

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk lebih dari 278 juta jiwa pada akhir tahun 2024 (Saputri, 2024) dan dikenal sebagai salah satu negara yang kaya dengan rempah serta budaya kuliner yang beragam. salah satu ciri khas kuliner indonesia adalah sambal atau cabai sebagai rempah terbaik di indonesia. keberadaan sambal hampir selalu menjadi pendamping makanan di indonesia. Cabai yang diolah sedemikian rupa dengan tambahan rempah lainnya menjadi sambal yang selalu di rindukan masyarakat indonesia. Sambal bukan hanya sekedar teman atau bumbu tambahan pada setiap makanan, tetapi menjadi bagian penting dari sebuah identitas kuliner Indonesia. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi bumbu-bumbuan rempah termasuk cabai atau sambal mencapai rata-rata 2,9 kg per kapita per tahun (Badan Pusat Statistik, 2024) tidak hanya itu, data survei mengatakan hal yang sama mendukung pernyataan ini bahwa lebih dari 93% masyarakat Indonesia menyukai makanan pedas khususnya sambal dan mengonsumsi sambal secara rutin dalam kehidupan sehari-hari (Lidya et al., 2024).

Melihat permintaan yang tinggi dan tingkat konsumsi yang terus konsisten meningkat, sambal memiliki potensi besar sebagai produk yang dapat dikomersialkan terlebih dalam bentuk siap saji. Berdasar riset yang dilakukan, kelompok melihat konsumen Indonesia menghadapi berbagai tantangan dalam membuat sambal autentik khas cita rasa Indonesia, oleh karena itu sambal siap saji bisa menjadi solusi terbaik untuk permasalahan konsumen tersebut. Berdasarkan penelitian pada 120 responden di bandung produk yang paling disukai konsumen adalah sambal instant siap saji (Agrinda et al., 2024). Selain itu setelah melakukan beberapa interview yang kami lakukan untuk menggali informasi sedalam-dalamnya, kami menemukan bahwa 10 dari 15 orang tidak dapat membuat sambal

sendiri, yang dikarenakan berbagai faktor seperti, kurang keterampilan dalam membuat sambal hingga keterbatasan waktu akibat gaya hidup modern yang semakin sibuk sehingga tidak ada waktu untuk membuat sambal kesukaannya sendiri. Pernyataan gaya hidup yang menuntut kemudahan dan kepraktisan yang membuat konsumen semakin memilih sambal instant juga didorong oleh pernyataan Raden Agrida pada penelitiannya (Agrinda et al., 2024).

Tantangan ini mendorong rasa kewirausahaan diri kami masing-masing untuk menciptakan sebuah solusi inovatif melalui produk sambal yang tidak hanya lezat dan tahan lama, tetapi juga mencerminkan cita rasa autentik Indonesia serta kemasan yang praktis. Kesadaran akan peluang ini menjadi awal mula terbentuknya tim Nyambel Banget. Masing-masing tim kami juga memiliki background yang berbeda dimana kita dapat berdiskusi untuk menyatukan pikiran sehingga mendorong proses usaha Nyambel Banget. Bermula dari salah satu tim kami yang suka terhadap sambal autentik Indonesia yang memiliki cita rasa rumahan berinisiasi untuk mendorong produk sambal autentik Indonesia. Dan ternyata salah satu tim kami juga memiliki kemampuan untuk membuat sambal autentik dengan resep turun temurun. Tidak sampai disini, rekan kami lainnya juga memiliki background selaras dimana ada yang dapat mengoptimalkan pemasaran online hingga pengelolaan keuangan secara maksimal. Sehingga dengan inisiatif, kami berkomitmen untuk mendorong sambal autentik Indonesia yang praktis untuk lebih dikenal masyarakat luas. Semua proses usaha Nyambel Banget berjalan selaras dengan upaya masing-masing rekan dimana kami berjalan seperti permainan bakiak yang sangat mengasah kekompakkan dan kerjasama tim

Sebagai pelaku usaha, kelompok selalu mencari celah atau gap sebagai potensi dari kemajuan gaya hidup manusia yang semakin modern. kami melihat ketidakmampuan sebagian masyarakat dalam meracik sambal yang sesuai dengan selera atau bahkan cita rasa autentik. bahkan gaya hidup modern manusia yang semakin mendorong untuk serba cepat mendukung perkembangan industri makanan siap saji semakin cepat. Melihat hal ini, ini merupakan peluang besar bagi industri sambal siap saji untuk berkembang dan maju.

