

STRATEGI MARKETING DAN PROMOSI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING

(Studi Kasus: Sambal Bakar Indonesia Cibinong Bogor)

Asep Parantika^{1*}, Elena Edelweis Iskandarmouda², Fellysha Anggrayni³

^{1,2,3}Universitas Nasional Jakarta

*Koresponden: asep.parantika@civitas.unas.ac.id

Diajukan	Direvisi	Diterima
10-01-2025	09-09-2025	01-10-2025

ABSTRACT

Purpose: This research aims to identify and analyze product development strategies and steps needed to expand market reach and increase consumer interest in Sambal Bakar Indonesia products.

Methods: The method used in this study is a qualitative approach method and uses SWOT analysis.

Implication: The results of this study indicate that Sambal Bakar Indonesia has great potential to grow through effective product development strategies and brand image. In addition, personal branding through the use of strong social media (TikTok) has been proven to increase brand awareness and build customer loyalty. A variety of menus, affordable prices, and savings package offers are key strategies in attracting various consumer segments. Furthermore, the results of this study encourage business actors to implement competitive pricing strategies and offer savings packages to attract various market segments, including the lower middle class. This implication also highlights the importance of strengthening branding and brand image by utilizing digital technology and building emotional relationships with customers through strong personal branding.

Keywords: Strategy, Development, Increased competitiveness

ABSTRAK

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengembangan produk serta langkah-langkah yang diperlukan guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk Sambal Bakar Indonesia.

Metode: Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif dan menggunakan analisis SWOT.

Implikasi: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sambal Bakar Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang melalui strategi pengembangan produk dan citra merek yang efektif. Selain itu, personal branding melalui penggunaan media sosial yang kuat (TikTok), terbukti meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas pelanggan. Variasi menu yang beragam, harga yang terjangkau, serta penawaran paket hemat menjadi strategi kunci dalam menarik berbagai segmen konsumen. Lebih lanjut, hasil penelitian ini mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi harga yang kompetitif dan menawarkan paket hemat guna menarik berbagai segmen pasar, termasuk kalangan menengah ke bawah. Implikasi ini juga menyoroti pentingnya memperkuat branding dan citra merek dengan memanfaatkan teknologi digital dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui personal branding yang kuat.

Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, Peningkatan daya saing

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 mengenai Pariwisata, dijelaskan bahwa pariwisata mencakup berbagai kegiatan berlibur dan didukung oleh beragam fasilitas serta layanan yang diberikan oleh masyarakat, pelaku usaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Kegiatan wisata adalah perjalanan yang akan dilakukan oleh individu atau sekelompok orang yang pergi ke lokasi tertentu untuk tujuan bersantai, pengembangan diri, atau untuk mempelajari keunikan tempat yang akan dikunjungi dalam waktu yang sementara. Sementara itu, individu atau sekelompok orang yang melakukan aktivitas wisata disebut sebagai wisatawan (Sugiana, 2011).

Kuliner merupakan suatu bentuk perjalanan yang melibatkan kunjungan ke lokasi-lokasi di mana tersedia makanan, festival kuliner, restoran serta tempat-tempat tertentu untuk merasakan makanan dan mendapatkan pengalaman dari hidangan khas daerah tersebut, yang bertujuan untuk mendorong individu dalam menjalani perjalanan wisata (Hall dan Sharples dkk, 2003). Menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (ICTA) wisata kuliner didefinisikan sebagai aktivitas unik berkaitan dengan makan dan minum yang dilakukan oleh para wisatawan (Agustin, 2020). Wisata kuliner adalah suatu kategori perjalanan yang mengedepankan eksplorasi terhadap makanan dan minuman yang menjadi ciri khas daerah atau negara tertentu. Berbeda dengan jenis pariwisata lainnya, wisata kuliner lebih menekankan pada aspek rasa, kelezatan, serta keunikan dari hidangan yang ada (Mayasari, I., & Pasaribu, A. S., 2021) Saat ini, wisata kuliner telah menjadi konsep baru yang banyak diminati oleh para pelancong dan memberikan pengalaman sensori serta emosional yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Di-Clemente, 2020).

Dalam pengalaman kuliner, pengunjung memiliki kesempatan untuk memilih serta menikmati hidangan yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Wisata kuliner itu sendiri merupakan suatu kategori pariwisata yang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan makanan dengan berbagai masakan khas dari lokasi yang dikunjungi, tetapi juga untuk merasakan pengalaman unik melalui konsumsi dan persiapan hidangan tradisional dari setiap daerah (Kristiana, 2018). Rahayu S. dan rekan-rekannya (2023) menyatakan bahwa kuliner dalam pariwisata mencakup aktivitas menikmati makanan dan minuman lokal selama perjalanan. Selain itu, Gupita (2020) menyebutkan bahwa wisata kuliner menawarkan banyak peluang bisnis, terutama jika lokasi-lokasi tersebut telah dikenalkan kepada wisatawan mancanegara.

