

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Cabai atau yang memiliki nama latin *Capsicum spp.* adalah tanaman yang termasuk dalam keluarga *Solanaceae* dan dikenal dengan berbagai jenisnya, seperti cabai rawit (*Capsicum frutescens*) dan cabai merah (*Capsicum annum*). Sebagai tanaman yang tumbuh subur di daerah beriklim tropis hingga subtropis, cabai berkembang dengan baik di Indonesia yang memiliki kondisi iklim sangat mendukung. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah, data produksi cabai besar dan cabai rawit di Indonesia mulai tahun 2021 hingga tahun 2023 menunjukkan angka yang tinggi (berfluktuasi yang cenderung meningkat). Komoditas ini dianggap penting dalam sektor agribisnis di Indonesia karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia baik dalam bentuk segar maupun produk olahan.

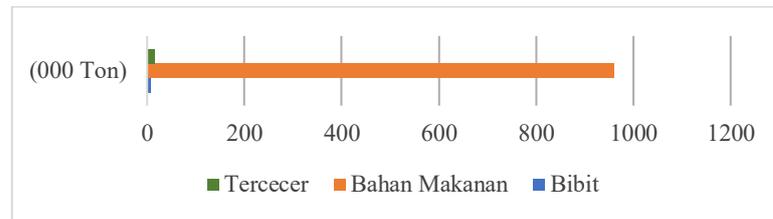
Tabel 1.1. Produksi Cabai di Indonesia 2021-2023

No.	Tahun	2021	2022	2023
1	Cabai Besar (Ton)	1.360.571	1.475.821	1.554.498
2	Cabai Rawit (Ton)	1.386.447	1.544.441	1.506.762

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Cabai memiliki berbagai kegunaan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, terutama untuk bahan makanan yang bercita rasa pedas. Data gambar 1.1 menunjukkan bahwa penggunaan cabai di Indonesia paling banyak adalah untuk bahan makanan, yaitu mencapai 960 ribu ton pada tahun 2022. Sementara kegunaan cabai untuk lainnya seperti bibit hanya sebesar tujuh ribu ton dan yang tercecer ada 15 ribu ton. Tingkat penggunaan cabai yang tinggi sebagai bahan makanan ini membuat produk turunan cabai menjadi cukup beragam, seperti sambal instan

rumahan, bubuk cabai, dan lain-lain.



Gambar 1.1. Penggunaan Cabai di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Kementerian Pertanian, 2023

Sambal instan rumahan menjadi satu-satunya dalam kelompok bumbu masakan di Indonesia yang pertumbuhan tingkat konsumsinya tertinggi yaitu mencapai tujuh persen (mengacu pada data tabel 1.2. di bawah). Pada tahun 2019, konsumsi masyarakat Indonesia terhadap sambal sebesar 84 ml per kapita, kemudian berfluktuatif (cenderung meningkat) hingga tahun 2023 mencapai konsumsi sebesar 102 ml per kapita dan apabila diakumulasikan, seluruh masyarakat Indonesia pada tahun 2023 mengonsumsi sambal lebih dari 28 miliar ml. Hal ini menunjukkan bahwa pasar untuk produk sambal memiliki potensi pertumbuhan yang sangat baik dan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya.

Tabel 1.2. Konsumsi per Kapita Bumbu-bumbuan (2019-2023)

No.	Jenis Makanan/ <i>Food Items</i>	Satuan /Unit (ml)	Tahun					Pertumbuhan /Growth rate 2022-2023 (%)
			2019	2020	2021	2022	2023	
1	Kecap	100	7,49	7,41	7,84	8,17	8,36	2,33
2	Sambal Jadi	100	0,84	0,77	0,99	0,95	1,02	7,09
3	Saus Tomat	100	1,00	0,95	1,13	1,23	1,16	-5,29

Sumber: Satudata Pertanian, 2023

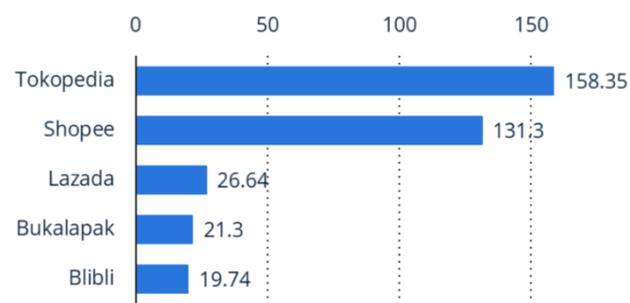
Definisi agribisnis menurut Davis dan Goldberg di dalam bukunya yang berjudul *A Concept of Agribusiness* pada tahun 1957 yaitu *Agribusiness is the sum total of all operations involved in the manufacture and distribution of farm supplies; production operations on the farm; and the storage, processing, and distribution of*

