
**PELATIHAN PEMASARAN PRODUK SAMBAL KASIA BERBASIS WISATA
KULINER UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN LOKAL DI KAMPUNG
ARAR KABUPATEN SORONG**

**Murni[✉], Endang Abubakar, Ummi Hanifah Marshush, Rahful Ahmad Madaul,
Hilmi Hilmansyah, Aprisa Rian Histiari, Slamet Widodo, Faried Desembardi,
Tamrin Tajuddin, Risma Alam**

Universitas Muhammadiyah Sorong, Sorong, Indonesia

Email: murniums@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol4No2.pp176-181>

ABSTRACT

This Community Service program aims to enhance the competitiveness and added value of Kasia chili sauce, a flagship product of Kampung Arar. Kasia chili sauce is a distinctive product with significant potential to support the culinary tourism sector in the Kampung Arar area. However, a lack of effective marketing strategies has hindered the competitiveness of this product. Through this community service program, various activities are conducted to improve aspects of promotion, distribution, and packaging. Additionally, this initiative encourages collaboration with local culinary business owners to create a more integrated marketing ecosystem. The outcomes of this program are expected to increase the marketability of Kasia chili sauce, expand its market reach, and contribute to boosting the local community's income.

Keyword: Optimization of Marketing, Kasia Chili Sauce Product, Culinary Tourism, Local Economy, Community Empowerment.

ABSTRAK

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk sambal Kasia sebagai salah satu potensi unggulan Kampung Arar. Sambal Kasia merupakan produk khas yang memiliki potensi besar dalam mendukung sektor pariwisata kuliner di daerah Kampung Arar. Namun, kurangnya strategi pemasaran yang efektif menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing produk ini. Melalui kegiatan pengabdian ini, dilakukan berbagai kegiatan untuk meningkatkan aspek promosi, aspek distribusi serta aspek pengemasan. Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga mendorong kolaborasi dengan pelaku usaha kuliner lokal untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih terintegrasi. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya jual produk sambal Kasia, memperluas jangkauan pasar, dan berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat setempat.

Kata Kunci: Optimalisasi Pemasaran, Produk Sambal Kasia, Wisata Kuliner, Perekonomian Lokal, Pemberdayaan Masyarakat.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan kuliner yang beragam, salah satunya adalah sambal, yang telah menjadi identitas budaya dalam setiap sajian makanan. Produk sambal memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama jika dikaitkan dengan pariwisata kuliner. Wisata kuliner tidak hanya

mempromosikan destinasi tetapi juga membuka peluang bagi produk lokal untuk dikenal lebih luas dan memiliki daya tarik ekonomi. Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran produk sambal melalui wisata kuliner dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan perekonomian lokal (Amin et al., 2024).

Wisata kuliner merupakan wisata yang berfokus pada jajanan makanan yang ada di sebuah daerah atau wilayah (Putri et al., 2023). Wisata kuliner di Indonesia itu beragam, salah satu tempat wisata kuliner di Indonesia berada di Kampung Arar Kabupaten Sorong Provinsi Papua Barat Daya terdapat sebuah tempat kuliner yaitu Produksi Sambal Kasia. Arti dari Pruduk ini adalah sambal yang di Kelola oleh kelompok ibu-ibu Masyarakat Kampung Arar. Sambal Kasia ini merupakan sambal ciri khas atau makanan keunggulan dari suatu daerah tersebut dan di pasarkan melalui wisatawan.

Pemasaran usaha adalah tanggung jawab seorang wirausahawan, hal tersebut membutuhkan kejelian, motivasi dan kreativitas serta inovasi untuk bisa bertahan ditengah gempuran pesaing, apa bila hal terkait diterapkan oleh tiap-tiap usahawan, maka harapan besar bisa mengubah usaha kecil mampu menjelma menjadi skala menengah bahkan menjadi perusahaan besar (Hidayat & Handayani, 2018).