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan kuliner yang melimpah. Beragam rempah-rempah yang dimiliki menjadikan makanan Indonesia memiliki cita rasa khas yang sulit ditandingi. Salah satu produk kuliner yang sangat populer di Indonesia adalah sambal. Bukan hanya sekadar pelengkap makanan, tetapi sambal telah menjadi bagian penting dari budaya kuliner Nusantara. Di tengah meningkatnya persaingan industri makanan, inovasi dalam pengembangan produk sambal menjadi langkah strategis untuk menarik perhatian pasar yang lebih luas. Salah satu merek sambal yang berkembang di kawasan Cibinong, Bogor, adalah Sambal Bakar Indonesia. Keistimewaan produk ini terletak pada metode pengolahannya yaitu melalui proses pembakaran sehingga memberikan aroma dan cita rasa yang unik serta berbeda dari sambal tradisional pada umumnya. Proses pembakaran ini menambah nilai tersendiri. Oleh karena itu, Sambal Bakar Indonesia memiliki potensi untuk menarik minat konsumen yang mencari pengalaman rasa baru dalam sambal. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, Sambal Bakar Indonesia menghadapi tantangan yang cukup signifikan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Banyaknya produk sambal di pasaran dengan variasi rasa dan kemasan yang menarik hal ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pengembangan produk yang inovatif dan berdaya saing.

Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pengembangan yang komprehensif dan berkelanjutan untuk memasarkan sambal bakar Cibinong secara efektif. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah strategi apa yang dilakukan pengelola untuk pengembangan produk dan langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan citra merek, sehingga dapat membantu Sambal Bakar Indonesia dalam menghadapi persaingan di pasar. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang berharga bagi Sambal Bakar Indonesia untuk meningkatkan daya saing, tidak hanya sebagai produk lokal, tetapi juga sebagai produk yang memiliki nilai jual dan daya tarik yang kuat di pasar yang lebih luas.

Kelebihan penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam mengidentifikasi dan merancang strategi pengembangan produk sebagai upaya peningkatan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan fokus pada pengembangan produk, penelitian ini menawarkan pendekatan praktis dan terukur yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi dan diferensiasi

produk. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur tentang strategi pemasaran dengan memberikan perspektif baru terkait pengembangan produk yang berbasis kebutuhan pasar dan tren industri terkini. Perbandingan dengan penelitian terdahulu berfokus pada pengaruh strategi influencer marketing terhadap brand awareness melalui platform media sosial TikTok. Meskipun penelitian tersebut relevan dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek, penelitian ini menyoroti pengembangan produk sebagai fondasi utama yang memperkuat daya saing jangka panjang, terlepas dari tren pemasaran yang bersifat sementara. Dengan pendekatan ini, penelitian ini melengkapi studi terdahulu dengan memberikan solusi yang lebih strategis dan sustainable dalam menghadapi persaingan pasar.

Strategi merujuk pada suatu rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai sebuah tujuan, dengan mempertimbangkan situasi persaingan serta dampak dari kekuatan eksternal yang dapat memengaruhi organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung (Choirunnisa & Karmilah, 2022). Secara umum, pendekatan ini dapat diartikan sebagai alat untuk meraih tujuan yang mencakup perencanaan jangka panjang agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016), strategi bisnis bukan hanya sekadar serangkaian langkah, tetapi juga merupakan suatu perencanaan yang mendetail yang meliputi visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan. Konsep ini diperkuat oleh David (2017), yang menekankan bahwa strategi bukan hanya sekadar tujuan yang ingin dicapai, melainkan juga serangkaian langkah konkret yang perlu dilakukan untuk mewujudkan visi tersebut. Dalam kajian manajemen, strategi dipahami sebagai alat untuk meraih keunggulan kompetitif (Uyanik, 2023). Pengembangan merujuk pada upaya untuk meningkatkan kemampuan, keterampilan, nilai-nilai, etika, dan banyak aspek lainnya sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Selain itu, pengembangan juga bisa diartikan sebagai proses penetapan prioritas dalam mengembangkan potensi budaya dengan cara yang terstruktur dan terencana dalam periode tertentu, bertujuan untuk mendapatkan hasil yang sejalan dengan rencana dan sasaran yang telah ditentukan (Karlina, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengembangan produk baru meliputi pengembangan produk asli, peningkatan produk, modifikasi produk, serta penciptaan merek baru melalui usaha penelitian dan pengembangan perusahaan itu sendiri (Budianto, 2020). Pengembangan produk mengacu pada pendekatan dan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan produk yang sudah ada, baik melalui inovasi pada produk yang lama maupun dengan peluncuran produk baru ke pasar, dengan pertimbangan bahwa konsumen menginginkan elemen-elemen baru dalam produk tersebut (Hasnita, dkk, 2023). Sementara itu, strategi pengembangan produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah pendekatan untuk meningkatkan produk asli, memperbaiki produk yang ada, melakukan modifikasi produk, serta meluncurkan merek baru melalui upaya perusahaan sendiri (Muniarty, dkk, 2023). Strategi pengembangan bertujuan untuk memperbaiki atau memajukan yang telah ada dengan sasaran memperkenalkan produk dan layanan yang berkualitas, berimbang, dan inovatif (Candrawatri & Wahyuni Sri, 2021). Strategi ini juga berfokus pada pengelolaan potensi pariwisata yang dapat berkontribusi pada perekonomian. Friskila Angela (2023) menyatakan bahwa strategi pengembangan harus melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat lokal. Dengan partisipasi ini, masyarakat bisa berperan dalam usaha konservasi serta mendapatkan keuntungan ekonomi dari pariwisata yang berkelanjutan (Dermawan 2022).