farm commodities and items made from them. Definisi ini menjelaskan terkait agribisnis dalam arti luas, yaitu mencakup seluruh rangkaian kegiatan mulai dari penyediaan *input* pertanian, proses produksi di tingkat usaha tani, hingga penyimpanan, pengolahan, dan distribusi hasil pertanian kepada konsumen. Adapun salah satu sub sistem penting dalam agribisnis ini adalah pemasaran, yang menjadi jembatan antara hasil produksi dengan konsumen. Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan nilai suatu barang atau jasa kepada target pasar tertentu dengan maksud meningkatkan kesadaran (*awareness*) terkait produk atau jasa tersebut serta menciptakan pertimbangan (*consideration*) bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Definisi agroindustri menurut Austin (1981) adalah bagian dari kompleks industri pertanian sejak produksi bahan pertanian primer, industri pengolahan atau transformasi sampai penggunaannya oleh konsumen. Adapun di Indonesia, diketahui bahwa agroindustri pengolahan cabai terus berkembang dari tahun ke tahun dan menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir (Kementerian Pertanian, 2023). Industri pengolahan cabai mampu menciptakan peluang bagi petani dan pelaku usaha atau industri untuk terus meningkatkan nilai tambah produk cabai seperti misalnya menjadi produk sambal. Perkembangan industri ini tidak hanya berfokus untuk pemenuhan kebutuhan pasar Indonesia tetapi juga berorientasi pada ekspor. Selain itu, adanya dukungan pemerintah dalam pengembangan teknologi pengolahan dan pemasaran turut berkontribusi pada peningkatan kualitas produk sambal yang mampu bersaing di pasar lokal maupun global (Kementerian Pertanian, 2023).

Pemasaran kini terbagi menjadi dua jenis cara, yaitu pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Pemasaran konvensional mencakup cara-cara

tradisional seperti iklan di media cetak, televisi, radio, baliho, serta kegiatan pemasaran langsung seperti pameran dan penjualan di toko fisik. Sementara itu, pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan *e-commerce*, yang menawarkan jangkauan terhadap target pasar yang lebih luas dan efisien. Oleh karena itu, perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin luas di era modern saat ini membuat pemasaran digital menjadi metode yang lebih prospektif dan efektif dalam menjangkau konsumen.



Gambar 1.2. Jumlah Kunjungan Website *E-commerce* di Indonesia 2022
Sumber: Kementerian Perdagangan, 2023

Popularitas *e-commerce* terus mengalami peningkatan dan membuat masyarakat Indonesia semakin terbiasa dengan metode berbelanja secara *online* (Kementerian Perdagangan, 2024). Kategori produk yang paling banyak terjual di *e-commerce* yaitu makanan dan minuman, sebesar 43,02% (Badan Pusat Statistik, 2022). Ada pun salah satu platform *e-commerce* yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia yaitu shopee, seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2. di atas. Pada tahun 2022, masyarakat Indonesia telah mengakses shopee melalui situs web sebanyak 131,3 juta akses. Fasilitas yang diberikan oleh platform ini seperti kemudahan akses dan pembayaran, pengiriman yang cepat, serta berbagai promo menarik, turut meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, *e-commerce* shopee memiliki prospek yang menjanjikan untuk

dipilih sebagai tempat atau media dalam melakukan penjualan di waktu mendatang bagi para pelaku usaha.

Badan Pusat Statistik (2022) menyampaikan bahwa tren penggunaan *e-commerce* kian meningkat membuat banyak pelaku usaha mulai mengadopsi strategi penjualan *online* untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Setiap tahun, terjadi peningkatan signifikan pada jumlah pelaku usaha yang terjun ke dunia *E-commerce* untuk memanfaatkan pasar digital yang semakin berkembang. Persaingan di *e-commerce* pun semakin ketat, dengan berbagai pelaku usaha yang berlomba-lomba menawarkan produk yang unik dan menarik. Bagi para produsen sambal, hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan dalam menarik perhatian konsumen di tengah maraknya produk serupa di pasar *e-commerce*.

Sambal Bu Sandra merupakan salah satu produsen sambal di Indonesia yang telah memasuki pasar *e-commerce*. Sambal Bu Sandra termasuk dalam kategori *local brand* yang fokus pada produk sambal dengan cita rasa khas Indonesia. Produk-produk dari Sambal Bu Sandra telah tersertifikasi halal, yang menjadi salah satu nilai tambah dan jaminan bagi konsumen, khususnya konsumen Muslim. Selain itu, Sambal Bu Sandra menawarkan varian sambal yang beragam, disesuaikan dengan preferensi konsumen. Penedepan kualitas dan proses produksi yang terjamin, Sambal Bu Sandra berupaya menjadi pilihan utama konsumen dalam produk sambal instan rumahan di Indonesia.

Sambal Bu Sandra telah memanfaatkan platform *e-commerce*, seperti shopee, sebagai media penjualan sejak tahun 2016. Kehadiran *official store* di platform ini menunjukkan bentuk adaptasi sambal bu sandra terhadap perubahan perilaku belanja masyarakat Indonesia yang semakin terdigitalisasi, serta komitmen untuk memberikan layanan yang lebih cepat dan praktis bagi konsumennya.

