

---

**BAURAN PEMASARAN SAMBAL HIYUNG**

Oleh

Cindy<sup>1)</sup>, Wulanmeiaya Wowor<sup>2)</sup><sup>1,2</sup>Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita HarapanE-mail: [1ccindyhuang@yahoo.com](mailto:1ccindyhuang@yahoo.com)**Abstrak**

*Sambal Hiyung merupakan salah satu produk olahan dari cabai hiyung yang termasuk salah satu cabai terpedas di Indonesia bahkan pernah masuk kedalam daftar 10 cabai terpedas di dunia karena tingkat kepedasan dari cabai hiyung itu sendiri 17X lebih pedas daripada cabai pada umumnya. Permasalahan yang dialami oleh Sambal Hiyung sendiri dalam hal ini masih belum tercapainya target penjualan dari Sambal Hiyung selama 6 bulan terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cara memproduksi Sambal Hiyung, cara mendistribusikan Sambal Hiyung, cara menentukan harga Sambal Hiyung, dan cara mempromosikan Sambal Hiyung. Metode survey digunakan di dalam penelitian ini. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan menyebarkan kepada 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian Sambal Hiyung di kota Tangerang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sambal Hiyung diproduksi dengan menggunakan cabai hiyung asli yang diambil dari Desa Hiyung dengan dua varian. Sambal Hiyung didistribusikan melalui media online baik dari marketplace maupun dari media sosial Sambal Hiyung. Harga Sambal Hiyung ditentukan berdasarkan harga sambal lain yang menjadi saingan dari Sambal Hiyung. Promosi dari Sambal Hiyung dilakukan melalui social media yaitu Instagram dan Shopee dengan memanfaatkan Instagram Ads serta Shopee Ads*

**Kata Kunci:** *Product, Place, Price, Promotion.***PENDAHULUAN**

Indonesia adalah salah satu pusat keanekaragaman hayati di dunia dan diberkati dengan sumber daya alam yang dikenal sebagai negara keanekaragaman hayati besar (Suyanto, 2018). Keanekaragaman hayati yang tinggi ini adalah kekayaan alam yang dapat memberikan manfaat multifaset, penting dan strategis sebagai modal dasar pembangunan nasional dan sebagai paru-paru dunia yang mutlak diperlukan sekarang dan di masa depan. Keanekaragaman hayati adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kelimpahan berbagai organisme di bumi, dari organisme uniseluler hingga organisme yang lebih tinggi. Keanekaragaman hayati termasuk keanekaragaman habitat, keanekaragaman spesies (spesies), dan keanekaragaman genetik (perubahan sifat dalam spesies) (Kusmana & Hikmat, 2015).

Keanekaragaman hayati Indonesia

adalah sumber penting untuk pembangunan nasional dan aset terpenting yang digunakan secara berkelanjutan. Banyak sektor ekonomi nasional bergantung secara langsung atau tidak langsung pada keanekaragaman tanaman dan hewan, ekosistem alami, dan fungsi lingkungan yang mereka hasilkan. Oleh karena itu, konservasi keanekaragaman hayati sangat penting dan penting untuk keberlanjutan sektor-sektor seperti kehutanan, pertanian, perikanan, kesehatan, sains, industri dan pariwisata (Siboro, 2019).

Salah satu bentuk keanekaragaman hayati yang ada di Indonesia dan sudah diakui oleh dunia adalah cabai hiyung. Cabai hiyung termasuk salah satu cabai terpedas di Indonesia bahkan pernah masuk kedalam daftar 10 cabai terpedas di dunia karena tingkat kepedasan dari cabai hiyung itu sendiri 17X lebih pedas daripada cabai pada umumnya (Times, 2017). Cabai

hiyung sendiri terletak di Desa Hiyung, Kalimantan Selatan. Cabai hiyung merupakan cabai unik yang dimana cabai ini hanya bisa di tanam di desa tempatnya berasal yaitu Desa Hiyung, namun jika tidak di tanam di Desa Hiyung maka cabai hiyung akan terasa kurang pedas bahkan tidak pedas sama sekali (Fitriyanti, 2019). Namun permasalahan dari cabaihiyung ini walaupun telah diakui oleh dunia bahkan telah melakukan ekspor produk cabai dalam bentuk bubuk ke Spanyol dan beberapa negara Eropa lainnya, di Indonesia sendiri cabai hiyung tidak terlalu dikenal masyarakat (Antara, 2021). Hal ini perlu mendapatkan perhatian dari pelaku usaha dimana ada potensi dari cabai Hiyung yang masih dapat digali dalam bentuk pemanfaatan cabai Hiyung untuk pembuatan produk-produk turunannya