Menurut Michael E. Porter (Asmara 2014, dalam Hakim dkk 2024) konsep mengenai daya saing yang dikenal sebagai keunggulan kompetitif berhubungan dengan kemampuan sebuah perusahaan untuk secara konsisten meraih keberhasilan jangka panjang dalam persaingan. Keunggulan ini dapat direalisasikan melalui pengembangan produk yang melebihi produk pesaing dalam aspek kualitas, harga, waktu, dan adaptabilitas. Produk yang menawarkan kualitas superior dan biaya produksi yang lebih rendah menjadi faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Di samping itu, efektivitas waktu serta

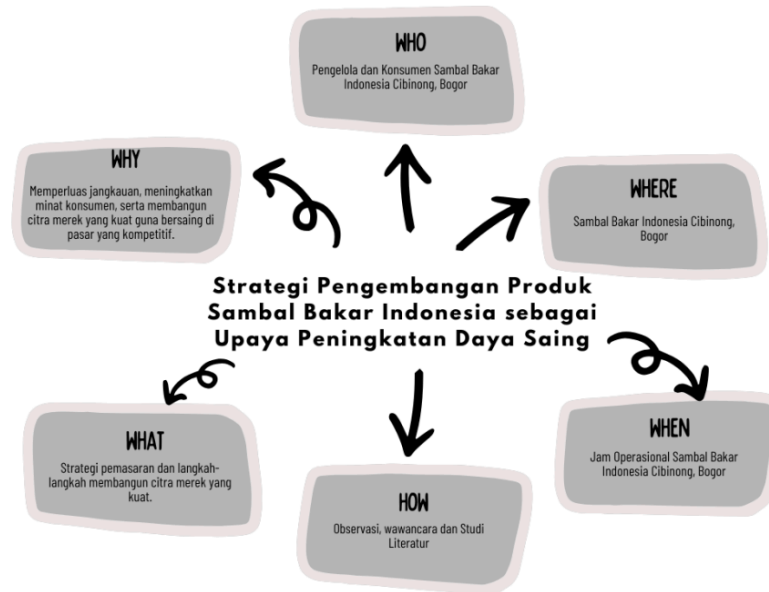
pengiriman yang disiplin juga memberikan keuntungan kompetitif karena berpengaruh pada penghematan biaya produksi. Kemampuan untuk beradaptasi dalam hal jumlah dan desain produk juga merupakan faktor penentu bagi kinerja sebuah perusahaan atau negara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dipilih karena bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pengembangan produk dan citra merek Sambal Bakar Indonesia melalui kajian literatur dan data sekunder yang relevan. Sesuai dengan pendapat Moleong (2017), penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman dan pengenalan berbagai kejadian yang dialami subjek secara keseluruhan. Penelitian ini dilakukan di Jl. Raya Sukahati Jl. Muara Beres, Sukahati, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16913 yang merupakan lokasi dari Sambal Bakar Indonesia. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat operasional dari usaha kuliner yang dijadikan studi kasus dalam penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari observasi langsung sekaligus menjadi konsumen Sambal Bakar Indonesia, dan melakukan wawancara dengan staff Sambal Bakar Indonesia dan sejumlah konsumen lainnya. Sedangkan data skunder diperoleh dengan membaca beberapa studi literatur, yang mencakup artikel, jurnal ilmiah, serta sumber daring seperti situs web resmi dan media sosial yang membahas topik terkait strategi pemasaran dan pengembangan bisnis kuliner. Pengumpulan data dilakukan melalui referensi akademik dan non-akademik yang relevan dengan fokus penelitian. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengumpulan data meliputi:

1. Identifikasi sumber literatur yang berkaitan dengan strategi pengembangan produk dan citra merek dari artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian.
2. Pengumpulan data sekunder dari berbagai platform yang menyediakan akses terhadap literatur dan informasi pemasaran digital, branding, dan bisnis kuliner.
3. Telaah kritis terhadap isi literatur untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang diterapkan oleh Sambal Bakar Indonesia serta perusahaan sejenis.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, proses ini bertujuan untuk mengenali berbagai elemen secara terorganisir dalam rangka merencanakan strategi. Ini adalah pendekatan perencanaan strategis yang dipakai untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam suatu proyek atau usaha bisnis, yang secara umum keempat komponen ini dikenal dengan SWOT. (Mashuri & Nurjannah, 2020). Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk naratif untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang diteliti, sekaligus menyajikan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk memperkuat posisi Sambal Bakar Indonesia di pasar kuliner yang kompetitif. Analisis ini disusun berdasarkan kerangka berpikir yang sistematis, mencakup identifikasi masalah, eksplorasi strategi pengembangan produk, dan evaluasi citra merek, sehingga menghasilkan temuan dan rekomendasi yang relevan dan aplikatif bagi perusahaan sebagai berikut:



Gambar 1. Peta Berpikir penelitian
(Sumber: Data olahan peneliti, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sambal Bakar Indonesia adalah merek makanan dari PT. Sambal Bakar Indonesia yang fokus pada sector makanan dan minuman, berhasil memproduksi berbagai jenis sambal yang memberikan rasa pedas pada hidangan. Restoran ini didirikan oleh generasi muda kreatif, termasuk seorang pembuat konten TikTok bernama Benjamin Master Adhisurya (Iben Ma) serta seorang pembuat konten TikTok lainnya, Richard Theodore. Pertumbuhan Sambal Bakar Indonesia dipengaruhi oleh media sosial yang membuatnya terkenal sebelum mendapatkan investasi pada awal pengoperasiannya. Saat ini mereka memiliki 23 outlet yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bogor, Tangerang Selatan, Bekasi, Surabaya, dan terus berekspansi ketempat-tempat lainnya (Inilah.com) Mereka menerapkan strategi Bootstrapping, mengandalkan dana dari berbagai pihak untuk memulai produk layanan. Oleh karena itu, Benjamin Master Adhisurya (Iben Ma) menciptakan sebuah restoran yang memenuhi keinginan para pengikutnya di media sosial. Sambal Bakar Indonesia menawarkan tiga jenis sambal yang dibakar dengan cita rasa yang beragam, yaitu: Sambal Bakka, yang merupakan sambal berbahan tomat dengan tingkat kepedasan yang ringan. Sambal Bakka juga dikenal dengan nama Pedas Manjah, dan sangat pas bagi para konsumen yang tidak menyukai makanan pedas. Sambal Bara, di sisi lain, adalah sambal berbahan dasar bawang dengan rasa yang lebih pedas. Dikenal juga sebagai Pedas Sopan, sambal ini memiliki warna merah mencolok yang menunjukkan tingkat kepedasannya. Pedasnya berasal dari campuran bawang dan cabai rawit yang melimpah. Sambal Gajja adalah sambal berwarna hijau dengan tingkat kepedasan yang sangat tinggi. Juga disebut Pedas Abis, sambal ini menggunakan cabai rawit hijau, memberikan tampilan warna hijau yang mencolok. Sambal Gajja merupakan sambal terpedas di antara ketiga pilihan. Di samping sambal, restoran ini juga menyediakan berbagai hidangan utama seperti Ayam Goreng, Ati Ampela, Cumi Asin, Paru, Bakwan Jagung, Tahu, dan Telor Baredo (sambalbakarindonesia.com).



Gambar 2. Sambal Ayam dengan Sambal Barra
(Sumber: <https://www.sambalbakarindonesia.com>)

Dalam konteks pengembangan usaha kuliner seperti Sambal Bakar, analisis SWOT memungkinkan pemilik bisnis atau peneliti untuk mengevaluasi situasi bisnis mereka secara terstruktur, baik dari aspek internal maupun eksternal, berikut adalah temuan hasil analisis SWOT Sambal Bakar Indonesia:

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT Sambal Bakar Indonesia

	STRENGTH	WEAKNESS
	1. Keunikan produk yang berbeda dari sambal lainnya. 2. Memanfaatkan bahan baku lokal yang beragam. 3. Meningkatkan minat masyarakat terhadap makanan pedas dan eksotis. 4. Memiliki kemampuan untuk mengembangkan varian produk baru atau menyesuaikan rasa dengan preferensi local dan global. 5. Memiliki <i>personal branding</i> yang kuat.	1. Kapasitas produksi yang terbatas atau keterbatasan dalam memenuhi permintaan besar secara langsung. 2. Ketergantungan pada pasar lokal yang dapat membatasi potensi pertumbuhan di luar daerah tersebut.
OPPORTUNITIES	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Memanfaatkan minat global terhadap makanan eksotis untuk memperluas ke pasar internasional. 2. Menjangkau lebih banyak kanal	1. Memanfaatkan ciri khas produk dan identitas merek yang solid untuk memasuki pasar global, mengambil keuntungan dari kecenderungan internasional terhadap makanan yang unik. 2. Meningkatkan saluran	1. Mengurangi ketergantungan pada pasar lokal dengan memperluas distribusi melalui platform e-commerce dan jaringan reseller.

distribusi seperti e-commerce untuk meningkatkan keterjangkauan produk. 3. Pengembangan Produk Baru seperti menghadirkan variasi rasa atau produk lain seperti saus botolan atau bumbu masak.	distribusi digital untuk memperluas jangkauan produk dan memperkuat profil merek. 3. Memanfaatkan citra pribadi yang kuat untuk memasarkan produk di media sosial dan menjalin kemitraan dengan blogger makanan atau influencer kuliner.	2. Mengembangkan variasi rasa dan produk non-pedas untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas di berbagai wilayah. 3. Memperluas jaringan distribusi ke luar daerah melalui kemitraan strategis dengan distributor besar.
THREATS	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Persaingan yang ketat dari produsen sambal lainnya di pasar lokal. 2. Perubahan trend an selera konsumen yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk sambal bakar. 3. Regulasi ketat terkait keamanan pangan dan persyaratan produksi yang dapat memengaruhi biaya produksi dan distribusi.	1. Menggunakan bahan berkualitas tinggi dan memenuhi standar regulasi pangan yang ketat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. 2. Mempertahankan keunikan produk dan personal branding untuk menghadapi persaingan ketat dari produsen sambal lainnya. 3. Menggunakan promosi aktif di media sosial dan kampanye digital untuk menjaga kesadaran merek di tengah persaingan.	1. Mengurangi risiko dari ketergantungan pasar lokal dengan mengembangkan produk baru dan varian rasa untuk memenuhi selera yang beragam. 2. Melakukan riset pasar secara rutin untuk memahami tren konsumen dan mengantisipasi perubahan preferensi makanan. 3. Mengembangkan sistem manajemen mutu yang terstandarisasi untuk memenuhi persyaratan produksi dan distribusi yang lebih ketat.

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Strategi Pengembangan yang digunakan oleh Sambal Bakar Indonesia untuk Memperluas Pasar dan Memperkuat Posisi di Industri Kuliner

Berikut adalah strategi pengembangan yang diterapkan oleh Sambal Bakar Indonesia untuk memperluas pasar dan memperkuat posisinya di industri makanan dan minuman:

1. Strategi Bisnis Bootstrap

Sambal Bakar Indonesia menggunakan strategi start-up yang mengandalkan sumber daya rumah tangga untuk mengembangkan usaha tanpa pendanaan dari luar.

Pendekatan ini terbukti efektif dalam menggalang pendanaan awal senilai \$1 juta atau setara Rp15 miliar, sehingga memberikan lebih banyak peluang untuk pengembangan dan ekspansi produk.

2. Personal Branding yang Kuat

Strategi kekuatan personal branding dimulai dari Iben sebagai brand yang memanfaatkan kekuatan media sosial, khususnya TikTok, untuk memperkenalkan produk dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan banyaknya pengikut dalam kampanye, Iben mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens sehingga meningkatkan kesadaran merek dan minat terhadap produk.

3. Menu Alternatif

Sambal Bakar Indonesia menyadari pentingnya keberagaman menu bagi pelanggan. Dengan menawarkan beragam sambal bakar dan pilihan lauk yang dapat disesuaikan dengan selera, mereka berhasil memenuhi kebutuhan pasar secara umum dan memperkuat posisi mereka di industri makanan.

4. Harga yang Terjangkau

Sambal Bakar Indonesia menerapkan strategi harga yang terjangkau dengan menawarkan pilihan harga yang berbeda untuk disesuaikan dengan semua kalangan, mulai dari pelajar hingga profesional. Harga yang kompetitif dan porsi yang besar menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli.

5. Penawaran Paket Ekonomis

Strategi ini merupakan salah satu konsep inti Sambal Bakar Indonesia yang menawarkan pilihan menu terbaik dengan harga lebih terjangkau. Hal ini tidak hanya meningkatkan volume transaksi tetapi juga menarik pelanggan yang ingin mencoba berbagai masakan dalam satu paket dengan harga terjangkau.

