

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
SAMBAL BU SANDRA PADA PLATFORM *E-
COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI



Oleh:
AYU ANDINI
NPM : 21024010065

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
SAMBAL BU SANDRA PADA PLATFORM *E-
COMMERCE* SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis



Oleh:
AYU ANDINI
NPM : 21024010065

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SAMBAL BU SANDRA PADA PLATFORM E- COMMERCE SHOPEE

Oleh:

AYU ANDINI

NPM : 21024010065

Telah diterima pada

Juli 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Ir. Sri Widayanti, M.P.

NIP. 19620106 199003 2001

Dr. Ir. Taufik Setyadi, M.P.

NPT. 20119660830250

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Agribisnis

Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP

NIP. 19620712 199103 2001

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SAMBAL BU SANDRA PADA PLATFORM E- COMMERCE SHOPEE

Oleh:

AYU ANDINI
NPM : 21024010065

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Juli 2025

Telah disetujui oleh :

Pembimbing Utama


Ir. Sri Widayanti, M.P.
NIP. 19620106 199003 2001

Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. Taufik Setyadi, M.P.
NPT. 20119660830250

Mengetahui

Dekan Fakultas Pertanian


Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.
NIP. 19631208 199003 2001

Koordinator Program Studi
Agribisnis


Dr. Ir. Nuriah Yulianti, M.P.
NIP. 19620712 199103 2001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Andini
NPM : 21024010065
Program : Sarjana(S1)
Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan,


Ayu Andini
21024010065

OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SAMBAL BU SANDRA PADA PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE

OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGY TO BOOST SAMBAL BU SANDRA SALES ON THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM

Ayu Andini, Sri Widayanti, Taufik Setyadi

ABSTRAK

Cabai merupakan komoditas agribisnis strategis di Indonesia dengan nilai ekonomi tinggi, khususnya dalam bentuk produk olahan seperti sambal. Sambal Bu Sandra adalah salah satu pelaku usaha mikro yang memproduksi sambal instan dan telah memanfaatkan platform *e-commerce* shopee sejak 2016. Namun, di tengah tren konsumsi sambal yang terus meningkat, merek ini menghadapi tantangan dalam optimalisasi pemasaran digital dan persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran digital yang optimal guna meningkatkan kinerja penjualan Sambal Bu Sandra di shopee. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT yang mencakup penyusunan matriks IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta SOSTAC. Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha berada pada kuadran I dalam matriks IE, yang mencerminkan kondisi internal yang kuat dan peluang eksternal yang signifikan. Strategi yang dihasilkan meliputi pengembangan produk kolaborasi eksklusif, optimalisasi fitur shopee (seperti *shopee live* dan *shopee ads*, SEO). Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi SWOT dan SOSTAC dapat memberikan rekomendasi strategis berbasis kondisi aktual bisnis, yang jika diterapkan secara konsisten, berpotensi memperkuat posisi merek di pasar digital yang kompetitif.

Kata kunci: pemasaran digital, branding produk lokal, UMKM, optimalisasi penjualan

ABSTRACT

Chili is a strategic agribusiness commodity in Indonesia with high economic value, mainly processed products such as chili sauce. Sambal Bu Sandra is a micro-entrepreneur producing instant chili sauce and has utilized the Shopee e-commerce platform since 2016. However, amidst the increasing trend of chili sauce consumption, this brand faces challenges in optimizing digital marketing and intense competition. This study aims to formulate an optimal digital marketing strategy to improve Sambal Bu Sandra's sales performance on Shopee. The method used are SWOT analysis, which includes the preparation of IFAS and EFAS matrices to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats also SOSTAC method. The analysis results show that the business is in quadrant I in the IE matrix, which reflects strong internal conditions and significant external opportunities. The resulting strategies include exclusive collaborative product development, optimization of Shopee features (such as Shopee live and shopee ads, SEO). This

study concludes that SWOT and SOSTAC integration can provide strategic recommendations based on actual business conditions, which if applied consistently, can potentially strengthen the brand's position in a competitive digital market.