Sambal Hiyung merupakan salah satu produk olahan dari cabai hiyung. Sambal Hiyung sendiri diolah menjadi 2 varian sambal, yaitu: Sambal Hiyung Original dan Sambal Hiyung Sate Ayam. 2 varian tersebut juga dibuat dengan harga yang berbeda dimana Sambal Hiyung Original dengan harga Rp 49.000,- dan Sambal Hiyung Sate Ayam Rp 59.000,-. Visi dari Sambal Hiyung adalah menjadi sambal premium oleh-oleh khas Kalimantan. Sambal Hiyung sendiri dipasarkan melalui media sosial atau *market place* yaitu *Instagram*, *Facebook* dan *Shopee*. Tujuan dari penjualan Sambal Hiyung sendiri selain motif ekonomi untuk mendapatkan profit juga diharapkan dengan adanya Sambal Hiyung tersebut menjadikan cabai hiyung dikenal oleh masyarakat di Indonesia sehingga tertarik untuk mengunjungi Desa Hiyung. Hal ini diharapkan akan dapat meningkatkan perekonomian dan pariwisata dari Desa Hiyung baik dari sisi wisatawan maupun dari sisi ilmuwan yang ingin meneliti mengenai cabai hiyung. Pasar konsumsi sambal di Indonesia dapat terbilang luas dengan adanya survey bahwa 85% masyarakat Indonesia suka mengkonsumsi makanan pedas (Tsuraya, Riyanto, Widyawati, & Witjahyo, 2018).

Permasalahan pada Sambal Hiyung sendiri dalam hal ini masih belum tercapainya

target penjualan dari Sambal Hiyung selama 6 bulan terakhir, dapat diketahui bahwa target penjualan Sambal Hiyung selama 3 bulan terakhir yaitu pada bulan Juni hingga Agustus belum mencapai target yang ditetapkan, selain itu jumlah penjualannya justru menurun dan mengalami stagnasi penjualan selama 3 bulan terakhir. Hasil ini menunjukkan bahwa ada kesenjangan antara harapan dengan kenyataan dalam hal penjualan Sambal Hiyung. Dalam sebuah usaha pariwisata terutama F&B salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan adalah *marketing* yang mempunyai beberapa aspek yang disebut dengan bauran pemasaran. Menurut (Philip Kotler, 2018) bauran pemasaran terdiri dari 4P (*product, place, price, promotion*). Secara simultan strategi 4P sebagai pendekatan pemasaran produk.

Penelitian yang dilakukan oleh (Atmoko, 2018) juga memberikan hasil dimana ada pengaruh *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Namun pada penelitian (Atmoko, 2018), dari 8P, hanya terdapat variabel lokasi, harga dan packaging yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan sedangkan variabel lain dari 8P tidak signifikan mempengaruhinya. Walaupun ada perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, hal inimenunjukkan bahwa dengan bauran pemasaran yang tepat maka usaha dalam bidang penjualan produk yang berhubungan dengan pariwisata dapat berjalan dengan baiksesuai dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Maka dariitu penulis ingin meneliti pengaruh bauran pemasaran Sambal Hiyung untuk meningkatkan penjualan Sambal Hiyung.

Produk yang dijual adalah Sambal Hiyung yang diolah menjadi 2 varian sambal, yaitu: Sambal Hiyung Original dan Sambal Hiyung Sate Ayam. 2 varian tersebut juga dibuat dengan harga yang berbeda dimana Sambal Hiyung Original dengan harga Rp 49.000,- dan Sambal Hiyung Sate Ayam Rp59.000,-. Sambal Hiyung dibuat menjadi 2 varian agar ada pilihan rasa bagi konsumen. Untuk pemilihan harga didasarkan dari harga sambal lain yang menjadi

saingan dari Sambal Hiyung. Untuk pemesanan sejumlah 2 pack sambal, akan diberikan *free shipping*, dan pemesanan 1 varian Sambal hiyung akan diberikan 1 free tester dengan kemasan kecil. Tempat penjualan Sambal Hiyung adalah dengan melalui *online marketplace*.

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka diharapkan dapat bermanfaat untuk menjadi pedoman dan referensi bagi peneliti lain khususnya yang terkait dalam bidang industri komoditas dan *marketing mix* produk sambal. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak pembuat sambal hiyung dan sektor industri komoditas lainnya agar dapat mempertimbangkan *marketing mix* sambal. Faktor-faktor tersebut dapat digunakan untuk sebagai strategi dalam membuka usaha atau bisnis di sektor makanan terutama bidang komoditas makanan. Selain itu juga dapat menjadi kritikan atau saran dalam mengembangkan usaha atau bisnis yang dijalankan.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukandengan cara menyebarkan kuesioner kepada beberapa orang untuk mengetahui penjualan Sambal Hiyung di

kota Tangerang dan faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Sugiyono, 2018), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu subyek penelitian dengan menggunakan data-data yang berasal dari kuesioner atau angket yang dibagikan. Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian dengan menggambarkan variabel atau fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Sambal Hiyung di kota Tangerang minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir dan telah berusia di atas 17 tahun. Populasi yang dimaksud merupakan seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Sambal Hiyung di kota Tangerang. Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan seluruh subjek yang menjadi cakupan wilayah dari penelitian. Sampel merupakan subset atau bagian dari populasi (Sugiyono, 2018).

