

Kajian Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan Pada UMKM GONZE Cianjur Jawa Barat di Era New Normal

¹Dini Yani, ²Dexi Triadinda

¹ diniyani@ubpkarawang.ac.id, ² dexidinda@ubpkarawang.ac.id

Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRACT

Secara budaya kuliner menggambarkan identitas lokal suatu pendukung budaya yang mencirikan lingkungan dan kebiasaan yang akrab disebut sebagai kearifan lokal. Salah satu sumber daya alam yang terdapat di Indonesia berupa aneka ragam tanaman yang memiliki beragam manfaat salah satunya adalah bunga kecombrang. Bunga kecombrang/ Honje ini memiliki manfaat gizi yang menciptakan ide kreasi dan inovasi pangan berupa Sambal Gonze, Pickles Elatior (acar kecombrang), Abon Gonze, Tiktuk Gonze, dan Gonze Tea (teh bunga kecombrang). Sambal Gonze adalah sambal honje atau sering disebut kecombrang, yang bahan baku kecombrangnya didapat dari kecombrang liar lokal dari hutan Cianjur. Kecombrang sendiri sudah dikenal memiliki zat antioksidan yang tinggi. Wanginya yang khas membuat citarasa sambal kecombrang berbeda dengan jenis sambal lainnya. Untuk sambal kecombrang GONZE, sambalnya dominan sekali dengan citarasa kecombrang, berbeda dengan sambal kecombrang brand lain. Sambal Gonze menggunakan cabe, bawang, dan rempah lainnya dalam keadaan fresh dan segar. Tidak ada tambahan cabe kering sebagai penambah rasa pedas. Sambal Gonze tidak ada level kepedasan. Jika ada perbedaan tingkat kepedasan, murni dari bahan baku cabe yang dipanen di beberapa tempat dan waktu yg berbeda.

Kata Kunci: Strategi, Digital Marketing, GONZE

Pendahuluan

Para wisatawan melakukan perjalanan wisata untuk mendapatkan pengalaman baru di destinasi wisata. Salah satu pengalaman yang dicari oleh wisatawan adalah menikmati kuliner atau makanan. Konsep “glokalisasi” dimana suatu usaha mengglobalkan potensi lokal berpengaruh kepada pendekatan di industri pariwisata, khususnya pada daya tarik wisata berbasis kuliner lokal. Menyuguhkan makanan kepada wisatawan tidak hanya menghantarkan atau menghadirkan makanan lokal kepada wisatawan, namun sebagai upaya bagaimana menghubungkan makanan dengan budaya lokal dan budaya global. Potensi wisata kuliner tidak hanya upaya memperkenalkan kuliner lokal kepada wisatawan, namun juga memiliki efek multidimensi (Richards, 2012) dalam (Kusyanda Putu Riesty, 2021).

Salah satu sektor andalan untuk membangkitkan ekonomi kerakyatan atau berbasis masyarakat di Indonesia adalah UMKM. Kuliner termasuk salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Sektor UMKM kuliner dapat menunjang aktivitas kepariwisataan pada destinasi wisata (Pangestuti, 2016). Terdapat dua faktor dalam pengembangan UMKM untuk menunjang aktivitas kepariwisataan, adapun faktor tersebut adalah faktor penghambat dan pendukung. Faktor penghambat yaitu, pemodal, bahan baku, peralatan, sumber daya manusia. Pada faktor pendukung meliputi, perijinan, pelatihan, pemasaran dan paguyuban (Hutabarat, 2015) dalam (Kusyanda Putu Riesty, 2021).

Problematisasi sosial Sebagian petani pedesaan di Cianjur sudah tidak lagi mempunyai lahan karena tergerus laju pembangunan. Hal itu memaksa mereka mencari daun – daunan, dan rempah liar seperti daun singkong, daun kemangi, bunga kecombrang untuk dijual demi menyambung hidup. Berjualan pun kadang tidak sesuai harapan terlebih berjualan bunga kecombrang, olahan bunga kecombrang di era milenial ini mulai tergeser popularitasnya oleh makanan modern, padahal kecombrang adalah rempah lokal eksotik yang mempunyai kandungan gizi dan manfaat yang banyak.

