



Analisis Strategi Pemasaran Produk Sambel Tempong Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Lokal

**Ika Indriani¹, Syifalana Nur Azizah², Nastiti Maya Anggraini³,
Khalishah Asti Salsabila⁴, Zein Marsitta Rinales Silalahi⁵,
Rusdi Hidayat N⁶, Maharani Ikaningtyas⁷**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur ^{1,2,3,4,5,6,7}

e mail: syifalanan@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of Sambel Tempong products in supporting the development of local culinary businesses amidst increasingly competitive market conditions. Sambel Tempong is a traditional dish from Banyuwangi, known for its unique flavor and strong cultural value. Despite its significant market potential, the development of this business faces various challenges, both internal such as limited production capacity and weak branding and external, including competition from similar products and shifting consumer preferences. This research employs a descriptive qualitative approach through a literature review to examine the implementation of marketing strategies, including the use of digital marketing and SWOT analysis. The findings indicate that appropriate marketing strategies such as product differentiation, the use of social media, packaging innovation, and integrated promotional approaches can enhance competitiveness and expand the market reach of Sambel Tempong. Furthermore, marketing plays a crucial role in building customer loyalty and fostering adaptation to market trends. These findings highlight the importance of adaptive marketing strategies grounded in local potential to support the sustainability of traditional culinary businesses in the digital era.

Keywords: Marketing Strategy, Culinary, Digital Marketing, SWOT Analysis.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Sambel Tempong dalam mendukung pengembangan usaha kuliner lokal di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Sambel Tempong merupakan salah satu kuliner khas Banyuwangi yang memiliki cita rasa unik dan nilai budaya tinggi. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, pengembangan usaha ini masih menghadapi berbagai tantangan, baik dari faktor internal seperti keterbatasan produksi dan branding, maupun dari faktor eksternal seperti persaingan produk sejenis dan perubahan selera konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur untuk mengkaji penerapan strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan digital marketing dan analisis SWOT. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat, seperti diferensiasi produk, pemanfaatan media sosial, inovasi dalam kemasan, dan pendekatan promosi yang terpadu, mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar Sambel Tempong. Selain itu, pemasaran juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta mendorong adaptasi terhadap tren pasar. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis potensi lokal dalam menunjang keberlanjutan usaha kuliner tradisional di era digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kuliner, Digital Marketing, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang juga memiliki kekayaan budaya dan keanekaragaman kuliner tradisional yang sangat besar. Setiap daerah pasti memiliki makanan khas yang menjadi identitas budaya dan daya tarik sendiri. Salah satu kuliner khas daerah yang cukup populer di wilayah Banyuwangi, Jawa Timur, adalah Sambel Tempong. Makanan ini dikenal karena cita rasanya yang pedas dan segar, serta sering menjadi pelengkap dalam berbagai sajian lokal. Dalam era globalisasi dan persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku usaha kuliner lokal dituntut untuk mampu bersaing tidak hanya dari sisi rasa, tetapi juga dari aspek pemasaran. Banyak usaha kuliner yang memiliki produk berkualitas, tetapi tidak mampu bertahan lama di pasar karena lemahnya strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha kuliner tidak hanya ditentukan produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif (Dewi, 2024).

Melalui analisis strategi pemasaran, pelaku usaha dapat mengetahui posisi mereka di pasar, mengenali peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, serta memahami kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki (Haq, Munawaroh and Sunarsi, 2020). Penting untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran produk Sambel Tempong diterapkan dalam praktik, serta bagaimana kontribusinya dalam mendukung pengembangan usaha kuliner lokal yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi pemasaran yang dijalankan dalam pengembangan usaha kuliner Sambel Tempong.

Fokus utama diarahkan pada upaya menganalisis pendekatan-pendekatan pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan dan memperluas jangkauan produk tersebut di pasar. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar lingkungan usaha seperti kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran tersebut. Penting pula untuk mengkaji sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha (Maulana, 2024). Diharapkan dapat ditemukan pendekatan pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga mampu mengangkat potensi kuliner daerah ke level yang lebih kompetitif.

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha, karena berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Menurut (Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang bagaimana

menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan (Yusuf *et al.*, 2024).

Pemasaran melibatkan berbagai kegiatan seperti riset pasar, perencanaan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan pelayanan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Dibutuhkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen sangat dibutuhkan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Daud *et al.*, 2025).

