

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. Pernyataan tersebut sejalan dengan data Kementerian KUKM Republik Indonesia, (2019) yang mencatat bahwa tenaga kerja UMKM pada tahun 2019 sebanyak 119,6 juta orang, dimana dari jumlah tersebut setara dengan 96,92% dari total tenaga kerja di Indonesia. 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 hidangannya, 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 (Istiqhfarayah 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 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. Berdasarkan hasil observasi selain disebabkan persaingan yang ketat, penyebab produk kurang dikenal dikarenakan terdapatnya produk *repack* yang tidak mencantumkan identitas produk secara jelas. Oleh karena itu menurut Maris et al. (2023) pemasaran produk yang dilakukan hanya dikenal oleh sebagian masyarakat Sampang, Bangkalan, Pamekasan, Sumenep, Jember, Lumajang dan Situbondo. Selain itu konsumennya hanya berasal dari masyarakat pendatang yang berkunjung ke Sampang secara langsung di toko.

Pemasaran 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.

Penelitian Ramida et al., (2022) menegaskan bahwa pemasaran memiliki dampak 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.