

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Cabai merupakan salah satu komoditas hortikultura yang dibudidayakan secara komersial di negara-negara tropis termasuk Indonesia. Budidaya tanaman cabai mempunyai prospek cerah karena dapat mendukung upaya peningkatan pendapatan petani, pengentasan kemiskinan, dan perluasan kesempatan kerja (Sholiha dkk, 2020). Cabai merupakan komoditas yang rentan mengalami fluktuasi harga, khususnya jika terjadi gangguan cuaca atau pasokan (Rizky, 2020). Berdasarkan data dari Informasi terbaru panel Pusat Informasi Harga Pangan Strategis Nasional harga bulanan cabai mengalami peningkatan. Pada bulan Desember 2024 Rp. 57.800,- kemudian di bulan Januari 2025 Rp. 65.200,- dan pada bulan Februari menyentu harga Rp. 86.150.

Sambal adalah salah satu jenis makanan pendamping yang berbentuk cair berupa saus dan berasal dari tanaman cabai. Sambal yang ditambahkan sebagai makanan pendamping dapat menambah selera makan dan mengurangi rasa hambar yang ada pada makanan. Proses pengolahan sambal melibatkan berbagai bumbu serta rempah-rempah. Tingkat konsumsi sambal yang tinggi membuat masyarakat mengolah sambal menjadi makanan pendamping dari berbagai macam jenis makanan (Naibaho dkk, 2020).

Indonesia merupakan salah satu negara yang cukup signifikan dalam konsumsi saus dan rempah di dunia. Berdasarkan data terbaru, konsumsi rempah di Indonesia terus menunjukkan tren yang positif, dengan Indonesia menduduki peringkat 4 dan menjadi salah satu eksportir utama rempah di pasar global (Indonesia Spice Association, 2023). Di sisi lain, data global menunjukkan bahwa pasar global untuk saus, dressing, dan rempah diperkirakan akan mencapai USD

237,54 miliar pada tahun 2030 (Grand View Research, 2024). Meskipun Indonesia tidak menduduki peringkat teratas dalam hal konsumsi global, negara ini tetap menjadi salah satu kontributor utama dalam pasar rempah dan saus, dengan ekspor rempah yang terus meningkat. Dalam konteks ini, Indonesia menjadi pemain penting dalam industri saus dan rempah global, meskipun persaingannya ketat dengan negara-negara lain.

Tabel 1.1 Konsumsi Saus dan Rempah di Dunia Tahun 2024

No	Negara	Konsumsi Saus dan Rempah (Ton)
1	China	10.200.000
2	India	5.000.000
3	Amerika Serikat	4.500.000
4	Indonesia	551.000
5	Brazil	500.000

Sumber : Data Sekunder Diolah (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa China, India, dan Amerika Serikat menempati urutan teratas dalam konsumsi saus dan rempah dunia. Meskipun Indonesia tidak berada di posisi tiga besar, negara ini tetap menjadi salah satu konsumen dan produsen penting dalam pasar global. Dengan konsumsi sebesar 551.000 ton, Indonesia berada di posisi keempat, menunjukkan bahwa permintaan dalam negeri terhadap produk-produk berbasis rempah seperti sambal cukup tinggi. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM di sektor pangan, termasuk UMKM sambal, untuk meningkatkan daya saing. Kebutuhan akan diversifikasi produk, strategi pemasaran digital yang efektif, dan peningkatan kualitas menjadi hal krusial agar UMKM lokal dapat bersaing di tengah pasar yang semakin kompetitif secara global. Oleh karena itu, pemahaman terhadap posisi Indonesia dalam peta konsumsi global menjadi penting untuk mendukung strategi pengembangan usaha.

Kota Surabaya merupakan salah satu pusat pertumbuhan UMKM di Jawa Timur, termasuk dalam sektor olahan pangan seperti sambal. Tingginya minat masyarakat terhadap makanan bercita rasa pedas mendorong berkembangnya UMKM yang memproduksi sambal dalam berbagai varian. Beberapa UMKM produsen sambal di Surabaya, yaitu Sambal Dede Satoe, Sambal Bu Sandra, Sabal Cuk, Sambal Bu Rudy, Sambal Njewer, dan lain-lain. Banyaknya UMKM sambal di Surabaya menciptakan persaingan yang kompetitif sehingga keberadaan berbagai UMKM tersebut juga memperluas pilihan konsumen dan memacu pelaku usaha agar lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Sambal Dede Satoe merupakan salah satu UMKM yang produknya mampu menembus pasar ekspor. UMKM yang berdiri sejak 2011 ini berfokus pada produksi dan penjualan sambal tradisional dengan cita rasa khas mengikuti perkembangan zaman. Sambal Dede Satoe mampu mempertahankan eksistensinya dengan peningkatan penjualan dari tahun ke tahun dan terus berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Namun jika dibandingkan dengan penjualan sambal pesaing, Sambal Dede Satoe memiliki penjualan yang lebih sedikit.