Perjuangan Kami berusaha membantu dengan membeli rempah kecombrang walaupun pada saat itu kami pun tidak tahu akan dibuat apa rempah tersebut. Riset demi riset kami lakukan, seminar pertanian hingga seminar kewirausahaan terus kami ikuti, kegagalan demi kegagalan kami alami, dan pada akhirnya kami berhasil membuat produk “Sambal Kecombrang” yang merupakan pelopor sambal kecombrang kemasan yang berhasil dijual pada saat itu.

Senyuman pun terukir Waktu terus berjalan hingga kami saat ini mempunyai merk dagang terdaftar di HKI dengan merk “Gonze” dan telah mempunyai 5 produk dengan 14 SKU diantaranya: Sambal Gonze, Pickles Elatior (acar kecombrang), Abon Gonze, Tiktuk Gonze, dan Gonze Tea (teh bunga kecombrang). Perjuangan kami untuk terus melestarikan kearifan lokal ternyata mampu mengukir senyum para petani didesa kami.

Kami selalu ingat, bahwa: Niat baik, Ketulusan, dan Perjuangan untuk mengukir sebuah senyuman **kebahagiaan** merupakan kekuatan **GONZE** untuk terus ada. Semangat **berbagi kebahagiaan** itu telah mendarah daging dan tidak akan pernah hilang dari **jiwa gonze** Tidak ada kata gentar untuk tetap mempertahankan **kearifan lokal** di tengah laju modernitas. Karena **terukir senyum dalam kearifan lokal**. <https://gonze.id/tentang-kami/> (12/05/2022)

“Gonze sendiri merupakan merk dari produk Sambal Honje. Karena banyak permintaan untuk membuka keagenan atau reseller, maka kami Launching lah peluang usaha menjadi Reseller Gonze. Harapannya bisa membantu moms yang pengen punya penghasilan tambahan tanpa ribet.”



Gambar 1.
Bunga Kecombrang/ Honje

Kecombrang disebut juga kembang jahe atau *honje* merupakan salah satu tanaman yang ada di Indonesia. Tanaman ini dapat tumbuh mencapai tinggi satu meter, dan pucuknya rata-rata memiliki panjang sekitar 10 sentimeter. Ketika umur tanaman ini masih muda, pucuk dari kecombrang menutup. Berbentuk seperti lidah api. Warnanya pun berubah-ubah mulai dari merah muda, merah, dan putih. Selain itu kandungan antibakteri dan antiperadagan dalam kecombrang dapat membantu memperkuat system imun tubuh. Bagian bunga kecombrang mengandung antioksidan seperti vitamin C untuk melindungi tubuh dari zat radikal bebas yang mencoba menyerang. Kecombrang juga mengandung magnesium, vitamin K, dan kalsium.
<https://cianjur.pikiran-rakyat.com/> 20/05/2022 09.54



Gambar 2.
Kemasan Sambel GONZE

Penyebaran Corona Virus Disease (Covid-19) mengakibatkan pemerintah mengeluarkan Movement Control Order (MCO), yang membatasi pergerakan orang dan menutup perbatasannya untuk turis. Penutupan tempat UKM pada 18 Maret 2020 telah membawa dampak besar pada sektor ini, terutama pada wisatawan yang membeli produk mereka. Krisis Covid-19 berkontribusi pada masalah arus kas di kalangan UKM. Dalam hal itu, pengusaha harus menemukan pendekatan baru untuk mendapatkan kembali modal yang telah mereka investasikan dalam bisnis mereka. Mereka juga harus

Volume 8 No :1/2022

berpindah lokasi bisnis dengan menggunakan platform media sosial untuk semua transaksi online yang dikenal dengan e-commerce atau bisnis digital (Chaffey et al., 2019). Skenario ini secara bertahap menarik pengusaha UKM menghadapi norma-norma baru dalam menangani bisnis mereka. (Mohd Noor et al., 2021)