Definisi operasional vvariabel penelitian adalah sebagai berikut:

No	Variabel	Operasionalisasi	Dimensi	Indikator
	<i>Product</i>	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	<i>Performance</i>	Sambal Hiyung memakai bahan dasar Cabai Hiyung yang benar-benar terasa pedas.
				Sambal Hiyung merupakan sambal terpedas yang pernah saya makan.
			<i>Durability</i>	Sambal Hiyung tahan lama di luar kulkas.
				Sambal Hiyung memiliki rasa yang tahan lama di lidah.
			<i>Features</i>	Sambal Hiyung memiliki rasa yang khas.
				Saya mengetahui Sambal Hiyung hanya dari logonya.
2	<i>Place</i>	Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.	Ketersediaan produk	Setiap varian Sambal Hiyung selalu tersedia di marketplace.

				Produk Sambal Hiyung selalu tersedia pada setiap marketplace.
			Waktu tunggu	Saya tidak pernah menunggu untuk mendapatkan produk Sambal Hiyung.  Saya selalu mau dengan cepat untuk mengisi stock Sambal Hiyung.
			Keterjangkauan lokasi	Lokasi penjualan Sambal Hiyung mudah dijangkau.  Sambal Hiyung merupakan certified shop di marketplace.
3	Price	Satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.	Keterjangkauan harga	Saya mampu untuk membeli produk Sambal Hiyung.  Saya merasa produk Sambal Hiyung tidak mahal.
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Sambal Hiyung memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.  Sambal Hiyung memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya.
			Daya saing (kompetitivitas harga)	Harga Sambal Hiyung mampu bersaing dengan sambal lainnya.  Sambal Hiyung dapat berkompetisi dengan sambal di kota Tangerang lainnya.
4	Promotion	Paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.	Periklanan	Sambal Hiyung memiliki banyak iklan pada produknya.  Saya sering melihat Sambal Hiyung di mediasosial.
			Hubungan dengan konsumen	Sambal Hiyung interaktif dengan konsumen di mediasosial.  Sambal Hiyung mau menerima kritikan konsumen.
			Personal selling	Penjualan Sambal Hiyung banyak melalui direct selling.  Sambal Hiyung dikenal dari mulut ke mulut.

Penelitian ini menggunakan data primer dimana memperoleh data langsung dari lapangan dengan memberikan kuesioner berupa angket di lokasi penelitian, maupun melalui *online* (*Google Form*). Kuesioner ini ditentukan berdasarkan jumlah sampel yang telah ditentukan. Pembagian kuesioner dilakukan dengan menggunakan Instagram dengan menggunakan *link Google Form* kepada konsumen Sambal Hiyung baik yang berdomisili di Tangerang maupun di luar Tangerang. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mendeskripsikan 4P dari Sambal Hiyung baik dari *product*, *place*, *price* dan *promotion* yang dilihat dari persepsi atau tanggapan konsumen Sambal Hiyung. Dari hasil pengolahan data melalui kuesioner yang disebar secara online dengan Google Form, didapatkan jawaban yang valid dari 100 responden. Untuk pengolahan data penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Berdasarkan data yang telah ada dengan menyebarkan kuesioner dengan 12 dimensi dan 24 indikator.

Profil responden penelitian ini adalah 100 konsumen Sambal Hiyung yang pernah melakukan pembelian Sambal Hiyung di kota Tangerang minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir dan telah berusia di atas 17 tahun. Dari jenis kelamin, jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki yaitu sebesar 57% sedangkan laki-laki sebesar 43%. Dari usia, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, responden yang berusia 20-30 tahun memiliki Persentase paling tinggi yaitu 55% yang kemudian disusul dengan responden usia 30-40 tahun sebesar 30% lalu responden usia <20 tahun sebesar 11%, responden dengan usia 40-50 tahun sebanyak 3% dan Persentase terkecil adalah responden dengan usia >50 tahun yaitu 1%, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia antara 20-30 tahun menduduki peringkat pertama dengan jumlah 55 responden.