Tabel 1.2 Penjualan Sambal Dede Satoe dan Bu Rudy

Tahun	Sambal Dede Satoe	Sambal Bu Rudy
	Jumlah Penjualan (Pcs)	
2022	21.509	-
2023	28.857	143.000
2024	32.155	231.000

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Di era semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha diperlukan adanya strategi pemasaran agar mampu bersaing dan membuat merk mereka dikenal oleh konsumen. Strategi pemasaran yang cocok diterapkan di era digital saat ini, yaitu pemasaran digital atau *digital marketing*. *Digital marketing* adalah salah satu

media yang pada saat ini banyak diminati oleh masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari (Saputra dkk, 2020). Prasetyo (2020) mendefinisikan jika *digital marketing* yaitu sebagai teknologi informasi dan penggunaan internet yang bertujuan untuk memperluas serta meningkatkan fungsi marketing tradisional. Strategi pemasaran *digital marketing* saat ini sudah tidak asing lagi bagi pelaku bisnis. Beberapa tahun belakangan ini, *digital marketing* menjadi pilihan yang populer dari pelaku bisnis dalam memasarkan produk mereka (Asysyifaa dkk, 2024).

Peran strategis *digital marketing* adalah hal yang penting dalam menarik konsumen dan mengarahkannya agar berkomunikasi secara elektronik dan konvensional. *Digital marketing* dapat mempermudah pelaku bisnis untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan lebih mudah, calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan hanya dengan menjelajah dunia maya sehingga dapat mempermudah proses pencarian. Definisi ini dapat memberikan gambaran jika pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan mencapai hal yang diinginkan agar tercipta permintaan yang saling menguntungkan baik dari pihak produsen maupun konsumen.

Sambal Dede Satoe telah menerapkan strategi pemasaran melalui digital marketing sebagai upaya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Strategi ini dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform e-commerce untuk memperkenalkan produk dan melakukan penjualan secara online. Namun, penerapan digital marketing tersebut masih belum berjalan secara maksimal. Hal ini terlihat dari frekuensi unggahan konten yang belum konsisten,

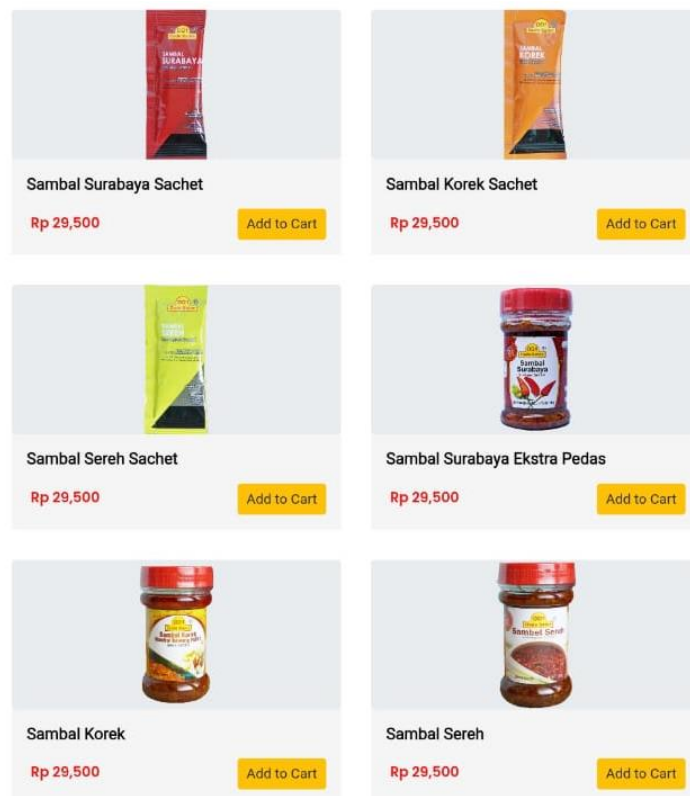
kurangnya interaksi dengan konsumen di media sosial, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur-fitur promosi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang yang dapat dimaksimalkan guna meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar Sambal Dede Satoe melalui strategi digital marketing yang lebih terstruktur dan intensif.