New normal memang membawa kehidupan baru bagi bisnis kuliner. Data dari katadata.co.id menyebutkan bahwa industri makanan dan minuman mampu bertahan pada masa pandemi dan tumbuh sebesar 2,45%, salah satu yang tinggi di sektor industri pengolahan (katadata.co.id, 2021). Di samping itu, makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat dielakkan (Silvatika, 2020). Akan tetapi, tidak jarang pula pebisnis kuliner masa new normal memilih mundur dan memulai bisnis baru di bidang yang lain. menurut Raharja dan Natari (2021) kurangnya mobilitas masyarakat di sekitar lokasi bisnis menghambat laju promosi yang tentunya berdampak pada penurunan penjualan (Raharja & Natari, 2021). Di sisi lain, para pelaku bisnis tidak dapat beradaptasi dengan lingkungan baru selama masa pandemi covid-19 serta lifestyle masyarakat semenjak covid-19 juga mengalami perubahan. Perubahan ini ditandai dengan adanya perkembangan digitalisasi pada berbagai lini kehidupan. Masyarakat cenderung lebih banyak menggunakan teknologi digital untuk mempermudah aktivitas ekonominya, seperti transaksi online, ojek online, belanja online, pembayaran online, pemesanan makanan atau barang online. Hal ini semakin didukung dengan hadirnya berbagai marketplace di Indonesia, seperti Lazada, Shopee, OLX, dan lain sebagainya. Melihat fenomena tersebut, maka bisnis kuliner diharapkan mampu bertransformasi dari bisnis tradisional menjadi bisnis modern dengan mengoperasikan bisnis secara online. Suswanto dan Setiawati (2020) juga menyebutkan bahwa promosi online merupakan langkah tepat yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis di tengah pandemi covid- 19 (Suswanto & Setiawati, 2020), seperti melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial instagram, Whatsapp, facebook, website atau melalui e-commerce. Promosi semacam ini disebut dengan digital marketing. (Faizah, 2022)

Volume 8 No :1/2022

Pengkajian potensi wisata kuliner berbasis UMKM sangat penting dilakukan guna memetakan kelayakan kuliner lokal sebagai daya tarik wisata (Saptaningtyas, Handayani, & Mentari Indriani, 2021). Selain mengidentifikasi, penerapan strategi pengelolaan serta dapat memperkuat kedudukan potensi daya tarik wisata dibenak wisatawan melalui unsur 4A, yaitu Atraksi (attraction), amenitas (amenities), aksesibilitas (accessibility), dan pelayanan tambahan (ancillary service) (Murdana, 2019). Oleh karena itu perlu dilakukan kajian untuk mengetahui strategi pengelolaan daya tarik wisata Pantai Penimbangan pada kawasan timur sebagai daya tarik wisata kuliner khususnya pada sektor UMKM berbasis ekonomi kreatif, dalam hal ini sektor kuliner. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) dengan memiliki tujuan untuk mengkaji strategi pengelolaan daya tarik wisata kuliner Pantai Penimbangan kawasan bagian timur pada UMKM kuliner sehingga dapat dirumuskan strategi unggulan (grand strategy) dalam pengelolaan potensi wisata kuliner yang tepat dalam (Kusyanda Putu Riesty, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah memberikan pengetahuan dan alternatif strategi bisnis kepada pelaku bisnis kuliner halal dalam mengembangkan bisnisnya melalui pemanfaatan digital marketing di era new normal. Tidak hanya itu, masyarakat secara umum yang memiliki potensi dalam bisnis kuliner juga diharapkan dapat melihat peluang bisnis kuliner halal di era new normal dengan melihat perkembangan pemanfaatan digital untuk melakukan pemasaran (marketing). (Faizah, 2022)

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran digital mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, sosial media, email, dan situs web mereka untuk terhubung dengan saat ini dan calon pelanggan. Ini juga dapat disebut sebagai 'pemasaran online', 'pemasaran internet' atau 'pemasaran web'. Pemasaran digital didefinisikan dengan menggunakan berbagai taktik digital dan saluran untuk terhubung dengan pelanggan di mana mereka menghabiskan banyak waktu mereka: on line. Dari situs web hingga aset branding online bisnis - iklan digital, pemasaran email, brosur online, dan lainnya -- ada spektrum taktik jatuh di bawah payung "pemasaran digital." (Desai, 2019).

"Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga termasuk ponsel, iklan bergambar, dan lainnya media digital."

Metode pemasaran digital seperti Search Engine Pengoptimalan (SEO), Pemasaran Mesin Pencari (SEM), Konten Pemasaran, pemasaran influencer, otomatisasi konten, pemasaran kampanye, pemasaran berbasis data, e-niaga pemasaran, pemasaran media sosial, media sosial pengoptimalan, pemasaran langsung email, iklan bergambar, buku, dan disk optik serta game menjadi lebih banyak umum dalam kemajuan teknologi. Pemasaran digital sekarang meluas ke

Volume 8 No :1/2022

saluran non-Internet yang menyediakan media digital, seperti ponsel (SMS dan MMS), callback, dan on-hold nada dering ponsel. (Desai, 2019)

Taktik dan Contoh Pemasaran Digital:

(Desai, 2019) Pemasar digital bertanggung jawab untuk mendorong **kesadaran merek** dan **memimpin generasi** melalui semua saluran digital – keduanya gratis dan berbayar sesuai keinginan perusahaan. Saluran ini termasuk media sosial, situs web perusahaan sendiri, pencarian peringkat mesin, email, iklan bergambar, dan blog perusahaan. Pemasar digital berfokus pada berbagai indikator kinerja utama (KPI) untuk setiap saluran sehingga mereka benar dapat mengukur kinerja perusahaan di seluruh setiap. Pemasaran digital dilakukan di banyak peran pemasaran saat ini. Di perusahaan kecil, satu generalis mungkin memiliki banyak taktik pemasaran digital yang dijelaskan atas secara bersamaan. Di perusahaan yang lebih besar, taktik ini memiliki beberapa spesialis yang masing-masing fokus hanya pada satu atau dua saluran digital merek. Berikut adalah beberapa contoh spesialis ini:

Pemasar digital terbaik memiliki gambaran yang jelas tentang bagaimana setiap kampanye pemasaran digital mendukung tujuan menyeluruh mereka. Dan tergantung pada tujuan strategi pemasaran mereka, pemasar dapat mendukung kampanye yang lebih besar melalui saluran gratis dan berbayar yang mereka miliki. Pemasar konten, misalnya, dapat membuat serangkaian posting blog yang berfungsi untuk menghasilkan prospek dari eBook baru yang dibuat bisnis baru-baru ini. Pemasar media sosial perusahaan kemudian dapat membantu mempromosikan posting blog ini melalui posting berbayar dan organik di akun media sosial bisnis. Mungkin pemasar email membuat kampanye email untuk mengirim mereka yang mengunduh eBook informasi lebih lanjut tentang perusahaan. Berikut adalah beberapa taktik pemasaran digital yang paling umum dan saluran yang terlibat-

Search Engine Optimization (SEO): Ini adalah proses mengoptimalkan situs web untuk "berperingkat" lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari, sehingga meningkatkan jumlah lalu lintas organik (atau gratis) yang diterima situs web Anda. Saluran yang mendapat manfaat dari SEO termasuk Situs Web, Blog, dan Grafik Info

Social Media Marketing: Praktik ini mempromosikan merek dan konten Anda di saluran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek untuk bisnis Anda. Saluran yang dapat Anda gunakan dalam pemasaran media sosial termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snap chat, Pinterest, dan Google+.

