

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sambal di Indonesia dikenal sebagai salah satu makanan pelengkap yang paling banyak diminati dilansir dari Lembaga Demografi Universitas Indonesia (LDUI) pada 2019 disebutkan bahwa sambal adalah salah satu komponen penting yang ada dalam setiap hidangan di rumah tangga Indonesia dan juga mengacu pada banyaknya dan besarnya industri sambal siap saji di Indonesia dilansir dari kompas.id (Kompas, 2024). Indonesia merupakan negara yang kaya akan rempah dimana rempah tersebut menjadi bahan baku utama dalam pembuatan sambal, rempah seperti bawang, cabai, lada, dan rempah lainnya menjadi komposisi yang sering dikonsumsi masyarakat Indonesia. Sambal memiliki sejarah panjang dalam ranah kuliner Indonesia. Seiring waktu, sambal mengalami evolusi dalam bentuk, rasa, dan cara penyajiannya dari sambal ulek tradisional hingga sambal siap saji dalam kemasan modern. Setiap daerah di Indonesia memiliki varian sambal khas, seperti sambal matah (Bali), sambal roa (Sulawesi Utara), sambal ijo (Minangkabau), sambal terasi (Jawa), hingga sambal dabu-dabu (Manado), yang mencerminkan kekayaan dan keragaman budaya lokal.

Fenomena kuliner berbasis sambal semakin populer. Munculnya berbagai restoran dan warung makan dengan konsep “semua jenis sambal” seperti Sambal Bakar, Ayam Geprek, hingga *All You Can Eat Sambal* menjadi bukti bahwa sambal bukan hanya pelengkap, tapi daya tarik utama. Bahkan di media sosial, tantangan makan sambal pedas ekstrem menjadi tren yang semakin mendorong eksistensi sambal dalam dunia kuliner.

Sedangkan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa konsumsi cabai terbesar di Indonesia di tahun 2022 636,56 ribu ton (Santika, 2023), dapat dilihat dari data data diatas bahwa pasar sambal di Indonesia sendiri

memiliki nilai peminat yang tinggi dan penjualan sambal di Indonesia memiliki nilai pasar dan jual yang tinggi juga , dan dengan adanya media sosial sebagai sarana jual beli di indonesia yang sangat beragam seperti TikTok shop, shopee, dan Tokopedia , kita juga bisa menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran seperti instagram maupun Facebook.

Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI KEMENDAG) pada tahun 2020 ada sekitar 38 juta orang pengguna ecommerce di indonesia (Ahdiat, 2023). Dari data diatas kita dapat melihat bahwa sebagian dari penduduk indonesia sudah bersandar pada pembelian maupun penjualan secara online , dan di kabarkan pada tahun 2024 hampir 49,9% populasi di indonesia sudah aktif dalam menggunakan sosial media (Telkomsel) , dengan ini dapat disimpulkan bawah pasar penjualan online sambal masih sangat besar , dimana Nyambel banget dapat mulai menaikan pembeli dan awareness dari pembeli melalui sosial media , dimana untuk sekarang di era digital semua mengharapkan kepraktisan sehingga tidak membuang waktu banyak untuk belanja dan menjual produk sambal kemasan memiliki potensi besar pada pasar e-commerce dan sosial media dengan menanamkan konsistensi rasa dan kemudahan dalam menyajikan dan mengkonsumsi produk dari Nyambel banget .Menjadikan E-commerce dan sosial media sebagai wadah berkembang bisnis Nyambel banget dengan memanfaatkan era digital dengan memberikan poin poin yang dibutuhkan sebagai pembeli.

Dari kondisi tersebut, Nyambel Banget hadir sebagai inovasi produk sambal kemasan yang mengedepankan kepraktisan, konsistensi rasa, dan cita rasa khas Indonesia. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan relevan dengan tren konsumen masa kini, strategi pemasaran melalui sosial media dan e-commerce menjadi pilihan utama yang harus dioptimalkan.

Melalui tema “*Strategi Marketing Sosial Media dan E-Commerce dalam Membawa Nyambel Banget Menuju Keberhasilan Penjualan*”, diharapkan dapat dirumuskan pendekatan pemasaran yang efektif, adaptif terhadap era digital, dan mampu membangun Nyambel Banget sebagai pelopor sambal kemasan berkualitas dengan jangkauan pasar yang luas.

## 1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan program magang di Skystar Ventures dengan fokus untuk pengembangan bisnis Nyambel Banget memiliki maksud dan tujuan untuk :

1. Memenuhi salah satu syarat kelulusan program studi S1 Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mendapatkan pengalaman langsung di lingkungan kerja profesional, khususnya dalam bidang pengembangan bisnis berbasis digital.
3. Menambah wawasan dan pemahaman secara mendalam mengenai proses bisnis yang terstruktur dan profesional, terutama dalam konteks pemasaran digital dan pengelolaan usaha mikro.
4. Mempelajari secara khusus dan langsung strategi pengembangan bisnis melalui sosial media dan e-commerce.
5. Memahami proses aktivitas marketing terutama dalam aspek strategi pemasaran untuk mencapai tujuan penjualan.
6. Mengidentifikasi tantangan pemasaran dan tren yang sedang berjalan dan menemukan solusi strategis.
7. Mengembangkan usaha Nyambel Banget dengan pemasaran digital untuk mencapai tujuan dan keberhasilan penjualan.



### **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang pada perusahaan Skystar Venture dimulai pada tanggal 3 februari 2025 sampai 30 Mei 2025 dengan waktu total minimal 640 jam kerja. Prosedur pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *Hybrid* dimana diberlakukan secara online dan offline untuk bimbingan dan pengerjaan langsung dilapangan dengan mengembangkan usaha Nyambel Banget. Prosedur jam kerja diberlakukan mulai dari jam 08.00 sampai 17.00 dengan 5 hari kerja senin sampai jumat.