



Development of market opportunities and increasing economic value of Sambal Uleg Petis Pantura in Samarinda

Khoirul Amin✉, Devy Indah Paramitha, Gilang Mukti Rukmana
Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia

✉ ka163@umkt.ac.id

doi <https://doi.org/10.31603/ce.10846>

Abstract

Sambal, a culinary product, epitomizes the national identity of the Indonesian people. Virtually every region in Indonesia boasts its own chili sauce, reflecting its unique social and cultural identity. One such example is sambal uleg from Lamongan Regency, renowned for its distinctive flavor derived from petis, a key ingredient exclusively found in the north coast areas of Lamongan and Tuban. This unique taste renders sambal petis pantura a potential culinary gem, particularly in Samarinda, where the populace savors spicy and savory dishes. However, several challenges hinder the development of typical Pantura sambal uleg products. This service aims to capitalize on market opportunities and enhance the economic value of processed Pantura chili products in Samarinda City. The method employed is mentoring, comprising three stages: preparation, implementation, and evaluation. The outcomes of this service initiative include expanded market outreach, increased economic value of the developed products, issuance of partner business permits, and halal certification.

Keywords: Market opportunities; Economic value; Marketing

Pengembangan peluang pasar dan peningkatan nilai ekonomi Sambal Uleg Petis Pantura di Kota Samarinda

Abstrak

Sambal merupakan produk kuliner yang telah menjadi identitas nasional bangsa Indonesia. Hampir seluruh daerah di Indonesia memiliki olahan sambal yang merepresentasikan identitas sosial dan budaya daerahnya. Salah satunya ialah sambal uleg dari Kabupaten Lamongan yang memiliki cita rasa khas karena menggunakan bahan baku petis yang hanya ada di wilayah pantura Lamongan dan Tuban. Cita rasa yang eksklusif menjadikan sambal petis pantura memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi salah satu produk kuliner yang digemari oleh masyarakat khususnya di Samarinda yang kultur masyarakatnya gemar dengan masakan pedas asin. Meskipun demikian, terdapat beberapa masalah terkait pengembangan produk sambal uleg khas pantura. Tujuan pengabdian ini adalah mengembangkan peluang pasar dan peningkatan nilai ekonomi produk olahan sambal pantura di Kota Samarinda. Metode kegiatan yang diterapkan adalah pendampingan yang meliputi tiga tahapan yakni persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah perluasan jangkauan pasar, peningkatan nilai ekonomi produk yang dikembangkan, penerbitan ijin usaha mitra, dan sertifikasi halal.

Kata Kunci: Peluang pasar; Nilai ekonomis; Pemasaran

1. Pendahuluan

Indonesia menjadi salah satu negara dengan cita rasa masakan pedas. Bahkan, sambal telah menjadi salah satu identitas nasional. Hal itu dikarenakan sebagian besar atau dapat dikatakan hampir seluruh hidangan nusantara memiliki unsur sambal di dalamnya. Tentu saja, selain faktor kultural, di mana bagi orang Indonesia, rasa pedas tidak sekedar soal rasa dalam makanan, melainkan representasi dari identitas sosial dan budaya di dalam masyarakat. Juga, sebagai negara yang kaya dengan sumber daya alam, terutama kekayaan sumber daya hayati dan hewani, alam Indonesia telah menyediakan beragam bahan-bahan dasar masakan dengan cita rasa yang khas dan beragam, khususnya jenis masakan dengan rasa pedas. Sambal menjadi salah satu ikon kuliner pedas Indonesia. Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari Universitas Gadjah Mada, setidaknya telah tercatat 322 jenis sambal di Indonesia. Faktor lahirnya berbagai varian sambal di Indonesia tidak lain karena kuliner pedas telah menjadi karakter utama masyarakat Indonesia dari ujung timur hingga barat, lintas suku dan status sosial.