Kehadiran Sambal Bu Sandra di shopee memungkinkan *brand* ini untuk bersaing secara langsung dengan berbagai produk sambal lainnya yang juga aktif dipasarkan melalui *e-commerce*.

Sambal bu sandra saat ini menghadapi kondisi persaingan pasar sambal di *marketplace* yang sangat kompetitif. Hal ini diakibatkan oleh berbagai merek baru dengan produk sejenis terus bermunculan dan merek lama terus berupaya untuk menarik minat konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan menarik. Meskipun sambal bu sandra telah cukup lama bergabung dengan platform *e-commerce* shopee tidak membuatnya menjadi produk teratas atau terlaris. Banyak kompetitor sambal bu sandra memiliki strategi pemasaran digital yang lebih optimal sehingga berdampak pada beberapa hal di pasar *e-commerce* shopee. Berikut adalah analisis kompetitor (beberapa kompetitor yang dipilih kemudian dijadikan untuk *benchmarking* berdasarkan pada merek usaha yang menempati posisi teratas pada segmen usaha sambal di shopee) sambal bu sandra:

Tabel 1.3. Analisis Kompetitor Sambal Bu Sandra November 2025

Kategori	Mr Crispy	Sambal Mancuy	Sambal Bu Sandra
Produk	Sambal cumi asin, pete, bajak ebi, teri medan	Sambal tongkol, teri, bawang, rica, kikil, bajak, ayam suwir	Sambal hebi, rica tuna, lorjuk, jambal roti, teri, tengiri, udang, peda, bawang, kemangi, plecing, korek
Harga (150 gram)	Rp37.350	Rp26.750	Rp22.500
Penilaian (bintang)	4,8	4,7	4,9
Terjual	1.400	380	95

Sumber: Platform Shopee, 2025

Tabel 1.3. menjelaskan bahwa varian produk sambal bu sandra lebih variatif serta harga produk yang lebih bersaing dengan ukuran yang sama. Terdapat kompetitor dengan usia usaha yang sama mampu mencapai penjualan yang jauh lebih tinggi, padahal, penilaian (*rating*) untuk sambal bu sandra tergolong yang

paling tinggi yaitu 4,9. Kenyataan bahwa tingkat penjualannya masih jauh lebih rendah dibanding kompetitornya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sambal bu sandra masih memerlukan optimalisasi guna meningkatkan daya saing produknya di platform *e-commerce* shopee.

Optimalisasi strategi pemasaran digital menjadi sangat penting bagi Sambal Bu Sandra di tengah tingginya tingkat persaingan di *e-commerce* shopee untuk dapat terus bersaing dalam pasar sambal. Pengembangan strategi yang tepat tidak hanya membantu meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi merek di dunia *e-commerce* pasar sambal. Jika strategi pemasaran digital tidak dikembangkan dengan baik, risiko kehilangan pangsa pasar dan berkurangnya minat konsumen terhadap produk atau merek sambal bu sandra akan semakin besar. Maka dari itu, pengoptimalan strategi digital menjadi keharusan bagi Sambal Bu Sandra untuk menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di tengah persaingan yang ketat.

Penelitian ini hadir untuk menghasilkan strategi-strategi pemasaran digital yang efektif bagi Sambal Bu Sandra dalam menghadapi tantangan persaingan pasar sambal di dunia *e-commerce*, khususnya pada platform *e-commerce* shopee. Melalui pengembangan strategi yang tepat, diharapkan Sambal Bu Sandra dapat memperkuat posisinya di pasar *e-commerce* dan menarik lebih banyak konsumen. Oleh karena itu penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Sambal Bu Sandra Pada Platform *E-commerce* shopee” perlu dilakukan.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penjelasan latar belakang di atas meliputi:

1. Bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi

pemasaran digital produk Sambal Bu Sandra agar mampu bersaing dengan produk sejenis?

2. Bagaimana strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk sambal bu sandra pada platform *e-commerce* shopee dengan menggunakan metode SOSTAC (*situation analysis, objective, strategy, tactic, action, control*)?
3. Bagaimana rekomendasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk sambal bu sandra di platform *e-commerce* shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan yang ditentukan dari penjelasan rumusan masalah di atas meliputi:

1. Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran digital produk Sambal Bu Sandra dengan analisis SWOT.
2. Menganalisis strategi pemasaran digital yang tepat untuk meningkatkan penjualan Produk Sambal Bu Sandra pada platform *E-commerce* shopee.
3. Menyusun rekomendasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk sambal bu sandra di platform *ecommerce* shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai pembaharuan, pengembangan, penambahan khazanah ilmu pengetahuan dalam penggunaan instagram dan shopee sebagai media pemasaran dan penjualan digital.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi praktisi untuk meningkatkan *brand awarness* sehingga mampu mendorong volume penjualan dan meningkatkan profitabilitas.