Responden dengan pendidikan terakhir paling banyak adalah responden dengan pendidikan terakhir S1 sebesar 42% atau sebanyak 422 responden dan yang terkecil adalah responden dengan pendidikan terakhir S2/S3 yaitu hanya sebesar 7% atau 7 responden saja. Responden domisili di kota Tangerang adalah yang terbanyak yaitu sebanyak 90 responden (90%) dan selanjutnya adalah responden dengan domisili di luar kota Tangerang yaitu hanya sebesar 10% atau 10 responden saja.

Sebagian besar responden merasa bahwa Sambal Hiyung memiliki produk yang baik dengan total nilai sebesar 4,66 yang masuk ke dalam kategori tinggi. Nilai dimensi terbesar dari variabel *product* adalah dari dimensi *performance* dengan nilai 4,71, kemudian disusul oleh *features* dengan nilai 4,66 dan *durability* dengan nilai 4,63. Berdasarkan pernyataan “Sambal Hiyung memakai bahan dasar Cabai Hiyung yang benar-benar terasa pedas”, responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut, terbukti dengan total jawaban 4,78 yang menunjukkan kategori tinggi. Pernyataan “Sambal Hiyung merupakan sambal terpedas yang pernah saya makan” direspon oleh konsumen dengan baik dimana nilai kategori jawaban menunjukkan nilai 4,63 yang termasuk dalam kategori tinggi. Respon konsumen terhadap pernyataan “Sambal Hiyung tahan lama di luar kulkas” menunjukkan kategori tinggi dengan nilai sebesar 4,59. Berdasarkan pernyataan “Sambal Hiyung memiliki rasa yang tahan lama di lidah”, responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut, terbukti dengan total jawaban 4,66 yang menunjukkan kategori tinggi. Pernyataan “Sambal Hiyung memiliki rasa yang khas” direspon oleh konsumen dengan baik dimana nilai kategori jawaban menunjukkan nilai 4,72 yang termasuk dalam kategori tinggi. Respon konsumen terhadap pernyataan “Saya mengetahui Sambal Hiyung hanya dari logonya” menunjukkan kategori tinggi dengan nilai sebesar 4,60. Indikator dari variabel *product* yang menunjukkan nilai tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “Sambal Hiyung merupakan



sambal terpedas yang pernah saya makan” dengan nilai 4,78 yang termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan indikator dari variabel *product* yang menunjukkan nilai yang terendah adalah indikator dengan pernyataan “Sambal Hiyung tahan lama di luar kulkas” yang bernilai 4,59 dan masih masuk dalam kategori tinggi.

Sebagian besar responden merasa bahwa Sambal Hiyung memiliki *place* yang masuk dalam kategori sedang dengan total nilai sebesar 2,56. Nilai dimensi terbesar dari variabel *place* adalah dari dimensi keterjangkauan lokasi dengan nilai 2,70, kemudian disusul oleh waktu tunggu dengan nilai 2,63 dan ketersediaan produk dengan nilai 2,37. Berdasarkan pernyataan “Setiap varian Sambal Hiyung selalu tersedia di marketplace”, responden merasa kurang setuju dengan pernyataan tersebut, terbukti dengan total jawaban 2,69 yang menunjukkan kategori sedang. Pernyataan “Produk Sambal Hiyung selalu tersedia pada setiap marketplace” direspon oleh konsumen dengan menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut dimana nilai kategori jawaban menunjukkan nilai 2,04 yang termasuk dalam kategori rendah. Respon konsumen terhadap pernyataan “Saya tidak pernah menunggu untuk mendapatkan produk Sambal Hiyung” menunjukkan kategori sedang dengan nilai sebesar 2,60. Berdasarkan pernyataan “Saya selalu mau dengan cepat untuk mengisi stock Sambal Hiyung”, responden merasa kurang setuju dengan pernyataan tersebut, terbukti dengan total jawaban 2,66 yang menunjukkan kategori sedang. Pernyataan “Lokasi penjualan Sambal Hiyung mudah dijangkau” direspon oleh konsumen dengan baik dimana nilai kategori jawaban menunjukkan nilai 3,10 yang termasuk dalam kategori tinggi. Respon konsumen terhadap pernyataan “Sambal Hiyung merupakan certified shop di marketplace” menunjukkan kategori sedang dengan nilai sebesar 2,29. Indikator dari variabel *place* yang menunjukkan nilai tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “Lokasi penjualan Sambal Hiyung mudah dijangkau” dengan nilai 3,10 yang termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan

indikator dari variabel *place* yang menunjukkan nilai yang terendah adalah indikator dengan pernyataan “Produk Sambal Hiyung selalu tersedia pada setiap marketplace” yang bernilai 2,04 dan masuk dalam kategori rendah.