Nyambel Banget hadir sebagai solusi yang menyediakan sambal siap saji dengan cita rasa autentik turunan khas Indonesia. Pemilihan industri ini merupakan keputusan tepat dan harus segera dikembangkan, melihat data yang disajikan oleh MAGPIE yang ditulis oleh Ichsan Mulia tanggal 6 Maret 2023, bahwa sampai pada kuartal 3 tahun 2022 sudah menyumbang sebesar Rp. 84,78 Miliar di pasar utama indonesia. Angka ini bertumbuh signifikan 96% dari keseluruhan tahun 2021 (Mulia, 2023). Bisnis ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang menginginkan sambal dengan kualitas tinggi serta cita rasa otentik tanpa harus kesulitan dalam membuatnya sendiri

Kesadaran akan peluang ini menjadi awal mula terbentuknya tim Nyambel Banget. Berawal dari semester 5 program studi manajemen peminatan *Entrepreneurship* di Universitas Multimedia Nusantara, Penulis bersama 4 rekan lainnya memiliki visi dan niat yang sama untuk berkomitmen dalam membangun usaha kuliner sambal khas Indonesia. Melalui proses pembelajaran kewirausahaan di kampus, tim Nyambel Banget mengikuti program Wirausaha Merdeka (WMK) dimana program tersebut kelompok mendapat bimbingan langsung dari mentor lapangan yang membantu mengarahkan dan mengasah kemampuan sebagai seorang wirausaha. Baik itu kemampuan manajerial, pengelolaan produksi, pengelolaan keuangan. Perjalanan Nyambel Banget terus ditempa dan tidak berhenti sampai disitu, setelah menyelesaikan program WMK, kelompok melanjutkan pengembangan usaha melalui program magang track 1 dimana usaha Nyambel Banget di inkubasi oleh Skystar Ventures yang dilaksanakan pada semester 6. Program ini memberikan pengarahan terhadap model bisnis yang lebih profesional. Kami diberi gambaran mengenai pengelolaan bisnis secara profesional dari studi kasus bisnis yang sudah berjalan secara profesional. tidak hanya itu, kami diarahkan mengenai validasi pasar, branding, hingga strategi penjualan online dan adaptasi di pasar yang dinamis.

Selanjutnya, pada bagian pemasaran, sangat bergantung kepada perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi para konsumen. Kemajuan teknologi dan

pertumbuhan platform belanja online seperti *Shopee* sangat mempengaruhi perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam proses pemasaran. Dari kasus ini, perilaku konsumen lebih mengarah pada unsur kemudahan, aksesibilitas, dan kecepatan transaksi, oleh karena itu *Nyambel Banget* perlu beradaptasi dan mulai melakukan beberapa strategi dimulai dari pemasaran digital. Melalui pemanfaatan platform digital, *Nyambel Banget* mampu memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis, menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Indonesia bahkan hingga ke pelosok, tanpa harus membuka toko fisik di setiap wilayah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh Katadata (2023), nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp1.100 triliun pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2023), meningkat pesat dari tahun sebelumnya. Angka ini menunjukkan potensi besar bagi pelaku usaha mikro dan menengah, termasuk industri sambal siap saji, untuk memanfaatkan kanal digital dalam meningkatkan penjualan dan efisiensi distribusi.

Dkatadata.co.id
#KalaBicaraPakaiData

databoks
Berbagi Data untuk Semua

E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)



powered by **D**katadata

Gambar 1. 1 Data Aplikasi E-Commerce yang Sering diakses Masyarakat Indonesia Tahun 2025

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pengguna e-commerce di Indonesia menunjukan bahwa Shopee menempatkan posisi pertama sebagai e-commerce yang sering diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025.



Gambar 1. 2 Data Marketplace Penyumbang Omzet Terbesar

Angka persentas yang terlampir diatas menunjukan bahwa 57% pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam platform Shopee mengatakan bahwa penjualan meningkat dan hal ini merupakan hasil dari inisiatif promosi Shopee. Menurut KIC, pelaku UMKM yang berafiliasi dengan Tokopedia berada di peringkat kedua di 28% diikuti dengan Lazada sebesar 6%, Bukalapak 3%, Blibli 2%, dan lainnya 3%.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



grafik data manfaat marketplace bagi UMKM penggunanya (KIC)