Salah satu konsep penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran atau marketing mix, yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion). Keempat elemen ini harus dirancang dan dikombinasikan secara tepat agar mampu menjangkau pasar dengan optimal. Pemasaran memegang peranan kunci untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Produk yang memiliki cita rasa khas dan potensi pasar yang besar tidak akan berhasil berkembang apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Melalui pemasaran, produsen dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat citra produk sebagai bagian dari warisan kuliner daerah.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang penting dalam mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh sebuah usaha, termasuk dalam pengembangan produk Sambel Tempong. Sambel Tempong memiliki cita rasa yang khas dan autentik, menjadikannya berbeda dari produk sejenis. Keunikan ini tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga mencerminkan nilai budaya lokal yang tinggi, sehingga mampu menarik perhatian wisatawan dan pecinta kuliner tradisional. Biaya produksi yang relatif rendah memungkinkan harga jual yang kompetitif di pasar (Kawohan, Tumbel and Walangitan, 2021).

Terdapat sejumlah tantangan internal yang perlu diatasi. Kapasitas produksi yang masih terbatas menjadi hambatan dalam memenuhi permintaan yang terus meningkat. Kurangnya inovasi dalam hal kemasan serta strategi branding menyebabkan daya tarik produk masih belum optimal (Polii, Moniharapon and Lintong, 2022). Distribusi yang belum luas serta minimnya pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan penjualan online juga menjadi kelemahan yang signifikan dalam menghadapi pasar yang semakin digital dan kompetitif (Lase and Santoso, 2024).

Terdapat peluang besar yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi Sambel Tempong. Tren konsumen yang semakin menggemari kuliner lokal memberikan ruang untuk pertumbuhan. Pertumbuhan sektor pariwisata di

Banyuwangi pun turut membuka pasar baru yang potensial. Kemudahan akses terhadap teknologi dan platform digital juga memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien. Dukungan pemerintah terhadap UMKM dan produk lokal menjadi faktor eksternal yang sangat mendukung dalam pengembangan usaha ini.

Usaha ini tidak terlepas dari berbagai ancaman. Persaingan dari produk serupa yang sudah mapan dan memiliki kekuatan merek menjadi tantangan besar (Duratulhikmah and Wijaya, 2024). Perubahan selera konsumen yang cepat dan tren kuliner yang terus berubah menuntut inovasi yang berkelanjutan. Keterbatasan bahan baku juga berpotensi mengganggu kelangsungan produksi. Di samping itu, kondisi ekonomi yang fluktuatif, seperti inflasi dan daya beli masyarakat yang tidak stabil, dapat memengaruhi permintaan pasar secara signifikan. Dengan mempertimbangkan keempat aspek SWOT tersebut, pengembangan strategi yang adaptif, inovatif, dan berbasis kekuatan lokal menjadi kunci penting dalam membawa Sambel Tempong ke level yang lebih kompetitif di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara lebih luas dan efisien. Menurut (Chaffey & Chadwick, 2012), digital marketing mencakup pemanfaatan berbagai platform seperti media sosial, website, email, mesin pencari, dan marketplace untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

Bagi pelaku usaha kuliner lokal seperti penjual Sambel Tempong, digital marketing menjadi peluang besar untuk memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada promosi konvensional. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan usaha kecil memasarkan produk mereka dengan biaya rendah, konten visual menarik, dan jangkauan yang luas. Digital marketing juga memungkinkan pelaku usaha menganalisis perilaku konsumen melalui data interaksi, komentar, dan statistik penjualan online. Hal ini membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi literatur (*library research*). Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai sumber pustaka yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, artikel dari media daring terpercaya, serta dokumen kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan strategi pemasaran, usaha kuliner lokal, dan pengembangan UMKM di Indonesia. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara komprehensif bagaimana

strategi pemasaran produk Sambal Tempong dapat diterapkan dan dikembangkan, serta bagaimana kontribusinya terhadap pertumbuhan usaha kuliner lokal berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk Sambal Tempong

Usaha Sambal Tempong meraih sukses dengan perpaduan strategi pemasaran yang menonjolkan keunikan rasa pedas autentik dan pengalaman bersantap yang khas. Diferensiasi produk menjadi kunci utama; Sambal Tempong diposisikan sebagai kuliner istimewa yang tidak hanya lezat, tetapi juga menawarkan suasana tempat makan yang nyaman dan instagramable, menarik perhatian pelanggan, khususnya di perkotaan, yang mencari lebih dari sekadar makanan untuk mencari pengalaman bersosialisasi.

Dalam hal penetapan harga, produk ini menjaga daya saing dengan menawarkan kisaran harga Rp35.000 hingga Rp50.000 per paket, dengan tetap mengedepankan kualitas. Untuk distribusi, pendekatan langsung ke konsumen dilakukan melalui outlet fisik dan penjualan online. Khusus untuk sambal kemasan, jangkauan pasar diperluas melalui kemitraan dengan toko oleh-oleh, supermarket, dan platform e-commerce terkemuka seperti Shopee dan Tokopedia.