Content Marketing: Ini menunjukkan pembuatan dan promosi aset konten untuk tujuan menghasilkan kesadaran merek, pertumbuhan lalu lintas, generasi prospek, dan pelanggan. Saluran yang dapat berperan dalam strategi pemasaran konten Anda termasuk posting Blog, eBook dan whitepaper, Grafik info, Brosur online, dan buku tampilan.

Volume 8 No :1/2022

Pandemi Covid-19 merugikan perekonomian dunia dan Indonesia mengalami resesi pada triwulan III-2020 dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) negatif 3,49%. Sektor usaha kecil dan menengah termasuk yang terkena dampak paling parah. Menurunnya permintaan mengakibatkan usaha mikro, kecil, dan menengah mengurangi kapasitas produksinya, sehingga banyak terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK), mengakibatkan meningkatnya pengangguran dan kemiskinan, serta meningkatnya permasalahan ekonomi nasional.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik pengumpulan data berupa observasi untuk menggali unsur-unsur analisis situasi daya tarik wisata 4A's yaitu atraksi (attraction), amenitas (amenities), aksesibilitas (accessibility), pelayanan tambahan (ancillary service). Wawancara mendalam (in depth interview) ditujukan kepada Owner Sambel GONCE Cianjur yang dalam hal ini adalah Bapak Dhidiek dan Ibu Dini yang beralamat di Komplek Puri Asri Limbangan, Blok. A1 No, 15, Cikaroya, Kec. Warungkondang, Kab Cianjur, Jawa Barat 43261 dan dokumentasi berupa data studi kepustakaan yang sudah dipublikasikan melalui media online meliputi berita, jurnal, artikel, serta referensi lain yang relevan dengan penelitian.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Problem

- Kecombrang rempah lokal yg eksotis namun jarang diekspose
- Sifatnya perishable
- Kesulitan mengolah kecombrang
- Boros waktu, tenaga, uang.
- Doyan makan sambal tapi sering perih di lambung

Solusi

- Sambal kemasan yang enak, praktis, kemasan kekinian namun tetap mempertahankan citarasa Indonesia
- Sambal yang aman diperut tidak menyebabkan perih yang berlebihan

Benefit

- Sambal kecombrang kemasan modern namun tetap mempertahankan citarasa kearifan lokal
- Praktis, enak, dan bersahabat bagi lambung karena mampu meredam asam lambung



Nilai nutrisi per 100 g (3,5 oz)	
Energi	0 kJ (0 kcal)
Karbohidrat	4.4 g
- Serat pangan	1.2 g
Lemak	1.0 g
Protein	1.3 g
Air	91 g
Kalsium	32 mg (3%)
Besi	4 mg (32%)
Magnesium	27 mg (7%)
Fosfor	30 mg (4%)
Kalium	541 mg (12%)
Zink	0.1 mg (1%)

Persentase merujuk kepada rekomendasi Amerika Serikat untuk dewasa.

Gambar 3.

Nilai Nutrisi Kecombrang

Sumber: Data di Olah Dari Interview CEO dan CFO Sambel GONZE

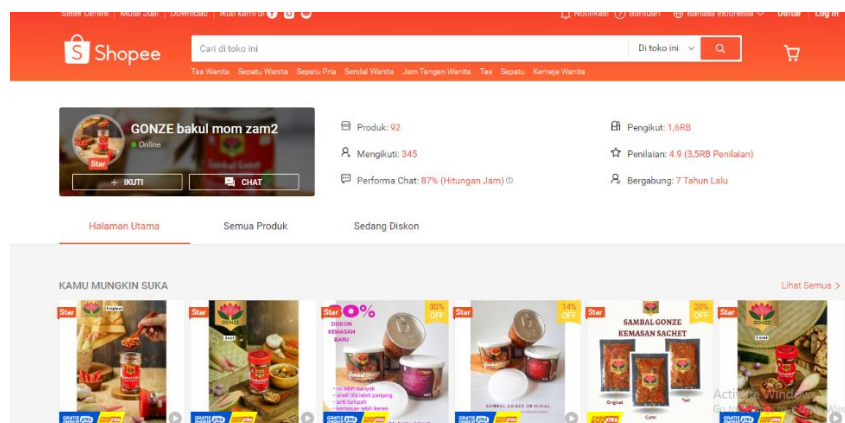
Sambal Gonze adalah sambal honje atau sering disebut kecombrang, yang bahan baku kecombrangnya didapat dari kecombrang liar lokal dari hutan Cianjur. Kecombrang sendiri sudah dikenal memiliki zat antioksidan yang tinggi. Wanginya yang khas membuat citarasa sambal kecombrang berbeda dengan jenis sambal lainnya. Untuk sambal kecombrang GONZE, sambalnya dominan sekali dengan citarasa kecombrang, berbeda dengan sambal kecombrang brand lain. Sambal Gonze menggunakan cabe, bawang, dan rempah lainnya dalam keadaan fresh dan segar. Tidak ada tambahan cabe kering sebagai penambah rasa pedas. Sambal Gonze tidak ada level