Dengan kombinasi strategi ini, Sambal Bakar Indonesia mampu berkembang pesat dan memperkuat posisinya di industri makanan dan minuman di Indonesia

Langkah-Langkah yang dapat digunakan Sambal Bakar Indonesia untuk Meningkatkan Citra Merek Perusahaan

- a) Pemasaran Digital: Memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Konten yang menarik, seperti video proses pembuatan sambal atau testimoni pelanggan, dapat meningkatkan engagement.
- b) Branding yang Kuat: Menetapkan nilai-nilai inti dan Unique Selling Proposition (USP) dari produk sambal bakar, sehingga konsumen dapat mengenali dan membedakan merek ini dari pesaing lainnya.
- c) Kegiatan Promosi: Melakukan promosi rutin melalui diskon, paket hemat, atau event spesial untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- d) Umpan Balik Pelanggan: Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka, serta melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan masukan tersebut.
- e) Keterlibatan Komunitas: Mengadakan acara atau kolaborasi dengan komunitas lokal untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.

Keunggulan Sambal Bakar Indonesia

- a) Sajian Sambal Bakar yang Autentik, Sambal Bakar Indonesia menghadirkan sambal bakar dengan cita rasa yang autentik dan khas. Resep rahasia sambal bakar yang dimiliki Iben telah melewati berbagai eksperimen untuk menciptakan rasa yang pas dan menggugah selera. Pelanggan merasa bahwa makanan yang disajikan di restoran ini adalah sambal bakar yang sesungguhnya, mengingatkan mereka pada cita rasa khas kuliner Indonesia.

- b) Beragam Varian Sambal Bakar, Restoran ini menawarkan berbagai varian sambal bakar yang dapat dipilih oleh para pelanggan. Mulai dari level kepedasan ringan hingga pedas ekstra, setiap orang dapat menyesuaikan sesuai dengan preferensi pribadinya. Hal ini memberikan peluang bagi para pengunjung untuk mengeksplorasi berbagai jenis rasa sambal bakar yang berbeda.
- c) Pilihan Menu Lain yang Menarik, Selain sambal bakar, restoran ini juga menawarkan berbagai menu makanan lain yang menarik. Beberapa di antaranya adalah ayam goreng dan masih banyak lagi. Dengan pilihan menu yang beragam, Sambal Bakar Indonesia dapat menjangkau berbagai kalangan pelanggan dengan berbagai selera makanan.
- d) Konsep Restoran yang Menarik, Sambal Bakar Iben memiliki konsep restoran yang menarik dan nyaman. Interior restoran dirancang dengan gaya modern yang tetap mempertahankan nuansa tradisional. Dekorasi yang apik dan tempat duduk yang nyaman menciptakan suasana yang mengundang untuk dinikmati bersama keluarga dan teman-teman.
- e) Harga yang Terjangkau, Salah satu keunggulan utama Sambal Bakar Indonesia adalah harga yang terjangkau. Meskipun menyajikan makanan dengan kualitas dan rasa yang istimewa, restoran ini tetap menjaga harga yang bersaing dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini membuat Sambal Bakar Iben menjadi destinasi favorit bagi banyak orang yang ingin menikmati kuliner khas Indonesia tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam.
- f) Pelayanan yang Ramah dan Profesional, Para karyawan Sambal Bakar Indonesia memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada setiap pelanggan. Mereka siap membantu dan menjawab pertanyaan para pengunjung dengan penuh keramahan. Kualitas pelayanan yang baik ini menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan dan membuat pelanggan merasa dihargai.
- g) Kemudahan Pemesanan dan Pengiriman, Sambal Bakar Indonesia juga menawarkan kemudahan pemesanan dan pengiriman bagi para pelanggan. Selain menyediakan layanan pesan antar, restoran ini juga aktif di berbagai platform pemesanan makanan online. Hal ini memudahkan para pelanggan untuk menikmati makanan lezat Sambal Bakar Iben tanpa harus datang ke lokasi restoran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Sambal Bakar Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar kuliner yang kompetitif melalui strategi pengembangan produk dan citra merek yang efektif. Strategi yang diterapkan, seperti bootstrapping, memanfaatkan sumber daya internal untuk memperkuat fondasi bisnis sebelum mendapatkan pendanaan eksternal sebesar US\$1 juta, yang digunakan untuk pengembangan lebih lanjut. Selain itu, personal branding yang kuat melalui media sosial, khususnya TikTok, terbukti meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas pelanggan. Variasi menu yang beragam, harga yang terjangkau, serta penawaran paket hemat menjadi strategi kunci dalam menarik berbagai segmen konsumen. Keunggulan lain yang dimiliki Sambal Bakar Indonesia meliputi cita rasa autentik, beragam varian sambal, konsep restoran yang menarik, pelayanan yang ramah, dan kemudahan pemesanan melalui platform online. Faktor-faktor ini memperkuat daya tarik dan posisi produk di pasar. Untuk meningkatkan citra merek, penelitian ini merekomendasikan penerapan pemasaran digital yang agresif, penguatan branding, promosi yang menarik, pengumpulan umpan balik pelanggan, dan keterlibatan komunitas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis kuliner lainnya dalam menyusun strategi pengembangan produk dan pemasaran yang berkelanjutan guna meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun nasional. Adapun saran yang dapat diterapkan oleh Sambal Bakar Indonesia untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, yaitu:

1. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

Sambal Bakar Indonesia disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemasaran digital dengan memperkuat konten di media sosial, seperti TikTok dan Instagram. Konten yang menarik, seperti video tutorial resep, ulasan pelanggan, dan promosi produk, dapat meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, kerja sama dengan influencer kuliner dapat memperluas jangkauan pasar. Penggunaan SEO dan iklan berbayar juga disarankan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Pengembangan Produk Baru dan Inovasi

Perusahaan diharapkan terus mengembangkan varian rasa baru, seperti sambal bakar rasa keju, terasi, atau vegan untuk menarik konsumen dengan preferensi yang beragam. Pengemasan yang lebih praktis dan ramah lingkungan juga perlu dipertimbangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Selain itu, menghadirkan produk siap saji atau instan dapat memperluas pangsa pasar dan menjangkau konsumen yang menginginkan kepraktisan.

3. Penguatan Citra Merek (Branding)

Penguatan citra merek dapat dilakukan dengan menerapkan strategi storytelling yang mengangkat kisah di balik pembuatan sambal bakar dan proses pengembangannya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Perusahaan juga disarankan memperkuat desain logo dan identitas visual agar lebih mudah diingat. Mengikuti event kuliner atau festival juga dapat memperluas jaringan dan menarik pelanggan baru.

4. Meningkatkan Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan

Sambal Bakar Indonesia disarankan untuk memberikan pelatihan kepada karyawan agar mampu melayani pelanggan dengan ramah dan profesional, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, sistem pengumpulan umpan balik pelanggan perlu dikembangkan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menanggapi masukan dengan cepat.

5. Ekspansi Pasar dan Distribusi

Untuk memperluas pasar, Sambal Bakar Indonesia disarankan membuka cabang baru di lokasi strategis atau bermitra dengan minimarket dan supermarket guna memperluas jangkauan distribusi. Perusahaan juga dapat mengoptimalkan penjualan online di berbagai platform e-commerce untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah Cibinong. Selain itu, mempertimbangkan ekspor produk ke negara-negara yang menyukai makanan pedas, seperti Malaysia dan Singapura, dapat membuka peluang pasar internasional yang lebih luas.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan Sambal Bakar Indonesia dapat terus berkembang dan memperkuat daya saingnya di pasar kuliner yang kompetitif, baik secara lokal maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. A., Kanom, K., & Darmawan, R. N. (2020). Analisis Potensi Wisata Kuliner Ikan Bakar Sebagai Daya Tarik Wisata Di Pantai Blimbingsari Banyuwangi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(6), 1211-1222.
- Angela, V. F. (2023). Strategi Pengembangan Ekowisata dalam Mendukung Konservasi Alam Danau Tahai. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 984-993.
- Aprilia, N. M. (2024). Strategi Pemasaran Warung Roti Bakar Jamil dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Kuliner di Bandar Lampung. *Bulletin of Community Engagement*, 4(2), 290-301.
- Arista, C., Sholikhah, A., Saharani, A. E., Rotama, B. A., Brillianta, A., Falach, M. Z., &

- Oktavia, I. (2024). Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 112-118.
- Budianto, A. 2020, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Candrawati, A. K. S., & Wahyuni, A. N. S. (2021, June). Strategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal Dalam Menunjang Desa Wisata Ekologis (DWE) Di Desa Nyambu Kediri, Tabanan. In *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management* (Vol. 4, No. 1, pp. 153-168).
- Choirunnisa, I. C., & Karmilah, M. (2022). Strategi pengembangan pariwisata budaya. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(1), 89-109.
- Damayanti, E., Faesal, M., & Mulyati, M. (2024). Pengembangan Buku Saku Digital Marketing Sebagai Media Edukasi Untuk Pemilik Homestay Desa Cisaat, Subang, Jawa Barat. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 9(1), 11-20.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & López-Guzmán, T. (2020). Culinary tourism as an effective strategy for a profitable cooperation between agriculture and tourism. *Social Sciences*, 9(3). <https://doi.org/10.3390/socsci9030025>
- Fred R, David. (2017). *Strategic Management*. Francis Marion University. South Carolina, USA
- Gupita, C. R. (2020). Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Waroeng Pohon Yogyakarta Berbasis Ecotourism. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 167-176.
- Hakim, A. R. H. A. R., Amalia, P., & Sari, S. I. (2024). PENERAPAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA UMKM. *Svagartha: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 71-80.
- Hall, Michael C., Liz Sharples at al (2003). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. UK: Butterworth-Heinemann Elsevier Ltd.
- Hasnita, N., Fitria, A., & Maidari, E. (2023). Pemanfaatan Teknologi Dalam Pengembangan Produk Tabungan Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Kc Aceh. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 5(1), 23-38.
- Indonesia, R. (2009). Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan. *Jakarta: Republik Indonesia*.
- Karlina, A. (2019). Strategi Pengembangan Potensi Wisata Alam Di Kabupaten Aceh Jaya. *Skripsi*, 1-66
- Ketaren, Y., Rini, R. O. P., Afriani, M., & Nuryanto, H. (2024). Strategi Pengembangan Wisata Kuliner di Mangrove Pandang Tak Jemu Batam. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 12(3).
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & YAU, O. (2008). *Principles of marketing: A global perspective*.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management*. Northwestern University: USA.
- Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi potensi wisata kuliner untuk pengembangan pariwisata di Kota Tangerang. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(1).
- Kurniawan, W. E. (2024). Strategi Bauran Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing pada Rumah Makan Pelangi. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 1277-1291.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112.
- Mayasari, I., & Pasaribu, A. S. (2021). Analisis Potensi Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kota Pontianak Kalimantan Barat. *Jurnal Pendidikan dan Perhotelan (JPP)*, 1(1), 1-15.
- Muniarty, P., Marthiana, W., Sudirjo, F., Fauzan, R., Wirakusuma, K. W., Octaviani, D. W., & Kuswandi, S. (2023). Perancangan dan Pengembangan Produk. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Parantika, A., & Soraya, Z. (2024). Efek Penerapan E-Learning Dalam Pelatihan Staf Restoran Terhadap Peningkatan Kualitas Layanan (Studi kasus Sushi Tei). *Jendela PLS*, 9(2),

165-171.

- Pasaribu, Y. M. (2021). *Pengaruh penggunaan model improve terhadap kemampuan pemecahan masalah konsep bangun ruang di kelas VIII MTs S Muhammadiyah 04 Sibolga* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Pramezwary, A., Juliana, J., & Hubner, I. B. (2021). Desain perencanaan strategi pengembangan potensi wisata kuliner dan belanja kota bandung. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 10-21.
- Pramezwary, A., Juliana, J., & Hubner, I. B. (2021). Desain perencanaan strategi pengembangan potensi wisata kuliner dan belanja kota bandung. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 8(1), 10-21.
- Rahayu, M. P. (2024) Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Angkringan Dengan Brand Image Melalui Digital Marketing. Skripsi, Universitas Islam Negeri (Uin)Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Rahayu, S., Diatmika, I. P. G., & Haryadi, W. (2022). Analisis Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Perekonomian UMKM Pesisir Saliper Ate di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Riset Kajian Teknologi Dan Lingkungan*, 5(1), 01-08. <https://doi.org/10.58406/jrktl.v5i1.954>
- Shahab, H., Faluti, M. Z., & Soemarni, L. L. (2024). Peran Kesenian Samrah Betawi Dalam Pendidikan Dan Pengembangan Karakter. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 9(3), 174-183.
- Sugiam, A. G. (2011). Analisis Diskriminan Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Komponen Kepariwisata di Kawasan Wisata Agro, Vol. 2 (2011): *Industrial Research Workshop and National Seminar*. <https://doi.org/10.35313/irwns.v2i0.513>
- Sukmaratri, M., & Damayanti, M. (2016). Diversifikasi Produk Wisata Sebagai Strategi Pengembangan Daya Saing Wisata Kota Batu. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 12(3), 325-335.
- UYANIK, Meziyet. (2023). Resource-Based View in Marketing Literature. *Journal of Business and Management Studies* 5(4) 29-39.
- Wibawa, M. B. A., Amir, F. L., & Putra, D. P. K. E. (2024). Pengembangan Wisata Kuliner Pasar Sayan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 3(7), 1186-1197.
- Wijaya, T., & Maghfiroh, A. (2018). Strategi pengembangan produk untuk meningkatkan daya saing produksi (Studi pada Tape "WANGI PRIMA RASA" Di Binakal Bondowoso). *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 86-97.

Website

<https://www.inilah.com/siapa-pemilik-sambal-bakar-indonesia>, diakses 4 April 2025

<https://www.sambalbakarindonesia.com/menusambalbakar>, diakses 4 April 2025