

# Marketing Strategy for Abon Oncom Products Pasireungit Ki Haji as a Typical Food in the City of Sumedang

Yayat Ginanjar<sup>1</sup>, Rani Kusumawardani<sup>2</sup>, Melita Dewita Sari<sup>3</sup>, Lusiana Sihombing<sup>4</sup>, Fitriani<sup>5</sup>  
<sup>12345</sup>Universitas Sebelas April

yayat.feb@unsap.ac.id, ranikusuma136@gmail.com, melitadewitasari@gmail.com, Lusianasihombing73@gmail.com, anifitriani420@gmail.com

---

## Article Info

### Article history:

Received, Jan, 12  
2025

Revised, Feb, 20,  
2025

Accepted, March,  
20, 2025

### Keywords:

Abon Oncom  
Marketing Strategy  
Covid-19  
Pandemic Typical  
Food Sumedang

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the marketing strategy for the product Pasireungit Kihaji abon oncom as a typical food in the city of Sumedang before and after the Covid-19 pandemic. Using a qualitative approach, this research explores changes in marketing strategies implemented by manufacturers in facing the challenges posed by the pandemic. Research data was collected through interviews with business owners. The results of the research show that before the pandemic, the marketing strategy for Pasireungit Kihaji abon oncom products focused more on direct sales and participating in exhibition events. However, after the pandemic, there has been a significant shift towards digital marketing, including social media users and marketplace platforms to reach a wider range of consumers. Apart from that, product and package wider range of consumers. Apart from that, product and packag innovation is also the main focus to attract consumer attention during the period of adapting to new habits. This research concludes that quick and effective adaptation of marketing strategies is very important for the sustainability of the Abon Oncom Pasireungit KiHaji business amidst changes in consumer behavior due to the Covid-19 pandemic. It is hoped that these findings can become a reference for other culinary business actors in facing similar situations in the future*



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

---

## Corresponding Author:

Yayat Ginanjar,  
Program Studi Majemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Jl. Angkrek Situ No. 19, Situ, Kecamatan Sumedang Utara, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45323.  
Email: [yayat.feb@unsap.ac.id](mailto:yayat.feb@unsap.ac.id)

---

## 1. INTRODUCTION

Salah satu komponen utama pemasaran adalah bauran pemasaran dan strategi. Kemampuan perusahaan untuk berhasil menjual produk sangat dipengaruhi oleh pendekatan pemasarannya. Untuk membuat pilihan yang tepat, strategi pemasaran sangat penting untuk mengidentifikasi target pasar, segmentasi pasar, dan posisi pasar. Peluang bagi UMKM di era digital ini lebih besar. Tentunya akan sulit bagi pelaku UMKM untuk bersaing dengan kompetitor yang lebih besar jika tidak menggunakan pemasaran digital. Dengan desain situs web yang tepat, pemasar produk dapat menjangkau target pelanggan lebih luas, memberikan jaminan layanan yang lebih baik, dan melakukannya dengan harga yang relatif lebih rendah di era digital saat ini. UMKM harus menggunakan teknologi digital untuk mengelola strategi pemasaran mereka agar dapat mempromosikan barang secara efektif di era digital ini. Perekonomian Sunda, sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Barat, Indonesia, bergantung pada pertanian. Lingkungan ini terletak di sepanjang jalan raya utama yang menghubungkan Kota Bandung dengan Kota Cirebon. Ada banyak jenis objek wisata (DTW) di Kabupaten Sumedang, termasuk yang terkait dengan alam, sejarah, budaya, minat khusus, agama, dan kuliner. Berjualan pisang, oncom pasireungit, opak (tepung yang terbuat dari ketan dan kelapa), dan tentu

saja Tahu Sumedang yang terkenal adalah beberapa kuliner tradisional Sumedang. Oleh karena itu, Sumedang disebut sebagai Kota Tahu. Sumedang lebih dikenal wisatawan sebagai

Kota Tahu, sekaligus memiliki sejumlah tempat wisata yang menarik. Wisatawan lebih mengenal Sumedang sebagai Kota Tahu. Berkat daya simpannya yang lama dan terinspirasi dari oncom sawud kering, salah satu produsen mengubah oncom menjadi makanan cepat saji. Inilah Abon Oncom Kihaji Pasireungit, hidangan populer dan terkenal dari Sumedang, Jawa Barat yang menjadi tujuan wisata populer. Oncom, produk fermentasi berprotein tinggi yang terbuat dari ampas kedelai, sering digunakan dalam masakan tradisional Indonesia. Oncom, yang sering digunakan dalam berbagai masakan tradisional menjadi makanan cepat saji dan dapat disimpan selama enam hingga tujuh bulan atau lebih, dapat dinikmati dengan cara baru dengan produk Abon Oncom Kihaji ini. Kihaji telah berupaya untuk mempromosikan Abon Oncom baik di dalam maupun luar negeri sejak berdiri pada tahun 2015. Selain melalui agen dan reseller. Abon Oncom juga memasarkan barangnya melalui Marketplace. Namun karena persaingan harga yang cukup ketat, Abon Oncom Kihaji memasarkan barangnya dengan berbagai cara, seperti bekerja sama dengan Travel Umrah, bahkan beberapa agennya sudah merambah hingga ke Jepang dan Amerika. Abon Oncom KiHaji Pasireungit merupakan makanan khas Sumedang, Jawa Barat yang menjadi destinasi wisata favorit banyak wisatawan. Oncom yang merupakan produk fermentasi dari ampas kedelai berprotein tinggi ini sering digunakan dalam berbagai masakan tradisional Indonesia. Oncom yang sering digunakan dalam berbagai masakan tradisional menjadi makanan cepat saji dan dapat bertahan hingga enam hingga tujuh bulan atau lebih ini dapat dinikmati dengan cara baru dengan produk Abon Oncom KiHaji ini. KiHaji telah berupaya untuk mempromosikan Abon Oncom baik di dalam negeri maupun mancanegara sejak berdiri pada tahun 2015. Meskipun Abon Oncom menjual barangnya melalui marketplace dan menyediakan agen serta reseller. Abon Oncom Kihaji mengiklankan produknya dengan berbagai cara, seperti bekerja sama dengan biro perjalanan umrah, bahkan ada yang sampai terbang ke Jepang dan Amerika, karena persaingan harga yang sangat ketat.

## **2. LECTURE STUDY**

### **1) Product**

Kotler dkk. (2020:233) mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat disediakan kepada publik untuk menarik minat, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Selain barang berwujud seperti mobil, pakaian, atau telepon seluler, produk juga dapat berupa layanan, acara, orang, lokasi, organisasi, ide, atau campuran dari semuanya.

Menurut Tjiptono (2015:231), produk adalah interpretasi subjektif produsen tentang apa yang dapat disediakan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan serta mencapai tujuan organisasi, dengan mempertimbangkan kekuatan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Dalam pengertian terbatas, produk dapat dilihat sebagai sekelompok karakteristik fisik yang dapat dikenali dari bentuk tertentu, menurut William J. Stanton. Secara umum, barang didefinisikan sebagai karakteristik berwujud dan tidak berwujud yang dapat diterima konsumen sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, seperti warna, kemasan, harga, rute distribusi, dan layanan produsen dan pedagang. Alasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan bagi pelanggan untuk memenuhi persyaratan, keinginan, dan kebutuhan mereka.

### **2) Strategi**

Kotler (dalam Aminah, 2020) mendefinisikan strategi sebagai rencana yang dibuat untuk membantu unit perusahaan mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017), pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang memungkinkan orang atau kelompok untuk menciptakan, menjual, dan memperdagangkan barang-barang yang bernilai secara bebas dengan orang lain untuk mencapai apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Pemasaran, menurut Sudaryono (2016), adalah proses bisnis yang bertujuan untuk mencocokkan sumber daya fisik, keuangan, dan manusia suatu organisasi dengan keinginan dan persyaratan kliennya dalam kerangka strategi kompetitif. Menurut Assauri (2018), pemasaran dikaitkan dengan operasi komersial yang secara langsung terkait dengan pengalihan produk atau layanan dari produsen ke pelanggan.

## **3. METHOD**

Menurut Sugiyono (2022) (metode penelitian kualitatif, 2022:9-10), metode penelitian kualitatif berlandaskan pada postpositivisme atau filsafat kewirausahaan dan menggunakan peneliti sebagai instrumen utama untuk mempelajari kondisi objek alamiah. Triangulasi (kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi) digunakan untuk mengumpulkan data, dan data yang dihasilkan biasanya kualitatif. Analisis data induktif/kualitatif digunakan untuk menganalisis data, dan temuan penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan mengajukan hipotesis. Sifat realitas yang dikonstruksi secara sosial, hubungan yang erat antara subjek dan peneliti, tekanan situasi yang membentuk penyelidikan, penuh dengan nilai-nilai, menekankan bagaimana pengalaman sosial muncul serta memperoleh maknanya, dan menekankan proses dan makna yang tidak dipelajari secara ketat atau belum diukur, menurut

Hardani et al. (2020). Kegiatan penelitian menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Teknik wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan observasional digunakan dalam proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji strategi pemasaran produk Abon Oncom Pasireungit KiHaji dengan mewawancarai narasumber, termasuk pemilik produk.

#### **4. RESULTS DISCUSSION**

##### **1) Strategi Pemasaran Produk Abon Oncom Pasireungit KiHaji Sebelum Terjadinya Covid-19.**

Sebelum pandemi covid-19, strategi pemasaran produk Abon Oncom Pasireungit KiHaji cenderung berfokus pada metode tradisional. Pemilik Pasireungit KiHaji mengaku sebelum pandemi, produk ini hanya dijual di toko oleh-oleh khas asumedang dan terkadang ikut serta dalam pameran kuliner. Toko oleh-oleh Khas Sumedang ini menjual secara tradisional dengan sistem konsinyasi. Produk yang dikirim untuk dititipkan kepada pihak lain untuk dijual kembali atau digunakan untuk keperluan lain disebut kosinyasi.: pengirim tetap memiliki hak milik atas produk tersebut (Aliminsyah dan Padji, 2007:77).

Produk ini akan dipasok ke Toko Oleh-Oleh Khas Sumedang selama satu bulan agar dapat dijual langsung ke konsumen dengan harga yang telah ditentukan. Namun, barang dagangan tersebut dikembalikan oleh Toko Oleh-Oleh Khas Sumedang dengan mengalami kerugian yang tidak sedikit. Bahkan, banyak barang terbuang sia-sia saat wabah Covid-19 melanda dan seluruh kegiatan operasional terpaksa dihentikan. Akibatnya, pemilik terpaksa menghentikan sementara kegiatan penjualannya.

##### **2) Strategi Pemasaran yang Diterapkan Oleh Abon Oncom Pasireungit KiHaji Untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Penjualan Setelah Terjadinya Covid-19.**

Abon Oncom Pasireungit KiHaji melakukan penyesuaian dengan strategi pemasaran berbasis digital, inovasi produk, dan perluasan jaringan distribusi pascapandemi Covid-19. Inisiatif-inisiatif tersebut berupaya untuk memperluas pasar dan mendongkrak penjualan dengan cara yang lebih kekinian dan efisien.

Banyak pelaku usaha yang tergerak untuk menggunakan kanal digital akibat pandemi Covid-19. Untuk mempromosikan produk secara visual dan menarik pelanggan baru, Abon Oncom Pasireungit KiHaji menggunakan berbagai situs e-commerce, termasuk Shopee, Tokopedia, dan Lazada, selain Facebook dan Instagram. Testimoni pelanggan, film proses produksi, dan gambar produk hanyalah beberapa contoh dari beragam informasi yang dihasilkan.

Abon Oncom juga merupakan inovator produk dan kemasan. Produk ini hadir dalam tiga rasa berbeda- original, medium-spicy, dan very spicy-dan menyajikan makanan sehat tanpa MSG. Wajar saja, sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai rasa asli yang sangat pedas dan menggoyang lidah. Kemasannya juga telah diperbarui agar tampak lebih profesional dan menarik. Kini, kemasannya mencantumkan data nutrisi, sertifikasi halal dan sertifikasi dagang lainnya, dilengkapi kunci ritsleting, serta menyertakan informasi tentang komposisi bahan, rekomendasi penyajian, teknik penyimpanan, dan tanggal kedaluwarsa.

Selain itu, pandemi menciptakan peluang untuk memperluas sistem distribusi. Abon Oncom Pasireungit KiHaji memiliki agen dan di Amerika dan Jepang, serta bekerja sama dengan KBIHU (Kelompok Pembinaan Haji Umrah). Pusat Oleh-Oleh Khas Sumedang ini telah beralih sistem penjualan konsinyasi menjadi sistem. penjualan pre-order dan tidak lagi berfokus pada penjualan produk ini. Setelah ada pesanan, produk akan diproses dan proses pembuatannya memakan waktu dua hingga tiga hari sebelum dikemas, sehingga lebih tahan lama dibandingkan dengan masa kadaluarsa 100 hari.

### 3) Tantangan yang Terjadi Selama Proses Produksi Hingga Pemasaran dan Langkah-Langkah yang Dilakukan Agar Produk Tetap Dapat Dipasarkan Dengan Baik.

Salah satu kendala proses produksi Abon Oncom Pasireungit KiHaji adalah persaingan harga yang ketat di pasaran. Selain itu, biaya bahan baku yang fluktuatif juga meningkat, yang tentu saja dapat memengaruhi profitabilitas. Diskon Marketplace sebesar 15% dan HPP yang tidak dapat diprediksi dapat menurunkan margin keuntungan. Karena begitu banyaknya barang yang sama di pasaran, Abon Oncom Pasireungit KiHaji juga menghadapi kesulitan dalam mempromosikan barangnya. Hal ini memaksa perusahaan untuk terus berjuang mendapatkan perhatian pelanggan, yang tentu saja memengaruhi persaingan harga dan kualitas. Pemilihan saluran distribusi yang tepat juga penting untuk proses pemasaran, meskipun mungkin sulit karena pemilihan saluran yang buruk dapat membuat barang Abon Oncom kurang terlihat di pasaran.

Karena hal ini dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan mengurangi risiko bergantung pada satu Abon Oncom Pasireungit KiHaji lebih memfokuskan penjualannya untuk mencari saluran distribusi alternatif, seperti penjualan daring atau meningkatkan penjualan di pasar yang ada. Tentu saja, hal ini akan terus ditingkatkan. Untuk memperlancar proses produksi dan mengurangi risiko finansial, Abon Oncom Pasireungit KiHaji juga bekerja sama dengan biro perjalanan umrah melalui platform internet dengan menerapkan sistem pra-pembelian. Selain itu, perusahaan Abon Oncom Pasireungit KiHaji harus siap menyesuaikan dan menciptakan taktik yang lebih berhasil dalam menghadapi kesulitan produksi dan pemasaran. Bisnis dapat meningkatkan penjualan dan laba serta tetap bertahan di pasar yang kompetitif dengan menerapkan sistem pra-pemesanan, berkonsentrasi pada target pelanggan, mendiversifikasi penawaran produk, dan membuat rencana pemasaran internet.

## 5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Abon Oncom Pasireungit KiHaji, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Rencana pemasaran Sebelum merebaknya Covid-19, produk Abon Oncom Pasireungit KiHaji telah memiliki rencana pemasaran yang berhasil, yaitu bekerja sama dengan toko-toko lokal, menghadiri pameran kuliner, dan menggunakan rute distribusi konvensional. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun brand recognition dan mendorong penjualan produk Abon Oncom Pasireungit KiHaji di pasar lokal.
2. Strategi pemasaran Setelah pandemi COVID-19, produk Abon Oncom Pasireungit KiHaji mungkin telah mengubah strategi pemasarannya untuk menghadapi tantangan baru. Tantangan tersebut antara lain memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, menawarkan layanan pesan antar, mengubah sistem konsinyasi menjadi sistem pre-order, dan beralih ke penjualan daring melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta menggunakan Instagram dan Facebook. Meskipun pertemuan langsung lebih sedikit, perubahan ini terbukti penting untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau khalayak yang lebih luas.
3. Langkah dan kendala dalam pembuatan dan promosi produk Abon Oncom Pasireungit KiHaji Selama proses pembuatan dan promosi, sejumlah kendala muncul, antara lain kelangkaan bahan baku, penutupan pasar, dan perubahan preferensi pelanggan. Abon Oncom Pasireungit KiHaji telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi kendala tersebut, termasuk memperluas sumber bahan baku, meningkatkan efisiensi produksi, dan memperkuat keberadaan daringnya untuk menjamin bahwa barang masih dapat dijual secara efektif.

## 6. ACKNOWLEDGEMENTS

Pada penelitian ini peneliti mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas berkat dan rahmat-nya, peneliti dapat menyelesaikan pembuatan jurnal. Peneliti menyadari bahwa setiap langkah dalam proses ini tidak lepas dari bimbingan dan pertolongannya, karena penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Abon Oncom Pasireungit KiHaji, dan kepada semua yang terlibat. Jurnal ini berhasil berkat usaha kita bersama.

## 7. REFERENCES

- Solihat, A., Hakim, L., & Setiawati, S. D. (2016). Strategi produk cilok sebagai makanan khas kota bandung. *Jurnal Ecodemica*, IV (2), 242-249.
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). Peran marketplace dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), 69-75.
- Pratiwi, D. T., & Widodo, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Industri Abon Daging Sapi Bu Sarti di Kota Surabaya. *AGRISCIENCE*, 4(1), 96-113.
- Latief, M. M., Sulaeman, S., & Arfah, S. Y. C. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUK OLAHAN ABON IKAN ROA PADA CV. HJ. MBOK SRI DI KOTA PALU. *Jurnal Pembangunan Agribisnis (Journal of Agribusiness Development)*, 3(3), 293-298.
- Afridayani, A. P. P. L. A. M. H. M. R., Margie, L. A., & Habibah, M. R. (2021). Strategi Pemanfaatan Marketplace Guna Peningkatan Omzet Pada Situasi Pandemi Covid-19 UMKM Sahabat Ibu. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 182-190.
- Septika, B. H., Krisnahadi, T., & Aryani, M. (2022). STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI BISNIS OLEH-OLEH KHAS LOMBOK DITENGAH PANDEMI COVID 19 (Studi Kasus Pada Toko Oleh-Oleh Sasak Maiq). *Jurnal Visionary: Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 10(1), 67-73.