Responden merasabahwa harga Sambal Hiyung sudah sesuai, terjangkau dan mampu bersaing dengan sambal lain dengan total nilai sebesar 4,69 yang masuk ke dalam kategori tinggi. Nilai dimensi terbesar dari variabel *price* adalah dari dimensi keterjangkauan harga dengan nilai 4,71, kemudian disusul oleh kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai 4,69 dan daya saing (kompetitivitas harga) dengan nilai 4,67. Berdasarkan pernyataan “Saya mampu untuk membeli produk Sambal Hiyung”, responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut, terbukti dengan total jawaban 4,72 yang menunjukkan kategori tinggi. Pernyataan “Saya merasa produk Sambal Hiyung tidak mahal” direspon oleh konsumen dengan baik dimana nilai kategori jawaban menunjukkan nilai 4,69 yang termasuk dalam kategori tinggi. Respon konsumen terhadap pernyataan “Sambal Hiyung memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan” menunjukkan kategori tinggi dengan nilai sebesar 4,65. Berdasarkan pernyataan “Sambal Hiyung memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya”, responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut, terbukti dengan total jawaban 4,72 yang menunjukkan kategori tinggi. Pernyataan “Harga sambal Hiyung mampu bersaing dengan sambal lainnya” direspon oleh konsumen dengan baik dimana nilai kategori jawaban menunjukkan nilai 4,68 yang termasuk dalam kategori tinggi. Respon konsumen terhadap pernyataan “Sambal Hiyung dapat berkompetisi dengan sambal lain di kota Tangerang lainnya” menunjukkan kategori tinggi dengan nilai sebesar 4,66. Indikator dari variabel *price* yang menunjukkan nilai tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “Saya mampu untuk membeli produk Sambal Hiyung” dan “Sambal Hiyung memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya” dengan nilai 4,72 yang termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan indikator dari

variabel *price* yang menunjukkan nilai yang terendah adalah indikator dengan pernyataan “Sambal Hiyung memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan” yang bernilai 4,65 dan masih masuk dalam kategori tinggi.

Responden merasa kurang setuju bahwa promosi Sambal Hiyung sudah baik yang dapat tergambar dari total nilai sebesar 2,45 yang masuk ke dalam kategori sedang. Nilai dimensi terbesar dari variabel *promotion* adalah dari dimensi hubungan dengan konsumen dengan nilai 2,74, kemudian disusul oleh *personal selling* dengan nilai 2,45 dan periklanan dengan nilai 2,42. Berdasarkan pernyataan “Sambal Hiyung memiliki banyak iklan pada produknya”, responden merasa kurang setuju dengan pernyataan tersebut, terbukti dengan total jawaban 2,67 yang menunjukkan kategori sedang. Pernyataan “Saya sering melihat Sambal Hiyung di media sosial” direspon oleh konsumen dengan menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut dimana nilai kategori jawaban menunjukkan nilai 2,16 yang termasuk dalam kategori rendah. Respon konsumen terhadap pernyataan “Sambal Hiyung interaktif dengan konsumen di media sosial” menunjukkan kategori sedang dengan nilai sebesar 2,70. Berdasarkan pernyataan “Sambal Hiyung mau menerima kritikan konsumen”, responden merasa kurang setuju dengan pernyataan tersebut, terbukti dengan total jawaban 2,78 yang menunjukkan kategori sedang. Pernyataan “Penjualan Sambal Hiyung banyak melalui direct selling (DM)” direspon oleh konsumen dengan baik dimana nilai kategori jawaban menunjukkan nilai 2,53 yang termasuk dalam kategori sedang. Respon konsumen terhadap pernyataan “Sambal Hiyung dikenal dari mulut ke mulut” menunjukkan kategori sedang dengan nilai sebesar 2,37. Indikator dari variabel *promotion* yang menunjukkan nilai tertinggi adalah indikator dengan pernyataan “Sambal Hiyung mau menerima kritikan konsumen” dengan nilai 2,78 yang termasuk dalam kategori sedang, sedangkan indikator dari variabel *promotion* yang menunjukkan nilai yang terendah adalah

indikator dengan pernyataan “Saya sering melihat Sambal Hiyung di media sosial” yang bernilai 2,16 dan masuk dalam kategori rendah.

No	Variabel	Nilai	Kategori
1	<i>Product</i>	4,66	Tinggi
2	<i>Place</i>	2,56	Sedang
3	<i>Price</i>	4,69	Tinggi
4	<i>Promotion</i>	2,54	Sedang

Berdasarkan dari hasil deskripsi variabel penelitian pada tabel 4.10, maka dapat diketahui bahwa variabel *marketing mix* Sambal Hiyung dengan nilai tertinggi adalah *price* dengan nilai 4,69 sedangkan variabel terendah adalah *promotion* dengan nilai 2,54. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat dua variabel yang mendapatkan nilai dengan kategori tinggi menurut responden penelitian yaitu *product* dengan nilai 4,66 dan *price* dengan nilai 4,69. Sedangkan untuk variabel *place* dan *promotion* mendapatkan kategori sedang dengan nilai masing-masing *place* sebesar 2,56 dan *promotion* sebesar 2,54.