Salah satu jenis sambal yang lazim dan familiar adalah sambal uleg terasi. Namun, tidak banyak masyarakat yang mengetahui bahwa terdapat sambal uleg petis dengan rasa yang khas, salah satunya adalah sambal petis dari wilayah pesisir utara pulau Jawa atau yang lebih dikenal dengan istilah Pantura, khususnya yang berasal dari Kota Lamongan dan Tuban, Jawa Timur. Umumnya, masyarakat lebih mengenal pecel lele sebagai sajian paket sambal yang identik dengan kuliner khas Lamongan. Akan tetapi, tidak banyak pencinta sambal yang mengetahui jika terdapat jenis sambal uleg petis dari daerah pantura yang memiliki rasa yang khas namun cukup sulit untuk ditemui, bahkan pada penjual yang menyajikan masakan khas Lamongan sekalipun. Rasa khas dari sambal uleg tersebut berasal dari dua bahan dasar yang hanya terdapat dan diproduksi di dua kota pesisir Jawa Timur tersebut yakni terasi dan petis khas Lamongan dan Tuban yang identik dengan rasa asin. Sebagai daerah dengan sebagian besar mata pencaharian masyarakat sebagai nelayan dan penambak udang, petis menjadi salah satu produk andalan dan menjadi bahan dasar masakan yang mampu menghasilkan karakter rasa yang kuat dari masakan masyarakat Jawa Timur, termasuk olahan sambal. Namun demikian, sebagai salah satu jenis sambal yang memiliki cita rasa khas yang mampu menyuguhkan perpaduan rasa pedas, asin, gurih dengan aroma ikan dan udang dalam satu sajian sambal, tidak banyak masyarakat luas mengetahuinya. Oleh karena itu, hal ini yang mendorong perlunya pengembangan produk tersebut sebagai salah satu potensi di bidang kuliner yang digemari oleh semua kalangan masyarakat. Mengingat, sambal menjadi produk kuliner yang tidak dapat dipisahkan dari kultur dan kebiasaan santap hidangan bagi masyarakat di Indonesia. Terlebih lagi, jika produk sambal uleg petis tersebut dapat dikemas secara praktis dan dipasarkan lebih luas.

Sebagai produk kuliner yang belum dikenal luas dan masih sekedar disajikan sebagai masakan rumahan, potensi pasar sambal uleg petis khas pantura sangat besar, khususnya di Kota Samarinda. Sebagai wilayah dengan kultur masyarakat yang gemar dengan masakan pedas, asin dan hasil olahan laut, karakter rasa sambal uleg petis khas pantura memiliki potensi besar sebagai primadona dalam dunia sambal di Kota Samarinda. Namun demikian, sebagai produk kuliner yang belum cukup dikenal luas, mengingat salah satu bahan utama yang menghasilkan rasa khas sambal yakni petis pantura tidak diproduksi dan berasal dari Kota Samarinda, juga jenis sambal yang

umum beredar di Kota Samarinda didominasi olahan sambal yang berasal dari wilayah lokal layaknya sambal mangga, sambal gami, sambal bakar dan sambal penyet yang secara umum dikenal sebagai satu kesatuan dengan menu penyet, maka perlu dilakukan berbagai upaya pengembangan dan peningkatan nilai ekonomis agar dapat mulai diterima secara luas dan baik oleh konsumen. Beberapa upaya yang perlu dilakukan adalah legalisasi dari lembaga pengujian bahan makanan dan obat, sertifikasi halal dari LPPOM MUI, *branding* dan pengemasan secara praktis dan higienis guna memenuhi standar kualitas dari produk yang akan dipasarkan. Juga, upaya pengajuan izin P-IRT juga diupayakan untuk memastikan jaminan keamanan dari produk yang dihasilkan (Kurniaty et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas, solusi yang ditawarkan melalui pengabdian ini adalah pengembangan potensi pasar dan peningkatan nilai ekonomis dari produk kemasan sambal uleg petis khas pantura. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, produk ini memiliki potensi pasar yang menjanjikan, terutama di kalangan penikmat dan pencinta kuliner pedas. Upaya peningkatan nilai ekonomis dalam bentuk peningkatan kualitas pengemasan juga diharapkan sebagai langkah strategis mendorong potensi nilai ekonomi dari produk olahan rumahan. Mengingat, masalah pengemasan menjadi hal yang penting guna menghindari risiko kerugian dalam produksi (Widodo et al., 2023). Lebih jauh, dengan hadirnya produk dalam bentuk kemasan yang lebih praktis dengan kualitas rasa yang terjaga, dapat menambah referensi khazanah sambal nusantara.

2. Metode

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di tempat mitra yang berlokasi di Jl. Tridarma gg. Ayu No. 21 Gunung Lingkai, Kecamatan Sungai Pinang, Kota Samarinda. Kegiatan pendampingan dilakukan selama 3 bulan mulai dari April-Juni 2023. Kegiatan pendampingan yang diikuti oleh pelaku usaha yakni Shelly Ajeng selaku mitra pengabdian dan seluruh tim pengabdian yang terdiri dari ketua tim pengabdian dan seluruh anggota yang meliputi satu anggota dosen dan dua anggota mahasiswa secara substansi berupaya meningkatkan nilai ekonomis dari produk yang dihasilkan oleh mitra.