Gambar 1.1 Media Sosial Instagram Sambal Dede Satoe

Gambar 1.1 merupakan postingan terakhir dari Instagram Sambal Dede Satoe pada tanggal 5 Januari 2025. Berdasarkan gambar tersebut Sambal Dede Satoe tidak memposting lagi dengan jarak waktu kurang lebih 1 bulan dengan mendapatkan 6 suka pada postingan yang termasuk sedikit. Menurut Ahmad (2019) UMKM dianjurkan untuk posting setidaknya 3 kali per minggu untuk mempertahankan keterlibatan audiens. Pada postingan tersebut juga tidak menerima komentar dari *followers* dari Instagram tersebut. Selain itu, marketplace dari Sambal Dede Satoe juga sedikit memiliki pembeli karena mayoritas pembeli melakukan pembelian secara offline.

Peningkatan persaingan diantara pengusaha mewajibkan pengusaha memiliki inovasi terhadap produk yang dimilikinya. Menurut Adedapo, dkk (2020) inovasi produk merupakan salah satu instrumen fundamental dari strategi pertumbuhan dalam memasuki pasar baru, untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada serta memberikan keunggulan kompetitif terhadap perusahaan. Menurut Nasir (2019) inovasi produk adalah hal yang penting terhadap kelangsungan bisnis secara berkelanjutan, selain itu upaya untuk melakukan inovasi produk adalah fungsi penting karena inovasi produk dapat menentukan sebuah kinerja pemasaran yang berkualitas. Macam-macam variasi produk Sambal Dede Satoe dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Variasi Produk Sambal Dede Satoe

Sambal Dede Satoe memiliki 16 jenis produk varian sambal yang berbeda dan kemasan yang berbeda juga. Contoh beberapa jenis variasi dan kemasan

produk Sambal Dede Satoe dapat dilihat pada Gambar 1.2 di atas. Namun variasi yang dimiliki oleh produk sambal ini sudah banyak dijual di pasaran juga sehingga produk Sambal Dede Satoe masih belum memiliki produk inovasi sendiri.

Merek merupakan aset penting dalam membentuk persepsi konsumen dan daya saing usaha. Merek yang kuat tidak hanya menjadi identitas produk, tetapi juga menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan nilai tambah di mata konsumen. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek mencakup kesadaran merek, persepsi, asosiasi, dan loyalitas pelanggan, yang secara keseluruhan berkontribusi terhadap keunggulan bersaing. Dalam konteks UMKM, penguatan ekuitas merek menjadi strategi penting untuk menghadapi persaingan dengan merek besar yang sudah lebih dikenal oleh masyarakat. Tanpa ekuitas merek yang kuat, produk yang berkualitas pun akan sulit dikenali dan dipercaya oleh konsumen secara luas, terutama dalam pasar yang didominasi oleh merek-merek yang sudah lebih dulu menguasai perhatian publik.

UMKM Sambal Dede Satoe telah berkembang pesat dan berhasil menembus pasar internasional. Namun demikian, penguatan merek di pasar lokal masih menghadapi kendala. Promosi digital yang belum konsisten dan minimnya eksistensi di media sosial membuat konsumen belum sepenuhnya mengenali merek ini. Selain itu, sebagian besar konsumen masih cenderung melakukan pembelian secara offline, yang menunjukkan kesadaran merek di platform digital belum maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut tentang keunggulan bersaing dari digital marketing, inovasi produk,

dan ekuitas merek yang ditawarkan oleh UMKM Sambal Dede Satoe sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Sambal Dede Satoe**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disusun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik pengunjung UMKM Sambal Dede Satoe?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, dan ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Sambal Dede Satoe?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis karakteristik konsumen UMKM Sambal Dede Satoe
2. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, dan ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Sambal Dede Satoe

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan arsip pengetahuan dan informasi terutama karya tulis mahasiswa yang dapat direkomendasikan dan digunakan oleh perguruan tinggi untuk referensi penulisan karya sejenis.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan sumbangan informasi yang bermanfaat untuk bahan pertimbangan kegiatan

pemasaran Sambal Dede Satoe bahwa keunggulan bersaing memiliki peran penting dalam pengembangan perusahaan.

3. Bagi peneliti / mahasiswa, penelitian ini dapat digunakan untuk memperluas wawasan pengetahuan dalam bidang agribisnis, serta menyajikan data – data yang diperoleh selama penelitian.

1.5. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilaksanakan di UMKM Sambal Dede Satoe
2. Penelitian ini hanya membahas pengaruh digital marketing, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing
3. Variabel digital marketing yang digunakan dalam penelitian hanya variabel *incentive program*, *site design* dan *interactive*
4. Variabel inovasi produk yang digunakan dalam penelitian hanya variabel perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru
5. Variabel ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian hanya variabel pengetahuan merek, kesadaran merek, dan citra merek