definisi dari nilai tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran *offline* menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran *offline* memiliki potensi yang cukup baik untuk penjualan produk dari CV. MDP. Hal tersebut disebabkan perusahaan meyakini bahwa dengan pemasaran *offline* konsumen dapat mengetahui produk secara jelas. Selain itu, dapat memudahkan perusahaan dalam memberikan pelayanan konsumen secara optimal.

Kegiatan pemasaran *offline* yang dilakukan oleh perusahaan meliputi periklanan secara *offline* seperti penggunaan spanduk, banner hingga penggunaan informasi produk. Promosi secara *offline* meliputi potongan harga dan tester produk bagi konsumen yang datang langsung ke toko. Pemasaran langsung secara *offline* meliputi pemberian informasi kontak perusahaan pada konsumen yang berkunjung ke toko. Penjualan personal secara *offline* meliputi kemampuan wiraniaga dalam mempresentasikan produk terhadap konsumen. Hubungan masyarakat secara *offline* meliputi perhatian perusahaan dalam memberikan dukungan dan bantuan pada lingkungan sekitar perusahaan.

Sesuai dengan penelitian Saputri & Syathori, (2019), pemasaran pada UMKM Ganesa Desa Claket menunjukkan bahwa volume pemasaran secara *offline* lebih besar dibandingkan dengan pemasaran *online*. Pemasaran *offline* melibatkan metode seperti pemasaran langsung melalui warung, penjualan oleh-oleh wisata, promosi dari mulut ke mulut, dan partisipasi dalam *event* bazar yang diselenggarakan oleh pemerintah. Pemanfaatan strategi pemasaran *offline* ini dapat dianggap sebagai peluang yang signifikan bagi perusahaan jika diimplementasikan dengan optimal. Namun demikian, perlu diingat bahwa pemasaran *online* juga memiliki dampak positif terhadap penjualan, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas. Penggunaan platform seperti *Google Ads*, *Facebook*, dan *WhatsApp* dapat memberikan kontribusi positif terhadap penjualan perusahaan.

Oleh karena itu, mempertimbangkan integrasi kedua jenis pemasaran, baik *offline* maupun *online*, dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan dan mencapai pasar yang lebih luas. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Alfista & Raya, (2021) yang menjelaskan bahwa pemasaran *offline to online* dapat berdampak

positif terhadap keuntungan penjualan yang lebih berkembang. Penggunaan cara tersebut memberikan kemudahan kepada konsumen selain dapat menghadirkan toko fisik namun konsumen juga dapat melakukan interaksi secara *online* dengan penjual.

Prioritas Rekomendasi Usulan Strategi Pemasaran

Prioritas strategi pemasaran berdasarkan bobot kriteria, sub kriteria, dan alternatif dari *promotion mix* pada CV. MDP. Usulan strategi didasarkan dari penelitian terdahulu serta validasi kesanggupan perusahaan menjalankan rekomendasi strategi yang di usulkan. Rekomendasi strategi yang solid sering kali bersumber dari hasil penelitian terdahulu dan teori yang ada. Proses ini melibatkan penggabungan temuan dari penelitian sebelumnya dengan konsep atau teori yang terbukti untuk menghasilkan rekomendasi strategi yang kuat dan terukur. Menggunakan hasil penelitian terdahulu dan teori yang ada membantu membangun landasan yang kuat untuk merumuskan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan dalam berbagai konteks.

Tabel 12. Prioritas Strategi

Prioritas	Kriteria	Sub Kriteria	Rekomendasi Strategi
1	<i>Direct Marketing</i>	Memberikan kemudahan menghubungi perusahaan	- Mencantumkan informasi kontak <i>handpone</i>, <i>e-mail</i>, tautan sosial media di mesin pencarian. - Memberikan <i>QR Code</i> informasi kontak pada setiap toko. - Rutin melakukan analisis pasar seperti menerima masukan atau <i>feedback</i> konsumen.
2	<i>Personal Selling</i>	Wiraniaga mampu mengidentifikasi konsumen	Pelatihan wiraniaga (komunikasi dan promosi), <i>insentif</i> untuk wiraniaga.
3	<i>Public Relations</i>	Memberikan dukungan dalam layanan masyarakat	- Membuka mitra usaha (agen, pemasok bahan baku, <i>influencer</i> lokal). - Melakukan hubungan dengan pemerintah dalam upaya pelayanan masyarakat seperti rutin hadir dalam <i>event</i> masyarakat.
4	<i>Sales Promotion</i>	Memberikan potongan harga	- Potongan harga berupa <i>voucher</i> pembelian. - Potongan harga bagi konsumen yang memberikan <i>feedback</i> terhadap perusahaan. - Rutin memberikan promosi produk (paket <i>bundling</i>, <i>buy one get one</i>).
5	<i>Advertaising</i>	Mencantumkan informasi pada kemasan produk	- Berkomitmen melengkapi informasi produk setiap kemasan produk. - <i>upgrade</i> desain kemasan yang lebih menarik. - Menambah sosial media dan <i>e-commerce</i> dalam memasarkan produk. - Melakukan <i>review</i> produk melalui <i>influencer</i> lokal.