Produk Sambal Hiyung dinilai oleh konsumen mampu memenuhi ekspektasi konsumen dengan nilainya yang tinggi. Responden merasa performanya dari Sambal Hiyung sesuai dengan yang dicari. Performa yang baik ini dapat terlihat dari Sambal Hiyung yang dinilai benar-benar pedas dan merupakan sambal terpedas yang pernah dimakan. Sambal Hiyung menggunakan cabai hiyung asli yang diambil dari Desa Hiyung dengan dua varian yaitu Sambal Hiyung Original dan Sambal Hiyung Sate Ayam. Sambal Hiyung Original merupakan varian yang terpedas karena tanpa campuran bahan apapun. Orisinalitas ini dianggap oleh konsumen merupakan ciri khas Sambal Hiyung yang sesuai untuk dimakan dengan lauk maupun nasi panas. Sementara itu dari kemasan produk itu sendiri, konsumen merasa bahwa logo Sambal Hiyung mudah untuk dikenali dan konsumen mudah untuk mengenali produk Sambal Hiyung hanya dari logonya saja. Untuk ketahanan Sambal Hiyung sendiri, ada konsumen yang menyatakan bahwa Sambal Hiyung tidak tahan terlalu lama di luar kulkas, namun dari Sambal Hiyung sudah

menuliskan di kemasan bahwa lebih baik sambal diletakkan di suhu ruangan, dengan alasan bahwa setelah masuk kulkas, ketika akan dikonsumsi kembali perlu di defrost terlebih dahulu untuk mencairkan sambal yang mudah untuk membeku atau menggumpal di suhu di bawah 15 derajat celcius yang membuat rasanya menjadi kurang enak. Ketika Sambal Hiyung disimpan di suhu ruangan, maka rasadari sambal hiyung itu akan bertahan lebih lama di lidah. Sehingga secara keseluruhan produk Sambal Hiyung dirasakan sudah baik oleh konsumen.

Pemilihan lokasi untuk penjualan Sambal Hiyung adalah melalui media online baik dari marketplace maupun dari media sosial Sambal Hiyung. Berdasarkan hasil penelitian, responden merasa bahwa Sambal Hiyung memiliki *place* yang masuk dalam kategori sedang yang menunjukkan bahwa lokasi penjualan Sambal Hiyung dirasakan konsumen masih belum menjangkau semua konsumen. Permasalahan utama dari Sambal Hiyung adalah Sambal Hiyung tidak selalu ada di setiap *marketplace*, terutama dari kelengkapan produknya, dimana Sambal Hiyung seringkali tidak lengkap variannya dan juga persediaannya sering kosong. Kondisi ini terjadi karena manajemen Sambal Hiyung seringkali tidak mengupdate jumlah stok dan juga ketika terjadi keterlambatan pengiriman bahan baku cabai hiyung dari Desa Hiyung maka produksi terhambat sehingga menyebabkan persediaan sambal jadi pun menjadi menurun. Manajemen jugakurang cepat mengisi stok dari Sambal Hiyung sehingga membuat konsumen terlanjur membeli sambal lain dan baru mengetahui Sambal Hiyung sudah ada stok lagi ketika mendapatkan notifikasi. Sambal Hiyung sudah mencoba untuk meningkatkan keterjangkauannya dengan menjadi *certified shop* di *marketplace*, sehingga konsumen mudah untuk melihatnya. Namun konsumen merasa bahwa pengemasan dari Sambal Hiyung sering terlambat sehingga konsumen harus menunggu untuk mendapatkan Sambal Hiyung. Selain itu pendistribusian Sambal Hiyung juga menjadi permasalahan dimana konsumen mengeluhkan

mengenai pengiriman yang terjangkau. Pilihan pengiriman Sambal Hiyung tidak ada yang bebas ongkos kirim, sementara produk lain memberikan bebas ongkos kirim kepadakonsumennya, kondisi ini membuat konsumen memberikan penilaian yang kurang baik pada variabel *place* Sambal Hiyung. Sebenarnya Sambal Hiyung untuk pemesanan sejumlah 2 pack sambal, akan diberikan *free shipping*, dan pemesanan 1 varian Sambal hiyung akan diberikan 1 free tester dengan kemasan kecil namun hal ini tidak dituliskan secara jelas dan kurang informatif pada konsumen, selain itu pada penjual lain akan memberikan bebas ongkos kirim untuk pembelian 1 pack.