Volume 8 No :1/2022

kepedasan. Jika ada perbedaan tingkat kepedasan, murni dari bahan baku cabe yang dipanen di beberapa tempat dan waktu yg berbeda.

ACHIEVEMENT: UMKM Juara Naik Kelas dengan predikat UMKM Milenial Terbaik 2020. Finalis UMKM Awards 2020. Kualitas terjamin, teruji oleh Laboratorium. Finalis The Big Start Indonesia Season 4 2019. Pemenang Lomba Inovasi Produk Kabupaten Cianjur 2019. Pemenang Top Generation Challenge Seluruh Indonesia 2018. Pemenang Cianjur Entrepreneur Week Kabupaten Cianjur 2017. Produk unggulan kabupaten SPESIFIKASI Varian rasa: original Netto: 130gr Masa simpan selama masih tersegel: suhu ruang 2-3bulan, dalam kulkas 6 bulan Jika segel sudah terbuka rekomendasi masuk kulkas. PIRT & HALAL MUI

Penjualan Via MarketPlace Shopee



Gambar 4.

Account Resmi Market Place Shopee Owner Sambel GONZE

Sumber: <https://shopee.co.id/dinimayangsari>

Account Shopee Owner Sambel GONZE yaitu *Bakul Mom Zam Zam*, selain GONZE, toko *Bakul Mom Zam Zam* juga menjual produk UKM Cianjur. Semua produk yg kirim sudah melalui standarisasi QC. Jadi dipastikan bukan produk reject atau rusak yang dikirim. Jika ada kerusakan sampai tujuan maka menjadi tanggung jawab ekspedisi sebagai pihak ketiga karena itu diluar kendali penjual. (*Pernyataan dari Owner GONZE*)



Gambar 5.

Penjualan Sambel GONZE Via MarketPlace Shopee Account Resmi

Sumber: <https://shopee.co.id/Sambal-Kecombrang-Terbaik-SAMBAL-GONZE>

Volume 8 No :1/2022

Dalam Account Shoppe Owner Sambel GONZE yaitu *Bakul Mom Zam Zam* yang berlokasi di Kab. Cianjur, tercatat sudah 9,3 RB botol yang terjual dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2017-2022) dengan harga yg di pasang Rp. 32.000,- (Tiga Puluh Dua Ribu Rupiah).

Penjualan Via Marketplace Tokopedia



Gambar 6.

Penjualan Via MarketPlace Tokopedia Account Resmi Owner Sambel GONZE

Sumber: <https://www.tokopedia.com/dinimayangsari/>

Dalam Account Tokopedia Owner Sambel GONZE yaitu *Bakul Mom Zam Zam* yang berlokasi di Kab. Cianjur, tercatat sudah 500± botol, dengan harga yang di pasang Rp. 30.000,- (Tiga Puluh Ribu Rupiah).