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Menurut Budiyanto, (2023) menyatakan bahwa studi literatur dapat membantu dalam memberikan pandangan *tren*, isu serta kemajuan pada bidang terkait sehingga peneliti dapat memahami lingkungan penelitian yang ada. Pendekatan menggunakan studi literatur dapat dilakukan berdasarkan penggunaan studi pustaka terkait serta dikaji secara mendalam sehingga studi literatur dapat menjadi pemecahan masalah (Anisa Fitri 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa CV. MDP merupakan usaha di bidang kuliner yang telah menerapkan pemasaran secara offline maupun online dalam mendukung kegiatan usahanya. Berdasarkan analisis menggunakan metode AHP terhadap bauran promosi (promotion mix), strategi direct marketing menjadi prioritas utama dalam pengembangan pemasaran perusahaan, diikuti oleh personal selling, public relations, sales promotion, dan advertising. Strategi yang direkomendasikan meliputi penguatan pemasaran langsung melalui penyediaan informasi kontak yang mudah diakses, peningkatan kompetensi tenaga penjualan, perluasan jejaring kemitraan dengan berbagai pihak, pelaksanaan promosi penjualan yang lebih menarik, serta optimalisasi kegiatan periklanan melalui pembaruan kemasan, pemanfaatan media digital, dan kerja sama dengan influencer lokal. Penerapan strategi tersebut secara terpadu diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra perusahaan, serta meningkatkan daya saing CV. MDP.

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi strategi pemasaran yang direkomendasikan dengan melibatkan perspektif konsumen sehingga dapat diketahui tingkat penerimaan, kepuasan, serta pengaruh strategi tersebut terhadap keputusan pembelian. Bagi CV. MDP, penerapan strategi pemasaran hendaknya dilakukan sesuai dengan urutan prioritas yang dihasilkan dalam penelitian, dengan mengoptimalkan pemasaran offline melalui kegiatan promosi dan penguatan citra merek pada berbagai kegiatan maupun event, serta meningkatkan pemasaran online melalui pemanfaatan media sosial dan platform *marketplace* yang didukung oleh konten yang menarik, interaksi aktif dengan pelanggan, dan evaluasi kinerja pemasaran secara berkala. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan pemantauan terhadap perkembangan pasar, perubahan perilaku konsumen, dan strategi pesaing agar strategi pemasaran yang diterapkan tetap relevan, adaptif, dan mampu meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Alfista, Firdaus, and Sulistyowati Raya. 2021. "Analisis Pengaruh Strategi Offline to Online (O2O) Terhadap Penjualan UMKM Mitra Aplikasi BadokanGresik.Id." *Niagawan* 10(3):206–13.

Alkadrie, Syarief Agussaid, and Firman Ardy Wahyudi. 2020. "Analisis Promotion Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kacamata Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur." *Jurnal Ekonomi STIEP* 5(1):56–63. doi: 10.54526/jes.v5i1.32.

Anisa Fitri, Nuri. 2022. "Dampak E-Commerce Terhadap Strategi Pemasaran (Studi

Kasus Pada Platform Shopee).” *Juli-Desember* 01(2):67–77.

Arizal, M. N., and Purwati Ratna W. 2019. “Preferensi Konsumen Terhadap Petis Ikan Tuna Ud. H Mohammad Yasin (H.M.S).” *Seminar Nasional Optimalisasi Sumberdaya Lokal Di Era Revolusi Industri 4.0* 485–91.

Bakkareng, Sunreni, and Yuni Sarah. 2022. “Pengaruh Pembelian Diskon Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Restoran Makanan Dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut A.Yani Padang).” *Central Asia and ...* 23(1):4986–93.