Promosi Sambal Tempong dilakukan secara terpadu, menggabungkan metode offline dan online. Pemasangan spanduk atau poster di lokasi strategis dan partisipasi dalam event lokal menjadi pilar promosi offline. Sementara itu, kehadiran kuat di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, termasuk penggunaan iklan berbayar, memastikan jangkauan audiens yang lebih luas. Berbagai program promosi penjualan, seperti diskon untuk pembelian besar, paket *bundling*, dan promo musiman, juga aktif diterapkan untuk mendorong minat beli konsumen.

Keterlibatan dan loyalitas pelanggan menjadi fokus penting. Komunikasi personal, baik di outlet maupun melalui WhatsApp dan media sosial, memungkinkan interaksi langsung dan penerimaan umpan balik (Widowati *et al.*, 2022). Program loyalitas, seperti reward atau diskon khusus bagi pelanggan setia, efektif dalam meningkatkan retensi. Di samping itu, membangun citra positif di mata publik melalui hubungan masyarakat yang baik, praktik bisnis ramah lingkungan, dan keterlibatan dalam kegiatan sosial juga menjadi prioritas. Terakhir, pemanfaatan teknologi digital secara optimal, melalui website resmi, aplikasi pesan antar, dan *marketplace*, memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, baik untuk konsumsi langsung maupun untuk produk kemasan. Strategi pemasaran berpusat pada menjaga kualitas produk, promosi yang aktif di berbagai *platform*, serta

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan komunitas (Asrikamongga, Wahono and Bastomi, 2024).

Faktor Penentu Strategi Pemasaran Sambal Tempong

Faktor internal mencakup segala sesuatu yang dapat dikendalikan atau dikelola oleh usaha Sambal Tempong itu sendiri. Ini dimulai dari kualitas produk dan cita rasa yang khas dan konsisten, yang menjadi daya tarik utama. Penentuan harga yang kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli pasar, serta pemilihan lokasi usaha yang strategis dan nyaman, juga sangat penting. Kemampuan pelayanan yang ramah dan cepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, potensi kelemahan bisa timbul dari *brand awareness* yang masih rendah, yang membutuhkan investasi lebih dalam promosi. Ketersediaan modal dan sumber daya manusia yang cukup juga vital untuk operasional dan pengembangan. Terakhir, inovasi produk seperti varian rasa baru atau kemasan menarik bisa menjadi keunggulan kompetitif.

Faktor eksternal adalah kondisi di luar kendali usaha yang dapat menciptakan peluang atau ancaman. Tren kuliner dan perubahan gaya hidup, seperti meningkatnya minat pada makanan pedas dan praktis, menawarkan peluang besar. Namun, persaingan pasar yang ketat menuntut diferensiasi yang kuat. Perkembangan teknologi, terutama dalam *digital marketing* dan aplikasi pesan antar, adalah peluang besar untuk memperluas jangkauan. Kondisi ekonomi masyarakat, seperti daya beli, memengaruhi strategi harga dan penjualan. Selain itu, faktor sosial dan budaya (kebiasaan konsumsi sambal), regulasi pemerintah (perizinan dan standar keamanan pangan), serta faktor lingkungan (cuaca, pasokan bahan baku) juga harus dipertimbangkan dan diantisipasi.

Kontribusi Strategi Pemasaran terhadap Pengembangan Usaha Sambal Tempong

Strategi pemasaran sangat berperan dalam membantu usaha Sambal Tempong berkembang dan dikenal oleh lebih banyak orang. Dengan menerapkan berbagai cara promosi, baik secara langsung maupun melalui media sosial, usaha ini mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Promosi di platform seperti Instagram, TikTok, hingga marketplace seperti Shopee dan Tokopedia membuat produk lebih mudah dijangkau oleh pembeli, termasuk mereka yang berada di luar daerah asal. Strategi pemasaran juga membantu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Misalnya, dengan memberikan diskon, membuat promo bundling, dan aktif membalas komentar atau pesan dari konsumen. Hal-hal sederhana seperti ini bisa membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih tertarik untuk membeli kembali di lain waktu.

Strategi pemasaran juga mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi, baik dari segi rasa, tampilan kemasan, maupun jenis produk yang ditawarkan.