Untuk memasarkan usaha diperlukan strategi sehingga tujuan dan cita – cita pengusaha dapat diimplementasikan (Andriani et al., 2022). Strategi akan membuat kesadaran atas arah yang ingin dituju oleh suatu korporasi menjadi terbantu, serta menjaga kesinambungan operasional perusahaan juga dan membuat delegasi atas wewenang serta prosesi leadership yang menjadi semakin efektif (Baru et al., 2021). Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Mengacu pada konteks ini, ada beberapa alasan yang menjadikan faktor pendukung atas suatu bisnis, yakni potensi pada pembangunan serta perluasan ketenagakerjaan bagi mereka yang tunakarya, guna menaikkan pendapatan masyarakat yang ada di sekitar, serta untuk menumbuhkan kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat (Sholiha, 2023). Implementasi strategi yang dapat dilakukan ditengah ketatnya persaingan ekonomi pada saat ini, yaitu dengan meningkatkan promosi, mengenali pesaing usaha, mengembangkan jaringan atau networking,

menciptakan inovasi produk secara berkelanjutan, meningkatkan sumber daya dan juga mengutamakan pelayanan yang maksimal kepada konsumen salah satunya dentan strategi pemasaran (Nurpratama et al., 2024).

Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan dalam memasarkan produk dan mengenalkan produk sehingga dibutuhkan landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada konsumen. Bisnis yang dilakukan produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman, keterpaksaan maka kelayaitasan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta (Septia & Anam, 2020).

Optimalisasi pemasaran berbasis wisata kuliner memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga memperkuat citra produk sebagai bagian dari pengalaman wisata (Ichsan et al., 2024). Dengan demikian, konsep ini diharapkan mampu menciptakan nilai tambah dan membuka peluang kerja, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi di daerah setempat. Adopsi pemasaran digital, kolaborasi dengan pemangku kepentingan pariwisata, serta inovasi dalam pengemasan dan branding menjadi kunci untuk mencapai tujuan tersebut.

Kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan dalam akses pasar, promosi yang kurang efektif, dan daya saing produk yang belum optimal. Selain itu, penggunaan teknologi pemasaran digital belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh pelaku usaha lokal. Di tengah tren perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih produk otentik dan pengalaman wisata yang unik, penting untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar produk sambal lokal dapat menonjol di pasar yang semakin kompetitif.

TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk meningkatkan daya saing dan nilai tambah produk sambal Kasia sebagai salah satu potensi unggulan Kampung

Arar. Melalui program ini, diharapkan pemasaran sambal Kasia dapat terintegrasi dengan sektor wisata kuliner sehingga menarik minat wisatawan dan konsumen lebih luas. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha lokal dalam memahami strategi pemasaran yang efektif, seperti branding, promosi digital, dan kolaborasi dengan pelaku wisata.

Manfaat Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini membantu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan masyarakat dalam strategi pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan potensi wisata kuliner sebagai media promosi. Dengan pemasaran yang lebih efektif, produk sambal Kasia dapat dikenal lebih luas, tidak hanya oleh masyarakat lokal tetapi juga oleh wisatawan sehingga dapat meningkatkan permintaan dan penjualan. Selain itu, kolaborasi dengan sektor pariwisata dapat membuka peluang kerja baru dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan jaringan pemasaran yang lebih luas. Dalam jangka panjang, manfaat ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan Masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini di laksanakan pada tanggal 12 Oktober 2024, bertempat di Kampung Arar. Selanjutnya dilakukan kegiatan monitoring dan evaluasi terkait keberhasilan pelaksanaan program, yang di laksanakan pada tanggal 26 Oktober 2024. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diawali dengan menyampaikan informasi dan koordinasi dengan pemerintah serta kepala kampung setempat mengenai Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Kampung Arar dalam Optimalisasi Pemasaran Produk Sambal Kasia Berbasis Wisata Kuliner untuk Meningkatkan Perekonomian Lokal.