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, keberadaan sambal uleg petis khas pantura di Kota Samarinda belum dikenal masyarakat secara luas mengingat varian sambal di Indonesia sebagai bagian dari kekayaan khasanah kuliner di Indonesia telah melebihi varian jenis masakan lainnya. Belum lagi, beberapa jenis sambal yang telah lazim dan familiar di kalangan masyarakat layaknya sambal terasi, sambal matah, sambal tomat atau beberapa jenis sambal yang sudah banyak ditemui baik di warung, rumah makan atau dalam bentuk kemasan. Oleh karena itu, dalam rangka pengembangan potensi pasar dan peningkatan nilai ekonomis sambal uleg petis khas pantura, beberapa strategi telah dirumuskan, di antaranya:

- a. Peningkatan *branding* dalam bentuk pengemasan yang menarik dan dapat disimpan dalam waktu yang lama.
- b. Pembuatan merek dagang agar produk mudah diingat oleh konsumen. Dalam hal ini merek dagang yang diusulkan adalah "SAMPAN" sebagai idiom atau singkatan dari Sambal Pantura.

- c. Peningkatan kualitas produk dalam bentuk jaminan legalitas produk layak konsumsi dan sertifikasi halal.
- d. Penjaminan kualitas dan keaslian komposisi sambal sebagai ciri khas baik dari segi rasa yang tidak dapat ditemukan dalam produk sambal lainnya.
- e. Peningkatan strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial.

Berdasarkan analisis situasi, identifikasi solusi permasalahan hingga perumusan metode yang akan diimplementasikan dalam kegiatan pengabdian kali ini, maka dapat dijelaskan gambaran pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat iptek kewirausahaan untuk masyarakat sebagai berikut:

2.1. Perencanaan

Tahap perencanaan meliputi observasi langsung proses produksi dan pemasaran, mengidentifikasi dan merumuskan strategi pengembangan dari hasil observasi, melakukan survei sumber permodalan dan akses pemasaran.

2.2. Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, tim pengabdian melakukan pendampingan terhadap pelaku usaha berkaitan dengan pengetahuan peluang-peluang pengembangan dan peningkatan nilai ekonomis produk yang dihasilkan. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan pemahaman dan pendampingan dalam pengurusan legalitas produk layak konsumsi dan sertifikasi halal kepada pihak dan lembaga-lembaga terkait. Tim pengabdian juga memberikan pembekalan berkaitan dengan strategi pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi informasi.

2.3. Evaluasi

Pada tahap evaluasi, tim pengabdian melakukan monitoring perkembangan usaha dan kembali melakukan identifikasi masalah-masalah yang ditemukan sepanjang upaya pengembangan dan peningkatan nilai ekonomi produk dilaksanakan atau setelahnya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Perencanaan Kegiatan

Sambal uleg pantura merupakan produk usaha rumah tangga dari pelaku usaha pengabdian yang diproduksi di Kota Samarinda. Memiliki orang tua yang berasal dari Kota Lamongan, membuat pelaku usaha pengabdian sangat familiar dengan makanan khas kota tersebut. Kegemaran akan masakan dari kota asal kedua orang tua menjadi inspirasi bagi pelaku usaha untuk turut memperkenalkan kuliner khas Lamongan kepada masyarakat Kota Samarinda secara luas. Sambal uleg petis menjadi pilihan dengan mempertimbangkan kegemaran orang Samarinda terhadap makanan pedas dan makanan pecel Lamongan yang sebelumnya sudah populer. Selain itu, sambal uleg petis merupakan menu andalan keluarga yang dianggap spesial karena salah satu bahan baku yakni petis yang hanya ada di Lamongan bagian utara menjadikan sambal uleg yang diproduksi menjadi lebih eksklusif karena pasti memiliki rasa yang berbeda dengan sambal terasi/petis pada umumnya. Cita rasa berbeda inilah yang membuat pelaku usaha pada akhirnya bertekad untuk memproduksi dan memasarkannya kepada kalangan luas. Sambal uleg petis pantura terdiri dari dua varian yakni sambal uleg yang memiliki cita rasa gurih dan sambal pencok yang memiliki cita rasa gurih manis dengan

komposisi gula aren. Untuk tingkat kepedasan sendiri, sambal uleg terdiri dari level tidak pedas, pedas, dan sangat pedas.

Meskipun demikian, berdasarkan observasi awal tim pengabdian, telah diperoleh informasi awal bahwa produk sambal uleg petis khas pantura belum memiliki nilai ekonomis dan proyeksi konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, metode yang akan digunakan dalam pengabdian ini sejalan dengan poin-poin utama pemecahan masalah yang telah ditetapkan pada bagian sebelumnya. Pertama, sebagai produk yang berupaya ditingkatkan nilai ekonomisnya, maka langkah awal paling penting adalah meningkatkan *branding* produk agar menarik konsumen. Dalam hal ini identifikasi segmentasi konsumen akan difokuskan secara khusus di sektor pencinta kuliner pedas. Meski segmen konsumen juga ditargetkan untuk kalangan masyarakat luas. Selanjutnya, sebagai produk yang akan menjadi pendatang baru di sektor dunia sambal, tim juga merekomendasikan pengusulan nama merek dagang agar produk sambal uleg petis pantura dapat diidentifikasi dan dibedakan dengan mudah oleh konsumen, mengingat ada banyak merek dagang dari jenis-jenis sambal kemasan yang telah lebih dulu beredar di pasaran.

Selain observasi potensi pasar dari segi nilai ekonomis produk, tim peneliti juga melakukan kajian kelayakan terhadap produk yang akan dikembangkan. Dalam hal ini, pemenuhan legalitas layak konsumsi dan predikat sebagai produk halal juga penting untuk dipenuhi. Dengan kata lain, aspek kualitas bahan-bahan yang digunakan telah memenuhi standar kelayakan konsumsi dan kehalalannya. Selanjutnya, apabila nilai ekonomis dan jaminan kualitas produk telah ditetapkan, tim pengabdian juga akan melakukan identifikasi dan strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan teknologi informasi melalui media sosial dalam bentuk video demo dan berbagai ilustrasi menarik dari produk diupayakan dapat mempengaruhi konsumen sehingga target awal ekspansi pasar dari produk yang dikembangkan dapat tercapai.

3.2. Pelaksanaan Kegiatan

Dengan menggunakan metode *4 P's of Marketing*, tim pengabdian berupaya untuk meningkatkan nilai ekonomis produk sambal uleg petis pantura sehingga berdampak pada semakin meningkatnya angka penjualan produk. Untuk meningkatkan nilai ekonomi produk, tim pengabdian melihat bahwa produk yang dijual masih belum memiliki pengemasan yang menarik. Oleh karena itu, untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dari segi produk, dalam proses pendampingan tim pengabdian merekomendasikan bentuk kemasan yang praktis dalam bentuk botol kemasan sebagaimana pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Kegiatan pendampingan pengemasan produk sambal uleg pantura

Berikutnya, tim pengabdian juga memberikan merek yang menjadi identitas pembeda dengan produk serupa yang lainnya yakni SAMPAN yang merupakan akronim dari "SAMBAL PANTURA". Sebagai produk rumahan yang akan dikembangkan dan ditingkatkan nilai ekonomisnya, pengemasan produk secara praktis merupakan tahap awal yang sangat penting. Agar semakin menarik, dibuat logo yang nantinya di tempel pada botol kemasan produk. Berikut merupakan logo dan merek dari sambal uleg pantura.



Gambar 2. Merek dan logo sambal uleg petis pantura

Logo dan merek sebagaimana pada Gambar 2 tersebut kemudian ditempelkan di botol sehingga membuat kemasan lebih menarik bagi konsumen. Diharapkan dengan kemasan yang baru bisa memunculkan kesadaran akan produk sambal uleg pantura oleh masyarakat sehingga bisa menarik konsumen-konsumen baru. Perbandingan kemasan sambal uleg pantura sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Perbandingan kemasan produk sebelum dan sesudah pendampingan

Setelah peningkatan dalam hal pengemasan, selanjutnya logo dan merek akan diproses untuk mendapatkan sertifikat HAKI serta izin usahanya sehingga dapat berlangsung dalam jangka panjang. Selain itu, untuk menjamin kualitas produk selanjutnya akan dilakukan pengurusan sertifikat halal karena perlu dilakukan kelengkapan dokumen yang tentu membutuhkan waktu lebih lama.

Selanjutnya yang menjadi perhatian dari tim pengabdian ialah terkait harga. Dengan harga yang sebelumnya di bandrol sebesar Rp. 22.000,- dirasa sudah sangat masuk akal jika mempertimbangkan *positioning product* yang memang menyasar seluruh kalangan

masyarakat dan bahan baku yang hanya dapat diperoleh di bagian pantura Kota Lamongan dan Tuban. Pendistribusian produk, sambal uleg pantura masih tetap dilakukan melalui sistem *pre-order* dengan distribusi dari penjual ke pembeli secara langsung.

Promosi merupakan salah satu fungsi dari pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat akan sebuah produk. Promosi yang efektif diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk terkait (Budiyanto et al., 2015). Adapun promosi produk sambal uleg petis pantura yang sebelumnya hanya dilakukan melalui teknik *personal selling* dari mulut ke mulut sehingga jangkauan konsumen masih terbatas. Agar pemasaran lebih bisa menjangkau secara luas maka dilakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Agar lebih menarik, di buat poster produk yang kemudian diunggah ke laman media sosial sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Poster sambal pantura dan tampilan *feed* Instagram



Gambar 5. Siaran langsung promosi sambal

Melalui media sosial tersebut, juga dilakukan beberapa kali siaran langsung untuk menjual produk. Promosi yang dilakukan sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5 cukup efektif dimana setelah dilaksanakannya program pengabdian yang dimulai

dengan membuat *branding* produk serta pemasaran menggunakan media sosial secara masif dapat meningkatkan kapasitas produksi hingga 2 kali lipat. Dimana sebelumnya pesanan sambal hanya sekitar 5 hingga 7 botol, setelah pengabdian meningkat menjadi 10 sampai 18 botol per hari. Dengan meningkatnya kapasitas produksi maka penghasilan yang dapat diperoleh dari penjualan sambal pantura juga turut meningkat.

3.3. Evaluasi dan rencana tindak lanjut

Sebagai pemula di bidang kuliner, konsistensi dalam mempertahankan rasa merupakan salah satu tantangan. Hal ini tidak lain karena bahan baku petis yang berasal dari pulau Jawa dan hanya di dapatkan di wilayah pantura Lamongan dan Tuban menjadi tantangan tersendiri. Oleh karena itu, dalam hal ketersediaan produk masih belum memungkinkan untuk diproduksi secara masal. Untuk memenuhi kebutuhan bahan baku tersebut, pelaku usaha akan menggandeng produsen petis lokal dari pantura Lamongan untuk menjadi pemasok rutin.

Selain kendala bahan baku, salah satu tantangan yang masih dihadapi ialah terkait jaminan legalitas produk layak konsumsi dan sertifikasi halal yang pengurusannya membutuhkan waktu cukup lama. Sebagai tindak lanjut, ke depannya tim pengabdian akan tetap memastikan pelaku usaha bisa mendapatkan ijin usaha dan sertifikasi halal. Tim pengabdian juga akan senantiasa melakukan asisten dan pendampingan kepada pelaku usaha guna memenuhi persyaratan yang dibutuhkan untuk pengurusan ijin usaha dan sertifikasi halal.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini secara umum membantu pelaku usaha untuk dapat mengembangkan peluang pasar dan meningkatkan nilai ekonomis produk melalui peningkatan *product awareness* yang diperoleh melalui penciptaan logo dan merek "SAMPAN" dan bentuk kemasan yang lebih praktis dan menarik. Selain itu, dari segi promosi yang sebelumnya hanya menggunakan teknik *personal selling*, setelah kegiatan pengabdian dilakukan pelaku usaha memiliki alternatif untuk mempromosikan produk lebih luas melalui optimalisasi penggunaan media sosial.

Lebih lanjut, dengan jangkauan pemasaran dan kualitas produk yang lebih baik, pelaku usaha juga didorong untuk mendaftarkan produk yang dihasilkan ke dinas terkait guna memperoleh sertifikasi produk halal pangan industri rumah tangga/P-IRT. Mengingat proses pengurusan yang membutuhkan waktu lama maka tim pengabdian tetap berkomitmen untuk selalu mendampingi pelaku usaha untuk mendapatkan seluruh ijin yang dibutuhkan untuk meningkatkan nilai ekonomi produk sehingga usaha tetap berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur selaku penyedia dana hibah kegiatan ini dan pihak mitra yang telah bersedia mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini.

Kontribusi penulis

Pelaksana kegiatan: KA, DIP, GMR; Penyusunan Artikel: KA, DIP, GMR; Analisis Dampak Pengabdian: KA, DIP, GMR; Penyajian Hasil Pengabdian: KA, DIP; Revisi Artikel: KA.

Daftar Pustaka

- Budiyanto, F. N., Margana, & Wahyudi, A. T. (2015). Perancangan Media Promosi Sambal Marin Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(6), 1-12.
- Kurniaty, Y., Novita, C. D., Azizah, S., Zakaria, A., & Wisaksono, M. D. (2022). Assistance for P-IRT registration and online marketing for MSMEs Permata Yusri. *Community Empowerment*, 7(11), 1929-1934. <https://doi.org/10.31603/ce.7720>
- Widodo, E. M., Yudianto, M. R. A., & Hasani, R. A. (2023). Expansion of the market for AsSalwa honey MSMEs through product packaging automation and digital marketing. *Community Empowerment*, 8(11), 1763-1769. <https://doi.org/10.31603/ce.10157>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