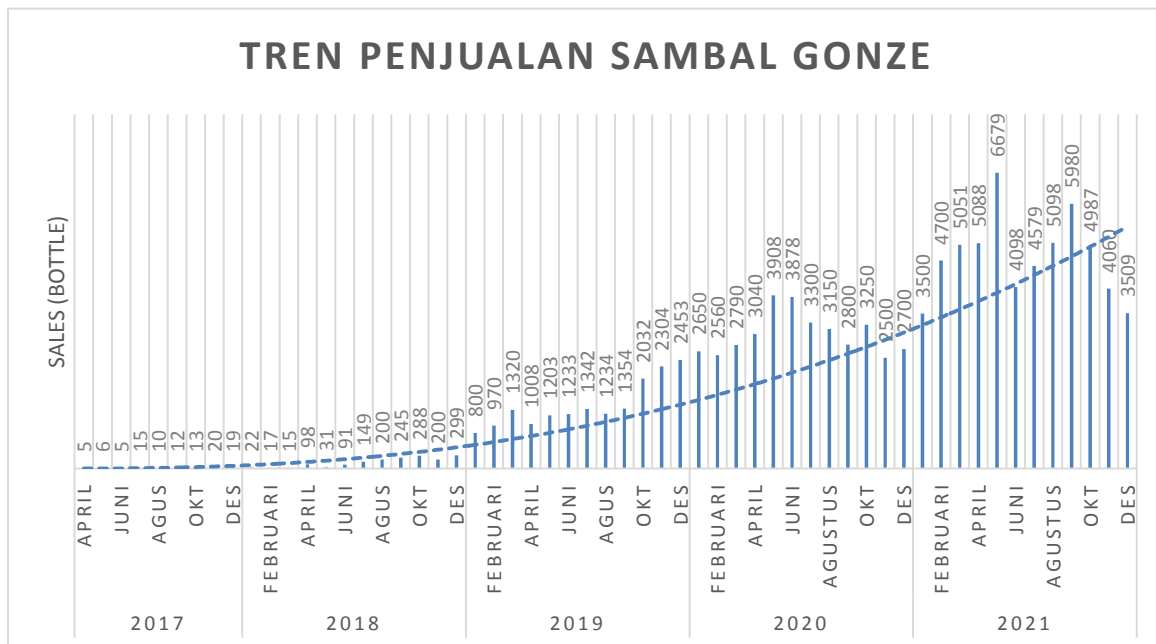
Tabel 1.

Jaringan Toko/ Gerai Offline Sambel GONZE

No	Toko / Gerai Offline
1	Gerai Pusat Jl. A. Munawar Blok A1. No. 15 Warungkondang Cianjur Jawa Barat
2	Gerai Mochi Momy Perum Pesona Cainjur
3	Toko Juragan Jl. Sinagar Bojong, Cianjur
4	Gerai Al Ghifari Cikaret Cianjur
5	Ghifari Cikaret Cianjur
6	Outlet Roti Unyil Okeke 1 Cipanas Cianjur
7	Raincake Bogor
8	Serba Susu Outlet Lembang
9	Outlet Rest Area KM. 125 Tol Cipularang
10	Resto Rest Area KM. 97 Tol Cipularang
11	Outlet Rest Area KM. 62 Tol Cipularang
12	Resto Rest Area KM. 72 Tol Cipularang

Sumber : Data di olah dari <https://gonze.id/toko/> , 19 Mei 2022.

Selain bisa didapatkan melalui Online Via Marketplace, Reseller, produk-produk Gonze juga bisa didapatkan di toko-toko yang tertera di tabel 1. Ada 12 Toko/ Gerai Offline Sambel GONZE sebelum Pandemi Covid-19. Selama Pandemi berlangsung dari 2019-2022 saat ini, penjualan di fokuskan melalui online. Karena keterbatasan waktu untuk membuka toko/ gerai mereka dengan sistem PPKM pada saat ini.



Gambar 7.