Gambar 1. 3 Manfaat Marketplace Bagi UMKM Penggunanya

Angka yang terlampir diatas menunjukan bahwa 89% pelaku UMKM yang berpartisipasi dalam Shopee mengatakan bahwa penjualan mereka meningkat hal ini merupakan hasil dari promosi Shopee, yang mengakup diskon, Cashback, dan Gratis Ongkir kirim. Menurut KIC, pelaku UMKM yang berpartisipasi dengan Tokopedia berada di tingkat kedua dengan peningkatan penjualan sebesar 45%, LAZADA 17%, Blibli 12%, dan Bukalapak sebesar 11%. Sebesar 85% UMKM yang menggunakan Shopee merasakan manfaat melalui pemasaran produk yang disediakan Shopee. Dalam hal keamanan transaksi, Pelaku UMKM merasa bahwa Shopee aman digunakan untuk mendukung Aktivitas perdagangan. Dan shopee menduduki peringkat teratas dengan 92%, Tokopedia 72%, Bukalapak 35%, Lazada 36%, Blibli 40% (Darmawan & Noviyanti, 2021). Data tersebut turut digunakan dalam jurnal ilmiah yang berjudul “Budaya Organisasi dan Motivasi Kerja Pendorong Kinerja Umkm di Era E-Commerce: Studi Empiris Platform Shopee” yang ditulis oleh Putri Wijayanti dan Munawaroh (Putri et al., 2025)

Melalui e-commerce, Nyambel Banget juga dapat menekan biaya operasional seperti sewa toko dan tenaga kerja, serta memperoleh data perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, kehadiran Nyambel Banget di platform digital turut memperkuat citra merek melalui ulasan pelanggan, promosi daring, dan kemudahan transaksi yang meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Laporan dari Trade.gov (2023) juga mencatat bahwa sektor e-commerce Indonesia tumbuh sekitar 23% dengan lebih dari 63 juta pengguna baru, menandakan peluang besar bagi bisnis lokal untuk memperluas skala usahanya melalui kanal digital (International Trade Administration, 2022). Dengan demikian, e-commerce berperan penting dalam mempercepat pertumbuhan bisnis Nyambel Banget melalui perluasan pasar, efisiensi biaya, penguatan merek, dan peningkatan daya saing di era digital.

Perjalanan proses pemasaran digital ini dimulai dari semester 5 saat program Wirausaha Merdeka (WMK) yang diselenggarakan di Universitas Multimedia Nusantara, kemudian melalui program inkubasi Skystar Venture di semester 6 perkuliahan, hingga pada saat penulisan ini. Perjalanan ini membangun fondasi yang kuat dalam hal mendorong pertumbuhan usaha Nyambel Banget khususnya dalam hal pengembangan strategi penjualan *e-commerce*. Hal ini memperkuat penulis untuk mengangkat strategi pengembangan usaha melalui *e-commerce*.

Dalam perjalanan ini, tidak luput dari berbagai tantangan yang dihadapi. Ada beberapa kendala yang dihadapi seperti, kesulitan dalam mempromosikan produk di media sosial dan *marketplace*. Tantangan muncul atas keterbatasan kemampuan dalam menentukan penargetan iklan, yang menyebabkan iklan tidak optimal dalam menjangkau audiens sesuai target sambal. Kendala ini muncul karena penargetan iklan yang belum maksimal. Menyebabkan anggaran iklan tidak efektif, engagement rendah, dan konversi penjualan tidak mencapai target. Hal ini mempengaruhi proses pemasaran digital melalui *e-commerce*.

Selain itu, Nyambel Banget juga mengalami kendala dalam membangun product knowledge melalui platform sosial media. Banyak audiens yang belum

mengenal brand dan keunggulan Nyambel Banget. Kurangnya pemahaman konsumen ini dapat mempengaruhi minat pembelian dan tingkat konversi penjualan. Tantangan lainnya juga seperti kesulitan dalam penyebaran penjualan secara online, Nyambel Banget perlu bersaing dalam pasar sambal. Tantangan ini memperjelas bahwa penulis perlu mendorong strategi pemasaran melalui platform digital seperti visibilitas produk termasuk produk knowledge, desain foto produk, dan pengelolaan toko online secara optimal.

Berbagai tantangan yang dialami menunjukkan keadaan pasar yang dinamis dan perlu adanya penyesuaian dan strategi serta inovasi untuk mengatasi tantangan tersebut. Beberapa upaya yang sudah dilakukan penulis dalam mengatasi kendala tersebut selama proses WMK dan inkubasi Skystar Venture. Ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengembangan strategi pemasaran platform digital seperti *e-commerce* merupakan hal yang penting untuk UMKM seperti Nyambel Banget untuk dapat mengembangkan, memajukan dan meningkatkan daya saing Nyambel Banget di pasar sambal siap saji Indonesia. Dengan adanya penelitian ini, tidak hanya memberikan gambaran pengembangan bisnis tetapi juga kontribusi praktikal dan teoritis dalam memahami faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran digital khususnya pasar sambal siap saji. Selain itu harapan penulis selama periode skripsi ini dapat mendorong usaha Nyambel Banget dari segi pemasaran digital khususnya platform *e-commerce*, tidak hanya berdampak positif terhadap usaha Nyambel Banget tetapi juga menjadi gambaran praktikal untuk para pembaca sehingga bisa menjadi teori tuntunan untuk eksekusi pelaksanaan usaha khususnya optimalisasi pemasaran digital platform *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Ringkasan permasalahan yang diuraikan pada latar belakang. Berisi kalimat pernyataan mengenai:

1. Permasalahan konsumen :

Masyarakat Indonesia dengan keterbatasan kemampuan, waktu, dan bahan baku tetap dapat menyajikan autentik cita rasa khas sambal Indonesia.