Keywords: digital marketing, local product branding, UMKM, sales optimization

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
 I. PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
 II. TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Landasan Teori.....	18
2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian	50
 III. METODE PENELITIAN.....	 53
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	53
3.2. Metode Penentuan Lokasi.....	53
3.3. Metode Penentuan Sampel.....	54
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	55
3.5. Metode Analisis Data.....	57
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	68

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1. Profil Usaha Sambal Bu Sandra.....	72
4.2. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Strategi Pemasaran Digital.....	78
4.3. Analisis Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan SOSTAC	104
4.4. Rekomendasi Strategi Pemasaran Digital Produk Sambal Bu Sandra.....	140
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	144
5.1. Kesimpulan.....	144
5.2. Saran	145
DAFTAR PUSTAKA	146
LAMPIRAN	152

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1.	Produksi Cabai di Indonesia 2021-2023	1
1.2.	Konsumsi per Kapita Bumbu-bumbuan (2019-2023).....	2
1.3.	Analisis Kompetitor Sambal Bu Sandra November 2024.....	6
3.1.	Penetapan Objectives	65
3.2.	Tabel Segmentasi Pasar.....	66
3.3.	Tabel Positioning Sambal Bu Sandra.....	66
3.4.	Tabel Tactics.....	67
3. 5.	Key Metrics.....	68
4.1.	Ragam Produk Sambal Bu Sandra	77
4.2.	Faktor-Faktor Internal Usaha Sambal Bu Sandra	79
4.3.	Faktor-Faktor Eksternal Usaha Sambal Bu Sandra.....	85
4.4.	Perhitungan Matriks IFAS.....	89
4.5.	Perhitungan Matriks EFAS	92
4.6.	Matriks SWOT	94
4.7.	Data Pelanggan Shopee Sambal Bu Sandra.....	105
4. 8.	Analisis Kompetitor Usaha Sambal Bu Sandra.....	110
4.9.	Penetapan Objectives Usaha Smbal Bu Sandra	120
4.10.	Penetapan Taktik Usaha Sambal Bu Sandra	132
4.11.	Rekomendasi Action Strategi Pemasaran Digital.....	136
4.12.	Key Metrics Usaha Sambal Bu Sandra	138

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1.	Penggunaan Cabai di Indonesia Tahun 2022	2
1.2.	Jumlah Kunjungan Website <i>E-commerce</i> di Indonesia 2022.....	4
2.1.	Daftar 10 Alat <i>Tactics</i> Smith.....	44
2.2.	Kerangka Alur Pemikiran Penelitian.....	52
3.1.	Contoh Matriks IE	60
4. 1.	Gambar Rumah Produksi Usaha Sambal Bu Sandra	72
4. 2.	Struktur Usaha Sambal Bu Sandra.....	74
4. 3.	Varian Sambal Bawang	77
4. 4.	Varian Sambal Udang.....	77
4. 5.	Varian Sambal Korek	77
4. 6.	Varian Sambal Udang Hebi.....	77
4. 7.	Varian Sambal Lorjuk	77
4. 8.	Varian Sambal Plecing	77
4. 9.	Varian Sambal Kemangi.....	77
4. 10.	Varian Sambal Rica-Rica Tuna	77
4. 11.	Varian Sambal Ikan Teri.....	77
4. 12.	Varian Sambal Ikan Peda.....	77
4. 13.	Varian Sambal Tenggiri.....	77
4. 14.	Varian Sambal Ikan Jambal Roti	77
4.15.	Matriks IE (<i>Internal-Exsternal</i>).....	103
4. 16.	Foto Produk Mr. Crispy, Sambal Mancuy, dan Sambal Bu Sandra	111

4. 17.	Tampilan Toko Mr. Crispy, Sambal Mancuy, dan Sambal Bu Sandra	112
4.18	Performa Toko Shopee Sambal Bu Sandra	113
4.19.	Data Interaksi Instagram Maret dan April.....	115
4.20.	Data Sebaran Lokasi Pengikut Instagram Bulan April	116
4.21.	Data Rentang Usia Pengikut Instagram Bulan April.....	117

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Tabel IFAS-EFAS	152
2.	Daftar Pertanyaan Wawancara	156
3.	Daftar Pertanyaan Kuisisioner Kepada Customer shopee	158
4.	Kartu Bimbingan.....	159
5.	Dokumentasi Penelitian	160