Tren Penjualan Sambel GONZE

Sumber: Data di Olah Dari CEO dan CFO Sambel GONZE

Dari Gambar 6. diatas menjelaskan bahwa tren penjualan Sambal GONZE dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, yakni dari tahun 2017-2021 mengalami fluktuatif secara garis besar. Tetapi Sejak tahun 2019 hingga sekarang tahun 2022 penjualan Sambel GONZE di fokuskan melalui penjualan *online* via *Marketplace* shoppe, Tokopedia, blibli, Lazada dan bukalapak. Karena Covid-19 membuat gerai toko offline mengalami keterbatasan dalam membuka outlet-outletnya. Sambel GONZE berhasil menarik minat konsumen dalam penjualan melalui online khususnya via Marketplace dalam kondisi pandemic Covid-19 selama kurang lebih 3 tahun terakhir. Penjualan terbanyak dalam 5 tahun terakhir yaitu pada bulan mei tahun 2021 sebanyak 6679 botol. (Data diolah dari hasil *Interview*, Owner Sambel GONZE. Rabu, 01 Juni 2022)

Kesimpulan

Sambal Gonze adalah sambal honje atau sering disebut kecombrang, yang bahan baku kecombrangnya didapat dari kecombrang liar lokal dari hutan Cianjur. Kecombrang sendiri sudah dikenal memiliki zat antioksidan yang tinggi. Wanginya yang khas membuat citarasa sambal kecombrang berbeda dengan jenis sambal lainnya. Untuk sambal kecombrang GONZE, sambalnya dominan sekali dengan citarasa kecombrang, berbeda dengan sambal kecombrang brand lain. Sambal Gonze menggunakan cabe, bawang, dan rempah lainnya dalam keadaan fresh dan segar. Tidak ada tambahan cabe kering sebagai penambah rasa pedas. Sambal Gonze tidak ada level kepedasan. Jika ada perbedaan tingkat kepedasan, murni dari bahan baku cabe yang dipanen di beberapa tempat dan waktu yg berbeda. Sambal GONZE dalam kurun waktu

Volume 8 No :1/2022

5 tahun terakhir, yakni dari tahun 2017-2021 mengalami fluktuatif secara garis besar. Tetapi Sejak tahun 2019 hingga sekarang tahun 2022 penjualan Sambel GONZE di fokuskan melalui penjualan *online* via *Marketplace* shoppe, Tokopedia, blibli, Lazada dan bukalapak. Karena Covid-19 membuat gerai toko offline mengalami keterbatasan dalam membuka outlet-outletnya. Dua Account Marketplace Online yang memiliki penjualan terbanyak yakni Shoppe dan Tokopedia dengan nama Account pemilik Sambel GONZE “*Bakul Mom Zam Zam*”.

DAFTAR PUSTAKA

Desai, D. M. V. (2019). *Digital Marketing A Review*.

Faizah, F. N. (2022). *Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital SERAMBI marketing di era new normal Fita Nurotul Faizah*. 4(1), 85–98.

Kusyanda Putu Riesty, M. R. P. M. (2021). Kajian Strategi Pengelolaan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Pantai Penimbangan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(Vol 4, No 2 (2021)), 90–99.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/43962/pdf>

Mohd Noor, H., Imang, U., Md Ramli, A., Abdul Rahman, R., & Afrizal, T. (2021). New Norm for Traditional Food Business by SMEs Entrepreneurs: Case Study in Kota Kinabalu, Sabah. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 6(16), 13–19.
<https://doi.org/10.21834/ebpj.v6i16.2667>

<https://gonze.id/>, Cerita Di Balik Berdirinya Brand GONZE , 12/05/2022

<https://cianjur.pikiran-rakyat.com/> , Mengenal Kecombrang, Tanaman yang Tumbuh Saat Kemarau, Dikenal sebagai Antiperadangan dan Antibakteri, 20/05/2022

<https://shopee.co.id/dinimayangsari>, Penjualan Sambel GONZE

<https://www.tokopedia.com/dinimayangsari/> , Penjualan Sambel GONZE

Interview. Dini Mayangsari, Chief Financial Officer GONZE (Rabu, 01 Juni 2022)

Interview. Dhidiek M, ST . CEO GONZE (Rabu, 01 Juni 2022)