2. Permasalahan di Bidang pemasaran ;

kesulitan dalam merancang strategi promosi digital yang efektif di tengah persaingan maupun pengetahuan yang terbatas tentang produk siap saji yang otentik di e-commerce.

1.3 Manfaat Penulisan

Manfaat bagi konsumen

- Dimana konsumen mendapatkan produk siap saji yang praktis dengan cita rasa autentik.
- Jaminan dari segi kualitas maupun rasa.
- Pastinya kemudahan akses melalui platform e-commerce sehingga konsumen dapat membeli kapan saja dan dimana saja.

Manfaat bagi industri maupun usaha

- Mendukung keberlanjutan jalannya bisnis dengan strategi baru yang lebih efektif dan efisien.
- Membuka peluang besar melalui pasar e-commerce yang besar

Manfaat bagi penulis.

- Melatih keterampilan dalam membuat konten maupun strategi pemasaran di e-commerce

- Memberikan pengalaman dan pengetahuan dalam pengelolaan strategi pemasaran digital e-commerce dan bekal tantangan nyata di dunia bekerja.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran besar terhadap isi penulisan skripsi ini, sehingga penulisan ini dapat dilakukan secara terstruktur dan sistematis. Berikut sistematika penulisan dari bab I sampai bab V :

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang penulisan skripsi sebelum masuk ke inti penelitian. Pada bab ini berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika untuk penulisan penelitian ini.

2. Bab II Badan Usaha

Bab II ini berisi tentang penjelasan deskripsi bisnis Nyambel Banget. Bab ini membahas bentuk usaha Nyambel Banget yang kemudian membahas lebih dalam mengenai dokumen legal, struktur organisasi, hingga tanggung jawab masing-masing divisi.

3. Bab III Landasan Teori

Bab III ini berisi mengenai teori-teori yang digunakan menjadi pedoman penulisan skripsi. Ini berisi teori umum dan teori khusus, dimana teori umum lebih membahas keseluruhan usaha seperti *entrepreneurship*. Sedangkan teori khusus berisi teori yang menjadi acuan tentang pemasaran digital.

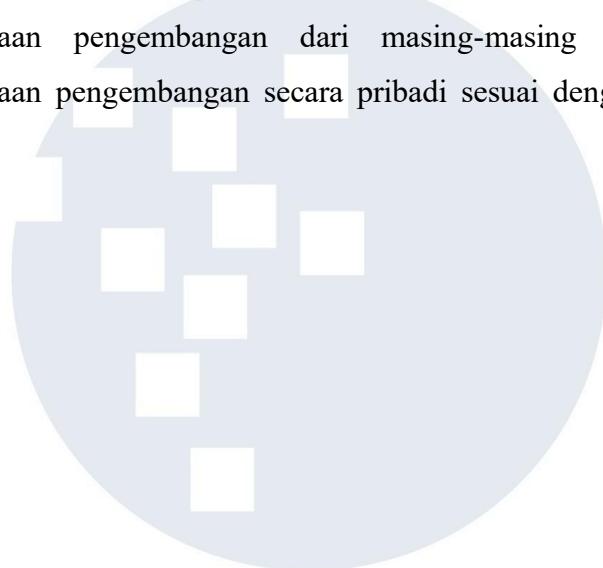
4. Bab IV Gambaran Bisnis

Pada bab ini, berisi mengenai gambaran dan detail bisnis Nyambel Banget. Bab ini lebih membahas tentang proses dan perjalanan bisnis yang sudah

dimulai. Bab ini mencakup deskripsi bisnis, target market, dan strategi masing-masing divisi.

5. Bab IV Pengembangan Bisnis

Pada bab ini, berisi mengenai strategi yang akan dijalankan untuk di masa mendatang berdasarkan penelitian yang dilakukan. Bagian ini menjelaskan perencanaan pengembangan dari masing-masing divisi dan juga perencanaan pengembangan secara pribadi sesuai dengan divisi masing-masing.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA