

Pelatihan Promosi Reseller Sambal Hiyung

Herlin Ellen Kurniawan^{a,1,*}, Wulanmeiaya Wowor^{b,2},

^{a,b}Universitas Pelita Harapan, M.H Thamrin Boulevard Diponegoro 1100 Kelapa Dua Tangerang Banten

¹ HK80144@student.uph.edu; ² wulan.wowor@uph.edu

* Corresponding author: wulan.wowor@uph.edu

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history Received : December 2021 Revised : January 2022 Accepted : February 2022 Published : February 2022</p> <p>Keywords Community service Chili sauce Hiyung chili Reseller Training</p>	<p><i>Community Service is one of the tri dharmas of higher education that can be aimed at increasing a sense of concern for the community by sharing knowledge and skills. The objectives of this Community Service activity are: (1) providing training on Sambal Hiyung marketing (2) providing education about marketing through social media (3) building collaboration between the Faculty of Tourism, Pelita Harapan University and the SML UMKM Center (4) carrying out one of the functions Tri Dharma higher education, especially in the field of Community Service. Therefore, the Community Service team carried out training activities to provide training on Sambal Hiyung marketing in the form of online workshops to a number of SML MSME Center business actors digitally, based on the problems faced by SML MSME Center business actors who needed new products to increase their income by opening the opportunity to become a reseller. It is hoped that this activity can be useful for MSME Center business.</i></p>

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu pusat keanekaragaman hayati di dunia dan diberkati dengan sumber daya alam yang dikenal sebagai negara keanekaragaman hayati besar (Suyanto, 2018). Keanekaragaman hayati yang tinggi ini adalah kekayaan alam yang dapat memberikan manfaat multifaset, penting dan strategis sebagai modal dasar pembangunan nasional dan sebagai paru-paru dunia yang mutlak diperlukan sekarang dan di masa depan. Keanekaragaman hayati adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kelimpahan berbagai organisme di bumi, dari organisme uniseluler hingga organisme yang lebih tinggi. Keanekaragaman hayati termasuk keanekaragaman habitat, keanekaragaman spesies (spesies), dan keanekaragaman genetik (perubahan sifat dalam spesies) (Kusmana & Hikmat, 2015). Angka ini menunjukkan bagaimana keanekaragaman hayati terkait erat dengan masyarakat, terlepas dari kompetensi teknis, tingkat sosial ekonomi, atau budaya. Oleh karena itu, keanekaragaman hayati adalah tulang punggung kehidupan dari perspektif ekologis, sosial, ekonomi dan budaya. Indonesia adalah salah satu pusat keanekaragaman hayati terkaya di dunia (Diarta, 2015). Ada sekitar 25.000 spesies tanaman berbunga di Indonesia (10% dunia) (Siboro, 2019). Selain itu, Indonesia memiliki berbagai daerah pegunungan datar dan curam, dari sempit ke lebar, dihuni oleh berbagai macam flora dan fauna dan mikroorganisme (Siboro, 2019). Menurut biogeografis, Indonesia menempati posisi yang sangat penting dan strategis dalam hal kelimpahan dan keanekaragaman spesies tanaman dan ekosistemnya. Karena tingginya tingkat keanekaragaman hayati dan sifat endemik, Indonesia diposisikan sebagai lembaga penelitian alami yang sangat unik untuk tanaman tropis dengan fenomena yang beragam (Anggraini, 2018). Keanekaragaman hayati Indonesia adalah sumber penting untuk pembangunan nasional dan aset terpenting yang digunakan secara berkelanjutan. Banyak sektor ekonomi nasional bergantung secara langsung atau tidak langsung pada keanekaragaman tanaman dan hewan, ekosistem alami, dan fungsi lingkungan yang mereka hasilkan.

Salah satu bentuk keanekaragaman hayati yang ada di Indonesia dan sudah diakui oleh dunia adalah cabai hiyung. Cabai hiyung termasuk salah satu cabai terpedas di Indonesia bahkan pernah masuk kedalam daftar 10 cabai terpedas di dunia karena tingkat kepedasan dari cabai hiyung itu sendiri 17X lebih pedas daripada cabai pada umumnya (Times, 2017). Cabai hiyung sendiri terletak di Desa Hiyung, Kalimantan Selatan. Cabai hiyung merupakan cabai unik yang dimana

cabai ini hanya bisa di tanam di desa tempatnya berasal yaitu Desa Hiyung, namun jika tidak di tanam di Desa Hiyung maka cabai hiyung akan terasa kurang pedas bahkan tidak pedas sama sekali (Fitriyanti, 2019). Namun permasalahan dari cabai hiyung ini walaupun telah diakui oleh dunia, di Indonesia sendiri cabai hiyung tidak terlalu dikenal masyarakat. Hal ini perlu mendapatkan perhatian dari pelaku usaha dimana ada potensi dari cabai Hiyung yang masih dapat digali dalam bentuk pemanfaatan cabai Hiyung untuk pembuatan produk-produk turunannya seperti sambal (Antara, 2021). Sambal adalah makanan penyedap yang dibuat dari cabai, garam, dan sebagainya yang ditumbuk, dihaluskan, dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2021). Pasar konsumsi sambal di Indonesia dapat terbilang luas dengan adanya survey bahwa 85% masyarakat Indonesia suka mengkonsumsi makanan pedas (Tsuraya et al., 2018). Sementara segmentasi pasar dari Sambal Hiyung tertuju kepada masyarakat penggemar makanan pedas dengan kisaran umur 18 - 45 tahun yang berdomisili di Tangerang.

Sambal Hiyung merupakan salah satu produk olahan dari cabai hiyung. Sambal Hiyung sendiri diolah menjadi 2 varian sambal, yaitu: Sambal Hiyung Original, Sambal Hiyung Sate Ayam. 2 varian tersebut juga dibuat dengan harga yang berbeda dimana Sambal Hiyung Original dengan harga Rp 49.000,- Sambal Hiyung Sate Ayam Rp 59.000,-. Visi dari Sambal Hiyung adalah menjadi sambal premium oleh-oleh khas Kalimantan. Sambal Hiyung sendiri dapat dipasarkan melalui media sosial atau *market place* yaitu *Instagram*, *Facebook* dan *Shopee*. Dengan adanya Sambal Hiyung tersebut menjadikan cabai hiyung dikenal oleh masyarakat di Indonesia sehingga tertarik untuk mengunjungi Desa Hiyung. Hal ini diharapkan akan dapat meningkatkan perekonomian dan pariwisata dari Desa Hiyung baik dari sisi wisatawan maupun dari sisi ilmuwan yang ingin meneliti mengenai cabai hiyung. SML UMKM Centre didedikasikan sebagai *one-stop training site* bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan wawasan dan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola bisnis mereka. Kehadiran pusat pelatihan dan pembinaan ini merupakan bentuk dukungan perusahaan dalam membantu pemulihan ekonomi di Indonesia sehingga UMKM mendapatkan pelatihan untuk dapat meningkatkan pendapatannya (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Anggota SML UMKM Centre memiliki bidang usaha yang sebagian besar berhubungan dengan makanan. SML UMKM Centre tertarik dengan produk Sambal Hiyung ketika melakukan pengisian kuesioner mengenai produk Sambal Hiyung, dimana ada 25 anggota SML UMKM Centre yang tertarik dengan produk Sambal Hiyung. Namun permasalahannya anggota-anggota SML UMKM Centre belum mengetahui mengenai produk Sambal hiyung secara mendalam dan belum memiliki gambata mengenai cara mempromosikan Sambal Hiyung.

Permasalahan pada anggota SML UMKM Centre adalah kurangnya pengetahuan mengenai produk Sambal Hiyung. Hal ini menjadikan adanya kebutuhan bagi Anggota SML UMKM Centre untuk diberikan pelatihan mempromosikan Sambal Hiyung sebagai aset dari Desa Hiyung dengan menggunakan media sosial karena dapat menambah pengetahuan pelaku bisnis mengenai adanya peluang penjualan produk Sambal Hiyung sekaligus memperkenalkan produk Sambal Hiyung sebagai bagian dari kuliner nusantara yang memiliki nilai tambah untuk dapat dijual. SML UMKM Centre saat ini masih belum mengenal mengenai cabai Hiyung maupun produk sambal Hiyung sehingga perlu untuk diberikan pelatihan mengenai *product knowledge* dan dan cara memasarkan produk Sambal Hiyung tersebut. Selain itu cabai Hiyung sebagai aset dari Desa Hiyung masih belum dapat dipasarkan secara maksimal. Pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh pemasar (Kotler & Armstrong, 2018). Informasi yang dimiliki oleh konsumen membentuk pemikiran konsumen akan suatu produk dimana konsumen melihat bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen, adanya nilai tambah spesifikasi yang ada dibandingkan dari generasi sebelumnya, kemampuan baru yang berbeda dengan produk lain dan nilai kebaruan yang menjadi nilai jual dari produk yang membuat konsumen berminat membelinya (Saleem et al., 2015). Produk yang dinilai konsumen semakin baik akan membuat konsumen lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian (Santoso & Sispradana, 2021).

Menjawab Permintaan dan kebutuhan yang ada, maka pengabdian kepada masyarakat ini akan memberikan pelatihan serta tips dalam pemasaran produk Sambal Hiyung maupun *product knowledge* yang dibutuhkan mengenai produk Sambal Hiyung kepada SML UMKM Centre. Dengan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, kami berharap bahwa ilmu dan pengetahuan yang diberikan nantinya akan bermanfaat dan tersampaikan dengan baik sehingga dapat menjadi peluang usaha agar dapat membantu perekonomian rumah tangga selain itu dapat meningkatkan pariwisata di Desa Hiyung. Dengan adanya pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat bertema "Pelatihan Promosi Reseller Sambal Hiyung kepada SML UMKM Centre" yang telah kami lakukan kami memiliki tujuan Anggota SML UMKM Centre mengetahui produk Sambal Hiyung, Anggota SML UMKM Centre mengetahui keuntungan menjadi reseller atau distributor Sambal Hiyung, Anggota SML UMKM Centre mengetahui peluang menjadi reseller Sambal Hiyung dan Anggota SML UMKM Centre mengetahui cara mempromosikan aset desa kepada masyarakat perkotaan

METODE

Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pelatihan Promosi Reseller Sambal Hiyung kepada SML UMKM Centre yang akan dilaksanakan secara *online* melalui aplikasi *Zoom*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2020). Penulis menyediakan *pre test* melalui link Google Form untuk mengetahui pengetahuan peserta terhadap Cabai Hiyung (Ferdinand, 2014). Pembukaan dan pembacaan tata tertib dilakukan oleh Herlin yang kemudian

dilanjutkan oleh kata sambutan dan doa yang dipimpin oleh moderator yaitu Nathaniel. Sesi selanjutnya adalah penjelasan mengenai Sambal Hiyung yaitu berupa bahan dan sejarah singkat mengenai bahan yang akan digunakan seperti cabai Hiyung serta product knowledge Cabai Hiyung dalam bentuk *Power Point*. Penjelasan selanjutnya dilanjutkan oleh Cindy yang menjelaskan tujuan dan kelebihan Sambal Hiyung dibandingkan sambal-sambal lainnya. Sementara itu Herlin menunjukkan testimonial dari konsumen dan juga video dari *food blogger* mengenai Sambal Hiyung. Uraian selanjutnya adalah dari Cindy yang melanjutkan dengan menjelaskan varian rasa Sambal Hiyung dan keuntungan menjadi *reseller* atau distributor Sambal Hiyung yang dapat dilakukan oleh peserta pelatihan. Kemudian Herlin melengkapi penjelasan Cindy dengan menunjukkan paket reseller & distributor Sambal Hiyung dan menjelaskan peluang menjadi reseller & distributor Sambal Hiyung. Penjelasan materi kemudian ditutup oleh Cindy dengan menjelaskan *tips & trick* mempromosikan keunikan suatu desa yang dalam hal ini adalah Desa Hiyung. Herlin kemudian menunjukkan Instagram Sambal Hiyung, foto-foto serta video produk Sambal Hiyung. Kemudian setelah penjelasan materi tersebut selesai, dilakukan sesi tanya jawab, dengan memberikan kesempatan pada 5 peserta untuk melakukan pertanyaan awal dan dijawab oleh Cindy dan Herlin. Setelah kegiatan selesai, peserta diminta untuk mengisi form evaluasi melalui link Google Form yang menjadi masukan dan evaluasi bagi penulis. Sebagai bentuk penghargaan, penulis akan memberikan sertifikat elektronik kepada para peserta karena telah berpartisipasi di dalam pelatihan ini. Acara kemudian ditutup dengan sesi dokumentasi foto bersama dibantu oleh crew tim sambal hiyung yaitu Dhana Calista.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada hari Kamis, 9 Desember 2021 melalui *platform Zoom*. Acara dimulai pukul 14.00 WIB, namun penulis sudah bersiap-siap di Zoom Meeting mulai pukul 13.30 WIB karena peserta sudah bisa memasuki ruangan mulai pukul 13.45 WIB. Acara dibuka oleh Herlin Ellen dan Cindy yang merupakan *Master of Ceremony* PKM, lalu dilanjutkan dengan kata sambutan dan doa yang dipimpin oleh salah satu *crew* PKM yaitu Nathaniel yang merupakan *Moderator* di dalam kegiatan PKM. Kemudian sesi selanjutnya dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh penulis yaitu Herlin Ellen dan Cindy mengenai sambal Hiyung, dan cara memasarkannya secara online, kemudian penulis menampilkan video pengenalan dan testimonial Sambal Hiyung. Setelah itu, dilanjutkan dengan pengenalan peluang reseller Sambal Hiyung. Lalu akhir acara dilanjutkan dengan adanya sesi tanya jawab atas pertanyaan yang telah diberikan oleh para peserta. Setelah sesi tanya jawab selesai Dalam sesi selanjutnya, *crew* membagikan *link survey* yang harus diisi oleh para peserta PKM dengan tujuan untuk mengetahui apakah peserta sudah mengerti mengenai materi pelatihan PKM dengan baik. Peserta PKM diberikan waktu sampai jam 12 malam untuk mengisi *survey*. Dilanjutkan dengan sesi foto yang dibantu oleh *crew* PKM dokumentasi yaitu Dhana Calista. Kemudian, penyampaian kata penutup oleh MC, setelah itu para peserta diizinkan untuk keluar dari ruangan Zoom. Di penghujung acara kami melakukan sesi foto bersama dengan *crew*.

Seluruh peserta tampak antusias dengan acara Pelatihan Promosi Reseller Sambal Hiyung kepada SML UMKM Centre dan acara berjalan dengan lancar, walaupun ada sedikit kendala teknis karena koneksi yang kurang stabil. Untuk mengetahui pengetahuan awal dari peserta kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat "Pelatihan Promosi Reseller Sambal Hiyung kepada SML UMKM Centre" maka tim membagikan angket *pre test* kepada seluruh peserta dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Pre Test

Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean
Apakah anda mengetahui tentang Cabai Hiyung?	25	1.00	3.00	1.6800
Apakah Anda pernah mencoba sambal Hiyung?	25	1.00	2.00	1.9600

Dari hasil *survey pre test* yang telah diberikan kita dapat melihat bahwa jawaban dari para responden mengenai pernyataan "Apakah anda mengetahui tentang Cabai Hiyung?" Adalah dengan mean sebesar 1,68 yang berarti bahwa peserta masih belum mengetahui mengenai Cabai hiyung. Selanjutnya adalah jawaban dari pernyataan selanjutnya yaitu "Apakah Anda pernah mencoba sambal Hiyung?". Peserta menjawab dengan mean 1,96 yang berarti peserta belum pernah mencoba Sambal Hiyung.

Untuk menilai keberhasilan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat "Pelatihan Promosi Reseller Sambal Hiyung kepada SML UMKM Centre" Tim Pengabdian kepada Masyarakat telah membagikan *form* evaluasi berupa angket kepada seluruh peserta. Menggunakan skala likert 1-6 yaitu: 1 = Sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = Netral , 4 = setuju, 5 = sangat setuju. Berikut adalah hasil pembahasan *form* evaluasi:

Tabel 2
Hasil Post Test

Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean
Kegiatan Workshop sudah terorganisir dengan baik	25	3.00	5.00	4.5600
Materi yang disampaikan bermanfaat bagi peserta	25	3.00	5.00	4.6000
Materi yang disampaikan mudah dimengerti dan dijelaskan dengan baik	25	3.00	5.00	4.6000
Anggota tim workshop yang terlibat dalam kegiatan ini memberikan pelayanan yang baik (penyampaian materi dan sesi tanya jawab) sesuai kebutuhan peserta.	25	3.00	5.00	4.6400
Dari workshop ini saya kenal dengan produk Sambal Hiyung	25	3.00	5.00	4.6800
Dari workshop ini saya memahami peluang untuk menjadi Reseller Sambal Hiyung	25	3.00	5.00	4.2400
Dari workshop ini saya memahami Tips & Trick mempromosikan aset suatu desa kepada masyarakat perkotaan	25	3.00	5.00	4.2800

Dari hasil *survey post test* yang telah diberikan kita dapat melihat bahwa jawaban dari para responden mengenai pernyataan “Kegiatan Workshop sudah terorganisir dengan baik.” Adalah dengan mean sebesar 4,56 yang berarti bahwa Kegiatan Workshop sudah terorganisir dengan baik. Selanjutnya adalah jawaban dari pernyataan selanjutnya yaitu “Materi yang disampaikan bermanfaat bagi peserta.”. Peserta menjawab dengan mean 4,6 yang berarti Materi yang disampaikan bermanfaat bagi peserta.

Jawaban selanjutnya dari pernyataan “Materi yang disampaikan mudah dimengerti dan dijelaskan dengan baik.” adalah peserta menjawab dengan hasil mean 4,6 yang berarti Materi yang disampaikan mudah dimengerti dan dijelaskan dengan baik. Jawaban selanjutnya dari pernyataan “Anggota tim workshop yang terlibat dalam kegiatan ini memberikan pelayanan yang baik (penyampaian materi dan sesi tanya jawab) sesuai kebutuhan peserta.” adalah peserta menjawab dengan hasil mean 4,64 yang berarti Anggota tim workshop yang terlibat dalam kegiatan ini sudah memberikan pelayanan yang baik (penyampaian materi dan sesi tanya jawab) sesuai kebutuhan peserta.

Dari hasil *survey* yang telah diberikan, dapat dilihat bahwa jawaban dari pernyataan “ Dari workshop ini saya kenal dengan produk Sambal Hiyung.” yaitu responden menjawab dengan hasil mean 4,68 yang berarti responden mengenal produk Sambal hiyung dari workshop yang diberikan. Kemudian pernyataan berikutnya adalah mengenai “Dari workshop ini saya tertarik untuk menjadi Reseller atau Distributor Sambal Hiyung.”. Responden menjawab dengan hasil mean 4,24 yang berarti peserta workshop tertarik untuk menjadi Reseller atau Distributor Sambal Hiyung. Selanjutnya adalah mengenai pernyataan “Dari workshop ini saya memahami peluang untuk menjadi Reseller Sambal Hiyung.”. Peserta menjawab dengan hasil mean 4,28 yang berarti peserta memahami peluang untuk menjadi Reseller Sambal Hiyung dari adanya workshop ini. Pernyataan selanjutnya adalah mengenai “Dari workshop ini saya memahami Tips & Trick mempromosikan aset suatu desa kepada masyarakat perkotaan.”. Peserta menjawab dengan hasil mean 4,36 yang berarti peserta memahami Tips & Trick mempromosikan aset suatu desa kepada masyarakat perkotaan dari adanya workshop ini.

SIMPULAN

Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul “Pelatihan Promosi Reseller Sambal Hiyung kepada SML UMKM Centre” telah berjalan dengan sangat baik. Seluruh peserta PKM sangat memperhatikan seluruh materi dan penjelasan yang disampaikan oleh penulis. Walaupun terjadi sedikit gangguan yang disebabkan oleh koneksi internet yang tidak stabil. Tujuan dari pelatihan Promosi Reseller Sambal Hiyung kepada SML UMKM Centre adalah untuk memperkenalkan Sambal Hiyung, memberi pelatihan mengenai pemasaran Sambal Hiyung, dan memberikan edukasi tentang pemasaran melalui media sosial kepada pelaku usaha SML UMKM Centre. Berdasarkan dari hasil *survey* evaluasi yang telah diberikan, nilai mean yang tertinggi dari partisipan adalah untuk pernyataan dari *form* evaluasi yang menyatakan bahwa “Dari workshop ini saya kenal dengan produk Sambal Hiyung”. Hasil ini menunjukkan bahwa dari pelatihan ini anggota SML UMKM Centre menjadi mengenal produk Sambal Hiyung. Nilai mean terendah dari hasil evaluasi adalah pada pernyataan “Dari workshop ini saya memahami peluang untuk menjadi Reseller Sambal Hiyung”, sehingga saran penulis untuk pelaksanaan

PKM sendiri agar lebih dapat menonjolkan keuntungan secara finansial dari reseller Sambal Hiyung sehingga anggota SML UMKM Centre menjadi semakin tertarik dalam menjadi reseller.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama persiapan dan pelaksanaan acara ini. Semoga Tuhan memberikan berkat kepada:

1. Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan kesempatan melakukan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dengan nomor PKM yang telah diberikan oleh LPPM yaitu **No. PKM PM-109-M/FPar/XII/2021**.
2. SML UMKM Centre yang telah bersedia menjadi mitra dan peserta dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.
3. Bapak Edgar selaku PIC dari SML UMKM Centre yang telah membantu keberlangsungan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

REFERENSI

- Anggraini, W. (2018). Keanekaragaman Hayati Dalam Menunjang Perekonomian Masyarakat Kabupaten Oku Timur. *Jurnal AKTUAL*, 16(2), 99. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i2.24>
- Antara. (2021). *Spicy food lovers, try spiciest bird's eye Hiyung chili*. GEtnews. <https://www.getnews.id/spicy-food-lovers-try-spiciest-birds-eye-hiyung-chili/>
- Diarta, I. K. S. (2015). Branding Dan 8P Sebagai Pendekatan Pemasaran Produk Dan Daya Tarik Wisata Pertanian Dalam Agrowisata. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 2(2), 1–20.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Fitriyanti, S. (2019). Analisis Potensi Pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Hiyung Kabupaten Tapin. *Kebijakan Pembangunan*, 14(1), 55–62.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2021). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. <https://kbbi.web.id/-mahasiswa>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In M. O. Opresnik (Ed.), *Pearson Education Limited* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusmana, C., & Hikmat, A. (2015). The Biodiversity of Flora in Indonesia. *Journal of Natural Resources and Environmental Management*, 5(2), 187–198. <https://doi.org/10.19081/jpsl.5.2.187>
- Saleem, B. A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), p21-28. https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-Product-Perceived-Quality.pdf
- Santoso, A., & Sispradana, A. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 155–164. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art7>
- Siboro, T. D. (2019). Manfaat keanekaragaman hayati terhadap lingkungan. *Jurnal Ilmiah Semantek*, 3(1), 3–6.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed method)* (2nd ed.). Alfabeta.
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan (the Impact of Covid-19 Pandemic on Business and Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21–32.
- Times, T. S. (2017). *South Kalimantan village home to Indonesia's hottest chilli*. The Strait Times. <https://www.straitstimes.com/lifestyle/food/south-kalimantan-village-home-to-indonesias-hottest-chili>
- Tsuraya, A. F. G., Riyanto, P., Widyawati, & Witjahyo, B. (2018). Hubungan Mengonsumsi Makanan Olahan Cabai. *Jurnal Kedokteran Diponegoro*, 7(2), 1122–1128.