Tahapan-tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Persiapan ke lokasi kegiatan dan persiapan bahan presentasi yang akan di sampaikan;

2. Administrasi perizinan dan sosialisasi kepada pemerintah, kepala kampung dan masyarakat Kampung Arar;
3. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi di Balai Pertemuan Kampung Arar terkait pentingnya Optimalisasi Pemasaran Produk Sambal Kasia Berbasis Wisata Kuliner untuk Meningkatkan Perekonomian Lokal;
4. Pelaksanaan kegiatan dan peninjauan lokasi wisata yang akan di jadikan tempat pemasaran produk;
5. Monitoring dan evaluasi mengenai pelaksanaan kegiatan pengabdian akan dilakukan setelah pelaksanaan kegiatan selesai yang dilakukan dua minggu setelah masa pelaksanaan kegiatan dengan melakukan kunjungan lapangan kembali ke lokasi Pantai Wisata Pasir Putih, Kampung Arar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Optimalisasi Pemasaran Produk Sambal Kasia Berbasis Wisata Kuliner untuk Meningkatkan Perekonomian Lokal di laksanakan pada tahun 2024. Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha lokal dalam memahami strategi pemasaran yang efektif, seperti branding, promosi digital, dan kolaborasi dengan pelaku wisata. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat Kampung Arar dalam memproduksi sambal Kasia agar mampu bersaing di pasar wisata kuliner dengan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis potensi lokal. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan pelatihan, pendampingan, serta penerapan teknologi sederhana yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan kelompok masyarakat lokal.

Aspek Promosi

Masyarakat Kampung Arar diberikan pelatihan mengenai pentingnya *branding* dan *storytelling* untuk memperkenalkan keunikan produk mereka. Pendekatan ini mencakup pemahaman tentang bagaimana sambal Kasia dapat diposisikan sebagai produk otentik khas daerah yang memiliki daya tarik bagi wisatawan. Selain itu, kelompok masyarakat juga diajarkan cara memanfaatkan media sosial dan *platform*

digital lainnya untuk mempromosikan produk mereka ke audiens yang lebih luas. Dengan adanya strategi pemasaran digital ini, produk sambal Kasia dapat mencapai calon konsumen yang lebih banyak, termasuk wisatawan yang mencari oleh-oleh khas daerah.



Gambar 1. Pelatihan Pemasaran Produk Udang Rebon

Aspek Distribusi

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini memberikan pelatihan dan bantuan terkait strategi kerja sama dengan pusat wisata kuliner, toko oleh-oleh, dan restoran lokal. Dengan adanya kerja sama ini, produk sambal Kasia dapat lebih mudah diakses oleh wisatawan, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Produsen sambal juga mendapatkan pengetahuan mengenai cara menyesuaikan volume produksi sesuai dengan permintaan pasar, sehingga dapat mengelola stok dengan lebih efisien dan menghindari kerugian akibat produk yang tidak terjual.



Gambar 2. Foto Bersama Pelatihan Pemasaran Produk Udang Rebon

Aspek Pengemasan

Program pengabdian ini memperkenalkan inovasi kemasan yang lebih menarik, higienis, dan sesuai dengan standar industri makanan. Produsen diberikan pendampingan untuk mendesain kemasan yang tidak hanya fungsional tetapi juga

estetik dan mencerminkan identitas lokal. Kemasan yang menarik ini menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan, yang cenderung lebih memilih produk yang terlihat menarik dan eksklusif sebagai oleh-oleh.



Gambar 3. Produk Udang Rebon

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yakni dalam Optimalisasi Pemasaran Produk Sambal Kasia Berbasis Wisata Kuliner untuk Meningkatkan Perekonomian Lokal ini merupakan salah satu tahap untuk memberikan edukasi kepada Masyarakat Kampung Arar. Pendampingan pelatihan Pemasaran Produk Sambal Kasia Berbasis Wisata Kuliner ini total dilaksanakan 2 kali pertemuan dengan waktu kurang lebih 2 minggu yakni pada tanggal 12 Oktober 2024 dan pada tanggal 26 Oktober 2024. Pendampingan ini diharapkan bisa memberikan edukasi mengenai pentingnya melakukan promosi Pemasaran Produk Sambal Kasia Berbasis Wisata Kuliner serta mengoptimalkan media sosial dengan konten media yang menarik dan kreatif.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini adalah melibatkan penduduk Kampung Arar, Distrik Mayamuk, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat Daya. Masyarakat dalam kegiatan ini merupakan kelompok Masyarakat yang memproduksi sambal Kasia, yang sebagian besar terdiri dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berada di sekitar kawasan wisata kuliner. Masyarakat Kampung Arar ini memiliki potensi besar dalam mengembangkan produk sambal Kasia sebagai salah satu ikon kuliner lokal, namun masyarakat menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek promosi aspek distribusi serta aspek

pengemasan. Sebagian besar Masyarakat masih menggunakan cara-cara tradisional dalam proses produksi dan pengemasan sambal, yang menyebabkan kurangnya daya tarik produk di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital menghambat mereka untuk memperluas jangkauan pemasaran, terutama di kalangan wisatawan. Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran sambal Kasia berbasis wisata kuliner diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jaringan pasar, sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian lokal.

Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian kepada Masyarakat ini difokuskan pada strategi pemasaran yang dapat mengoptimalkan potensi sambal Kasia sebagai produk unggulan lokal yang menarik bagi wisatawan. Saat ini, masyarakat Kampung Arar yang memproduksi sambal Kasia masih mengalami berbagai kendala, mulai dari kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital hingga pengemasan yang kurang menarik dan sesuai standar pasar. Oleh karena itu, salah satu langkah utama dalam pengabdian ini adalah memberikan pelatihan kepada masyarakat Kampung Arar untuk memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* dalam mempromosikan produk mereka, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen, termasuk wisatawan.

Selain itu, program ini juga akan membantu produsen mengembangkan desain kemasan yang lebih menarik dan modern, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memberikan kesan profesional pada sambal Kasia sebagai produk khas daerah. Dengan strategi ini, diharapkan sambal Kasia dapat menjadi salah satu daya tarik kuliner yang mendukung industri pariwisata, meningkatkan penjualan produk, dan memberikan dampak positif pada perekonomian lokal.

KESIMPULAN

Pengabdian kepada Masyarakat dalam rangka optimalisasi pemasaran sambal Kasia berbasis wisata kuliner dapat menjadi langkah

efektif dalam meningkatkan perekonomian lokal. Melalui pelatihan pemasaran digital, desain kemasan, serta pengemasan maka masyarakat yang memproduksi sambal Kasia diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen, terutama wisatawan yang tertarik dengan kuliner khas daerah. Peningkatan kualitas kemasan dan pemanfaatan *platform* digital akan mendukung pengembangan sambal Kasia sebagai produk unggulan, sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini tidak hanya berkontribusi dalam memperkuat identitas kuliner lokal, tetapi juga meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan UMKM, dan memperkuat perekonomian Masyarakat Kampung Arar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, K., Paramitha, D. I., & Rukmana, G. M. (2024). Development of Market Opportunities and Increasing Economic Value of Sambal Uleg Petis Pantura in Samarinda. *Community Empowerment*, 9(2), 338–346. <https://doi.org/10.31603/ce.10846>
- Andriani, J., Yuliati, Febriarhamadhini, R., Mufid Mitrin, A., Agnesia, D., Dharma, A. P., Novitarini, E., Hardianawati, Estiana, R., Syahrul, Oktariani, L., Dofiri, D., Utami, R. T., & Sektiyaningsih, I. S. (2022). *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM*.
- Baru, B. M., Sripeni, R., & Iswati, R. (2021). *Membangun Pemerintahan yang Bersih Melalui Banishing Bureaucracy System*.
- Hidayat, M. R., & Handayani, T. (2018). *Pengembangan Usaha Melalui Kreativitas dan Motivasi Wirausaha (Studi Pada Sentra Keripik Singkong Pedas Cimahi)*. 13.
- Ichsan, R. N., Laratmase, P., Novedliani, R., Utami, E. Y., & Mahmudin, T. (2024). *Digitalisasi Destinasi Sebagai Strategi Pengembangan Promosi Pariwisata di Indonesia*. 08(02), 1–13.
- Nurpratama, M., Sonjaya, N. S., & Yudianto, A. (2024). *Studi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu*. 8(3), 822–831.

- Putri, J. A., Rahayu, E., Risyanti, Y. D., Maryani, T., & Yuliamir, H. (2023). Potensi Makanan Tradisional, Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di Kota Salatiga. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 207–213.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.54032>
- Septia, E., & Anam, S. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada UD Sumber Abadi Kademangan Kabupaten Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(1), 66–80.
- Sholiha, L. R. (2023). Strategi Marketing Mix Wisata Kuliner Rumah Cokelat Bodag Madiun. *Skripsi: Institut Agama Negeri Islam Ponorogo*, 1–109.