Berdasarkan variabel harga Sambal Hiyung, konsumen Sambal hiyungmerasa bahwa harga Sambal Hiyung sudah sesuai, terjangkau dan mampu bersaing dengan sambal lain. Harga dari Sambal Hiyung dirasakan konsumen mampu terbeli, kemudian konsumen juga merasakan bahwa Sambal Hiyung tidak mahal. Terdapat dua varian produk Sambal Hiyung, 2 varian tersebut juga dibuat dengan harga yang berbeda dimana Sambal Hiyung Original dengan harga Rp 49.000,- dan Sambal Hiyung Sate Ayam Rp 59.000,-. Untuk pemilihan harga didasarkan dari harga sambal lain yang menjadi saingan dari Sambal Hiyung yang menjual produknya sekitar Rp 50.000 – Rp 75.000. Dengan harga tersebut, konsumen merasa bahwa harga sambal Hiyung tidak mahal, dan memiliki kualitas sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Selain itu dengan penggunaan cabai Hiyung yang asli dari Desa Hiyung sebagai bahan bakunya dan metode produksi yang mengutamakan bahan-bahan alami, Sambal Hiyung dirasakan oleh konsumen memiliki manfaat yang sesuai dengan harga dimana tidak banyak campuran kimia yang dikonsumsi oleh konsumen. Harga dari Sambal Hiyung juga dirasakan masuk akan sehingga mampu untuk bersaing dengan sambal lain baik di marketplace maupun di kota Tangerang. Hal ini menunjukkan adanya tanggapan yang baik dalam variabel *price* Sambal Hiyung oleh konsumennya.



Berdasarkan dari variabel *promotion* Sambal Hiyung, responden merasakan bahwa promosi yang dilakukan oleh manajemen Sambal Hiyung masih kurang maksimal dan dapat untuk ditingkatkan kembali. Hal ini tergambar dari masukan konsumen yang menyatakan bahwa Sambal Hiyung masih kurang banyak melakukan atau memasukkan iklan di media sosial. Kurang banyaknya iklan di media sosial membuat *exposure* Sambal Hiyung di media sosial menjadi kurang sehingga konsumen tidak terlalu banyak melihat Sambal Hiyung di media sosial yang sering dibukanya. Saat ini untuk promosi yang dilakukan Sambal Hiyung paling banyak adalah melalui *social media* yaitu Instagram dan Shopee dengan memanfaatkan *Instagram Ads* serta *Shopee Ads*. Hal ini dirasakan oleh responden masih belum cukup karena Sambal Hiyung perlu untuk lebih banyak melakukan interaksi dengan konsumen di media sosial, dimana Sambal Hiyung perlu untuk menysasar atau mempersonalisasikan penjualannya baik melalui *direct selling, message* atau *DM blast* maupun memanfaatkan media Shopee untuk dapat melakukan pengiriman update produk melalui inbox. Sambal Hiyung saat ini dirasakan mau untuk menerima kritikan dari konsumen mengenai produknya dan mau untuk menjawab atau membalas kritikan tersebut dengan baik. Namun metode penjualan Sambal Hiyung dari mulut ke mulut juga dipandang kurang efektif dalam mempromosikan Sambal Hiyung karena jangkauannya yang masih kurang luas dan tidak dapat menjangkau lebih banyak orang di media sosial, sehingga Sambal Hiyung perlu untuk dapat meningkatkan promosinya melalui media sosial atau memanfaatkan fitur *marketplace*.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisa data maka kesimpulan yang dapat diangkat adalah sebagai berikut:

1. Sambal Hiyung diproduksi dengan menggunakan cabai hiyung asli yang diambil dari Desa Hiyung

dengan dua varian yaitu Sambal Hiyung Original dan Sambal Hiyung Sate Ayam.

2. Sambal Hiyung didistribusikan melalui media online baik dari marketplace maupun dari media sosial Sambal Hiyung.
3. Harga Sambal Hiyung ditentukan berdasarkan harga sambal lain yang menjadi saingan dari Sambal Hiyung yang menjual produknya sekitar Rp 50.000 – Rp 75.000.
4. Promosi dari Sambal Hiyung dilakukan melalui *social media* yaitu Instagram dan Shopee dengan memanfaatkan *Instagram Ads* serta *Shopee Ads*.