Inovasi ini penting agar produk tetap menarik dan tidak kalah bersaing dengan usaha kuliner lainnya. Strategi pemasaran tidak hanya membuat produk lebih dikenal, tetapi juga membantu usaha terus berkembang dan bertahan dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran juga membuat usaha Sambel Tempong terlihat lebih profesional. Hal ini terlihat dari cara usaha ini mulai memperhatikan desain kemasan, logo, dan cara menyampaikan informasi produk secara menarik. Citra usaha yang baik akan menambah kepercayaan pembeli, apalagi jika didukung oleh testimoni positif dari pelanggan lain di media sosial atau marketplace. Ketika pelanggan merasa puas dan percaya, mereka akan lebih mudah untuk membeli ulang dan bahkan merekomendasikan produk ini ke teman atau keluarga.

Strategi pemasaran juga memengaruhi cara usaha Sambel Tempong beradaptasi dengan tren dan kebiasaan konsumen. Misalnya, ketika banyak orang mulai lebih suka belanja online, usaha ini mengikuti dengan cara memasarkan produknya melalui aplikasi belanja dan layanan pesan antar. Selain itu, dengan melihat respons konsumen di media sosial, pelaku usaha bisa mengetahui produk mana yang paling disukai, serta ide-ide baru apa yang bisa dicoba untuk menarik perhatian pasar. Ini menunjukkan bahwa pemasaran juga bisa menjadi alat untuk mendengarkan kebutuhan konsumen dan menjawabnya dengan cepat.

Strategi pemasaran telah membantu usaha Sambel Tempong berkembang tidak hanya dari sisi penjualan, tetapi juga dari cara membangun merek, memahami pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Usaha yang semula hanya berskala lokal, kini berpotensi menjangkau konsumen yang lebih luas dengan bantuan teknologi dan promosi yang tepat sasaran. Dengan terus memperbaiki strategi pemasaran dan menyesuaikannya dengan perkembangan zaman, Sambel Tempong memiliki peluang besar untuk tumbuh sebagai produk kuliner lokal yang dikenal secara nasional.

KESIMPULAN

Bisnis sambel tempong memiliki potensi besar di pasar kuliner Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Sambel tempong, dengan cita rasa pedas khas, telah menjadi favorit banyak orang dan memiliki daya tarik tersendiri bagi pecinta kuliner. Untuk mengembangkan bisnis sambel tempong, penting untuk memperhatikan kualitas produk dan inovasi. Menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan menjaga konsistensi rasa akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, inovasi dalam varian rasa dan kemasan dapat menarik perhatian konsumen baru. Pemasaran yang efektif juga sangat penting. Manfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk. Dengan biaya yang relatif rendah, media sosial

memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrikamongga, A.E.S., Wahono, B. and Bastomi, M. (2024) 'Analisis SWOT Dalam Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Warung Agrin', *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), pp. 639-649.
- Daud, S. et al. (2025) 'Strategi Pemasaran dalam Penerapan Digital Marketing pada Kewirausahaan UMKM Kuliner: Studi Kasus pada "Bakso dan Mie Ayam Mami Inung" di Rajabasa, Bandar Lampung', *Jurnal EMT KITA*, 9(1), pp. 223-229.
- Dewi, N.M.R.C.K. (2024) 'Business Strategy Formulation And Its Impact On Digital Marketing (Case Study On Warung Petani's And Catering)', in *Proceeding International Conference on Information Technology, Multimedia, Architecture, Design, and E-Business*, pp. 33-40.
- Duratulhikmah, S.N. and Wijaya, F. (2024) 'Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM', *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), pp. 629-637.
- Haque, M.G., Munawaroh, M. and Sunarsi, D. (2020) 'Analysis of SMEs culinary marketing strategy during Covid 19 pandemic: A study at "Sate Bebek Cilegon" Resto in Cilegon, Banten', *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 3(2), pp. 447-451.
- Kawohan, A.Y., Tumbel, T.M. and Walangitan, O.F.C. (2021) 'Strategi Pemasaran Café & Resto D  Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19', *Productivity*, 2(3), pp. 176-181.
- Lase, A. and Santoso, B. (2024) 'Analisis Swot Dan Strategi Pemasaran Terhadap Bisnis Kuliner Martabak Jaya Rasa Di Kota Bandung Jawa Barat', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), pp. 423-446.
- Maulana, F.R. (2024) 'From Traditional to Digital: Exploring the Online Marketing Transformation of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karawang Indonesia', *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 7(5), pp. 1773-1788.
- Polii, C.S., Moniharapon, S. and Lintong, D.C.A. (2022) 'Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Penelitian Café Kelelondey Di Langowan Kabupaten Minahasa)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), pp. 118-127.
- Widowati, I. et al. (2022) 'Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta)', *Jurnal Teknologika*, 12(1), pp. 146-156.
- Yusuf, R. et al. (2024) 'Survival strategy for Culinary micro small medium enterprise through digital marketing', in *AIP Conference Proceedings*. AIP Publishing.