Budiyanto, Eka Wahyu Hestya. 2023. “Pemetaan Penelitian Risiko Reputasi Pada Perbankan Syariah Dan Konvensional: Studi Bibliometrik Vosviewer Dan Literature Review.” *Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan* 8(1):94. doi: 10.15548/al-masraf.v8i1.425.

Cahyono, Basuki, Andi Tri Haryono, and Djamaludin Malik. 2016. “Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing Dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.” *Journal of Management* 3(3):1–13.

Chukwu, Nwobodo Christiana, Edim Eka James, Jeromme Inemesit Emmanuel, and Inyang Bassey Inyang. 2023. “Packaging Attributes and Consumers’ Patronage of Milk Products.” *African Journal of Economics and Sustainable Development* 6(3):160–78. doi: 10.52589/ajesd-wdo0xlde.

Dipayanti, Kris. 2018. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Giant Extra Pamulang.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(1):30–49.

Ersoy, Yusuf, and Ali Tehci. 2023. “Relationship Marketing Orientation in Healthcare Organisations with the AHP Method. Internal and External Customer Perspective.” *Operations Research and Decisions* 33(1):35–45. doi: 10.37190/ord230103.

Estifany, Nabila Veren, Masruchin, and Fitri Nur Latifah. 2022. “Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5(1):181–95. doi: 10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9358.

Fadillah, Adillia Nur, Hilda Katini Rusmayanti, Alip Alfian, and Abdul Yusuf. 2021. “Pengaruh

Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pizza Hut Delivery The Effect of Direct Marketing on Impulsive Purchasing Decisions for Pizza Hut Delivery.” *Jurnal Manajemen* 13(1):1–6.

Febriyanti, Nur Ni'ma Maula, Vridayani Anggi Leksono, Sigit Rahmat Rizalmi, and Mochamad Sulaiman. 2023. “Menerapkan Strategi Promotion Mix Menggunakan Metode AHP Pada UMKM X Bakery.” *JATI UNIK: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri* 6(2):1–10.

Hanifawati, Tri, Any Suryantini, and Jangkung Handoyo Mulyo. 2017. "Pengaruh Atribut Kemasan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian." *Agriekonomika* 2(April 2012):173–83.

Hasan, Charina Azzahra. 2023. "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Lesehan D'bakule Di Pringsewu."

Hidayah, Neneng Nurul, Isdiana Suprapti, and Mokh. Rum. 2023. "Strategi Pengembangan Wisata Garam Di Kabupaten Pamekasan." *Agrisicence* 4:13–26.

Istiqhfariyah, Amilia Silfa, and Hapsari Wiji Utami. 2021. "Analisis Ketahanan Usaha Pengolahan Petis Ikan Sebelum Dan Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Prenduan Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep." *OECOMICUS Journal of Economics* 6(1):49–57. doi: 10.15642/oje.2021.6.1.49-57.

Kristiawan, Allen, Ika Gunawan, and Vinsensius Vinsensius. 2018. "Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6(1):30–44. doi: 10.31843/jmbi.v6i1.181.

Kurnia, Intan, and I. Ketut Martana. 2017. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Batu Pada Pt. Agronesia Divisi Industri Es Saripetojo Bandung." *Jurnal Komunikasi* 2(September):2579–329.

Lail, Tutik shokhifatul, and Nanik Sri Setyan. 2022. "Analisis Strategi Promosi Pusat Distributor Minigold Kecamatan Mojowarno Jombang." *Student Repository* (September).

Maghfur, Maulana, and Said Salim Dahda. 2022. "Penentuan Strategi Pemasaran Pada UMKM UD. Albarokah Berdasarkan Strategi 4P, Bauran Promosi, Hubungan Masyarakat." *MOTIVATION: Journal of Mechanical, Electrical and Industrial Engineering* 4(2):175–86. doi: 10.46574/motivaction.v4i2.124.

Maris, Akbar Rahmatullah, Henny Diana Wati, and Amir Hamzah. 2023. "Analisis Pendapatan Usaha Petis Ikan Tuna Cv. Hj. Diya Di Kecamatan Sampang Kabupaten Sampang." *Prosiding: Seminar Nasional Ekonomi Dan Teknologi* 80–84. doi: 10.24929/prosd.v0i0.2371.