Dapat dilihat dari analisis deskriptif produk yang memiliki nilai terendah adalah Sambal Hiyung tidak tahan terlalu lama di luar kulkas. Sambal Hiyung sebaiknya tidak mengubah komposisi dengan menambahkan pengawet lebih banyak karena dapat mempengaruhi rasa, karena ketika Sambal Hiyung disimpan di suhu ruangan, maka rasa dari sambal hiyung itu akan bertahan lebih lama di lidah. Indikator variabel *place* dengan nilai terendah adalah Sambal Hiyung selalu ada di setiap *marketplace*. Sambal Hiyung perlu untuk meningkatkan jumlah marketplace yang diikutinya, dengan memiliki toko di setiap marketplace dan mengikuti promo yang diselenggarakan *marketplace* sehingga dapat mudah dilihat oleh konsumen. Selain itu Sambal Hiyung perlu untuk meningkatkan kecepatan pengirimannya sehingga konsumen mendapatkan produk dengan cepat. Indikator dengan nilai yang terendah pada variabel *price* adalah Sambal Hiyung memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga Sambal Hiyung perlu untuk memikirkan inovasi dalam produknya untuk menambah nilai manfaat dari Sambal Hiyung misalnya dengan menambahkan varian baru yang lebih sehat misalnya diproses dengan menggunakan minyak zaitun. Sambal Hiyung juga perlu meningkatkan manfaat yang sesuai

dengan harga dengan penekanan tidak banyak campuran kimia yang ada dalam Sambal Hiyung. Indikator *promotion* terendah dari Sambal Hiyung adalah sering melihat Sambal Hiyung di media sosial. Sambal Hiyung perlu untuk lebih aktif di media sosial, misalnya dengan meningkatkan *reach* dari Instagramnya, aktif membuat story, memanfaatkan *Instagram Ads*. Sambal Hiyung juga perlu untuk menyasar atau mempersonalisasikan penjualannya baik melalui *direct selling*, *message / DM blast* maupun memanfaatkan media Shopee untuk dapat melakukan pengiriman update produk melalui inbox. Namun metode penjualan Sambal Hiyung dari mulut ke mulut juga dipandang kurang efektif dalam mempromosikan Sambal Hiyung karena jangkauannya yang masih kurang luas dan tidak dapat menjangkau lebih banyak orang di media sosial, sehingga Sambal Hiyung perlu untuk dapat meningkatkan promosinya melalui media sosial atau memanfaatkan fitur *marketplace*.

Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengamatan secara lebih panjang dari objek penelitian dan melakukan penelitian setelah tiga tahun berdirinya Sambal Hiyung. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data lainnya misalnya dengan menambahkan observasi untuk mengumpulkan data yang lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian sambal lainnya untuk membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian lainnya, misalnya pada konsumen sambal lain.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama persiapan dan pelaksanaan acara ini. Semoga Tuhan memberikan berkat kepada:

1. Dr. Diena M. Lemy, A.Par., M.M., selaku Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan.
2. Dr. Amelda Pramezwary, A.Par., M.M., selaku Ketua Program Studi

Pengelolaan Perhotelan Universitas Pelita Harapan.

3. Dr.Ing Ihan Martoyo, M.T., MSc., MTS., selaku Ketua LPPM Universitas Pelita Harapan.
4. Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan kesempatan melakukan Penelitian Mandiri ini dengan nomor Penelitian yang telah diberikan oleh LPPM yaitu No. P-036-M/FPar/XII/2021.
5. Semua pihak yang telah berkontribusi, tetapi namanya tidak disebutkan satu per satu.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Antara. (2021). Spicy food lovers, try spiciest bird's eye Hiyung chili. Retrieved from GETnews website: <https://www.getnews.id/spicy-food-lovers-try-spiciest-birds-eye-hiyung-chili/>
- [2] Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- [3] Fitriyanti, S. (2019). Analisis Potensi Pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Hiyung Kabupaten Tapin. *Kebijakan Pembangunan*, 14(1), 55–62.
- [4] Kusmana, C., & Hikmat, A. (2015). The Biodiversity of Flora in Indonesia. *Journal of Natural Resources and Environmental Management*, 5(2), 187–198. <https://doi.org/10.19081/jpsl.5.2.187>
- [5] Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles of Marketing-Pearson (2018)*.
- [6] Siboro, T. D. (2019). Manfaat keanekaragaman hayati terhadap lingkungan. *Jurnal Ilmiah Semantek*, 3(1), 3–6.
- [7] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- 
- [8] Suyanto, S. (2018). Pemanfaatan Riset Biodiversitas Dalam Pendidikan Biologi Dan Pembentukan Karakter Peduli Lingkungan Di Era Teknologi 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Biotik 2018*, 9(2).
- [9] Times, T. S. (2017). South Kalimantan village home to Indonesia's hottest chilli. Retrieved from The Strait Times website: <https://www.straitstimes.com/lifestyle/food/south-kalimantan-village-home-to-indonesias-hottest-chili>
- [10] Tsuraya, A. F. G., Riyanto, P., Widyawati, & Witjahyo, B. (2018). Hubungan Mengonsumsi Makanan Olahan Cabai. *Jurnal Kedokteran Diponegoro*, 7(2), 1122–1128.

HALAMAN INI SENGAJA DIKSONGKAN