Maulana, Ardhi, and Mumuh Mulyana. 2020. "Analisis Pengaruh Public Relation Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8(2):47–64. doi: 10.37641/jimkes.v8i2.327.

Mulyaningsih, Hetti, Bangun Sentosa, and Dwi Haryanto. 2023. "Pergeseran Entitas Kuliner Madura: Adaptasi Budaya, Dan Tradisi Kuliner Lokal Menjadi Komersialisasi." 12(3):1014–21. doi: 10.31289/perspektif.v12i3.9122.

Nurjanah, Listia, and Y. osepe Dwi Rian Rian. 2021. "Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Warung Makan Mie Residivis Untuk Meningkatkan Daya Saing." *ConCEPT-Conference on Community ...* 1(1).

Pemasaran, Strategi. 2022. “Penentuan Strategi Prioritas Untuk Meningkatkan Kualitas UMKM Soto Ayam ‘Mbak Srie’ Menggunakan Analytical Hierarchy Process.” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* XVI(2):181–95.

Pesci, Sasha, Ryan E. Galt, Jennie L. Durant, Gwyneth M. Manser, Lauren Asprooth, and Natalia Pinzón. 2023. “A Digital Divide in Direct Market Farmers’ Online Sales and Marketing: Early Pandemic Evidence from California.” *Journal of Rural Studies* 101(October 2022). doi: 10.1016/j.jrurstud.2023.103038.

Rada, Muhammad. 2019. “Strategi Pemasaran Di UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana Dengan Menggunakan Metode Promotion Mix Dan Analytical Hierarchy Process (AHP).”

Ramida, Mustari, Muhammad Dinar, Tuti Supatminingsih, and Nurdiana. 2022. “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar.” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 3(1):310–26.

Rohmat, D. Dian. 2022. “Pengaruh Promosi Penjualan, Personal Selling, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pengguna e-Commerce Tokopedia.”

Saputri, Eka Nur Laili, and Ahmad Dedy Syathori. 2019. “Efektifitas Sistem Pemasaran Offline Dan Online Terhadap Hasil Penjualan (Studi Kasus : Unit Mikro Kecil Dan Menengah Ganesa Desa Claket).” *Jurnal Ketahanan Pangan* 3(2):15–19.

Suman, Md Nazmul Hasan, Fuad Ahmed Chyon, and Md Sazol Ahmmed. 2020. “Business Strategy in Bangladesh—Electric Vehicle SWOT-AHP Analysis: Case Study.” *International Journal of Engineering Business Management* 12:1–10. doi: 10.1177/1847979020941487.

Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3*.

Tristantin, Vinnia Vionita, and Yunita Trihapsari Suwandi. 2013. “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Di Family Karaoke Keluarga.” *Encyclopedia of Sport Management* 419–29. doi: 10.4337/9781800883284.promotion.mix.

Triyasari, Sri Ratna, and Resti Prastika Destiarni. 2023. “The Existence of Madura Local Food Commodity-Based Microbusinesses.” *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 17(2):73–86.

Triyasari, Sri Ratna, Novi DB Tamami, and Luthfan Pangestu. 2022. “FoMO: Loyalitas Konsumen Berdasarkan Brand Experience Produk Olahan Singkong Asli Madura.” *Agrikultura* 33(1):106. doi: 10.24198/agrikultura.v33i1.37154.

Ulfah, Fadilla, Khofifah Nur, Salsabila, Yunia Safitri, Susi Evanita, and Friyatmi. 2021. “Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi

318 (Prosiding Seminar Agrifuture: Integrasi Keberlanjutan dan Inovasi Pertanian) Keju Lasi).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5:2795–2805.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. 2008. “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008.” (1).

Utami, S. R. I. 2018. “Kuliner Sebagai Identitas Budaya : Perspektif Komunikasi Lintas Budaya.” 8(2):36–44.

Widiyanto, Gregorius, Heri Satrianto, and Fx. Pudjo Pudjo Wibowo. 2021. “Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Snack).” *ECo-Buss* 3(3):120–30. doi: 10.32877/eb.v3i3.208.

Wijaya, Jessica, and Purnomo. 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Depot Glory Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP).” *Jurnal Teknik Industri UMC* 1(2):124–37. doi: 10.33479/jtiumc.v1i2.11.

Yoshe. 2021. “Penerapan Promotion Mix Pada Kwetiau Pak Kumis.” *Conference on Community Engagement Project* 1(1):2430–36.