

## IDENTIFIKASI BAURAN PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BRAND SAMBAL CUMI AMBON IBU NUR

### *IDENTIFICATION OF DIGITAL MARKETING MIXES IN BOOSTING SALES OF THE 'IBU NUR' AMBON SQUID CHILLI SAUCE BRAND*

Margie Wattimury<sup>1\*</sup>, Yolanda. M. T. N. Apituley<sup>1</sup>, Angela Ruban<sup>1</sup>, Ulviana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Pattimura

\*Penulis korespondensi: [margiewattimury15@gmail.com](mailto:margiewattimury15@gmail.com)

Final Revision: 16 Maret 2026

Approved: 23 Maret 2026

Online Access: 26 Maret 2026

Published: 30 Juni 2026

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran (meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik) digital yang diterapkan oleh Brand Sambal Cumi Ambon. Narasumber utama yang dipilih sebagai sampel adalah pemilik/manajer Brand dan/atau staf yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan pemasaran digital dengan menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi umur dan pendidikan, sehingga dapat memberikan gambaran demografis yang turut memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan dan kepuasan yang dirasakan. Identifikasi bauran pemasaran yang telah terverifikasi, meliputi kualitas produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Sambal Cumi Ambon telah secara efektif mengimplementasikan bauran pemasaran digital (7P) melalui strategi produk yang ekonomis namun berkualitas, penetapan harga kompetitif, promosi aktif di Instagram dan TikTok (termasuk kolaborasi influencer), distribusi hibrida via platform digital dan booth fisik, pelayanan pelanggan responsif oleh pemilik, proses pemesanan efisien, serta pemanfaatan ulasan dan visual produk sebagai bukti fisik digital. Implementasi ini telah berkontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness sejak awal operasi. Namun, Brand menghadapi kendala utama pada keterbatasan sumber daya manusia dan tantangan logistik pengiriman.

Kata kunci: identifikasi, bauran pemasaran digital, sambal cumi.

#### ABSTRACT

*This study aims to identify and describe the implementation of digital marketing mix (including product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence) applied by the Sambal Cumi Ambon brand. The main sources selected as samples were the owner/manager of the Brand and/or staff directly involved in digital marketing management using the Non-Probability Sampling method with the Purposive Sampling technique. The characteristics of the respondents analyzed include age and education, so as to provide a demographic picture that also influences perceptions of service quality and perceived satisfaction. The identified verified marketing mix includes product quality, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The analysis results show that the Sambal Cumi Ambon brand has effectively implemented a digital marketing mix (7Ps) through an economical but high-quality product strategy, competitive pricing, active promotion on Instagram and TikTok (including influencer collaborations), hybrid distribution via digital platforms and physical booths, responsive customer service by the owner, an efficient ordering process, and the use of reviews and product visuals as digital physical evidence. This implementation has significantly contributed to increased sales and brand awareness since the start of operations. However, the brand faces major obstacles in terms of limited human resources and logistical challenges.*

Keywords: identification, digital marketing mix, squid sambal.



Cara sitasi: Wattimury, M., Apituley, Y. M. T. N., Ruban, A., Ulviana. 2026. Identifikasi Bauran Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Brand Sambal Cumi Ambon Ibu Nur. PAPALELE: Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, 10(1), 30-38, DOI: <https://doi.org/10.30598/papalele.2026.10.1.30/>

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan disrupsi signifikan di berbagai sektor, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Di era digital saat ini, internet dan platform-platform digital telah menjadi jembatan utama antara produsen dan konsumen, mengubah cara produk dan jasa dipasarkan serta diperjualbelikan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Fenomena ini menuntut setiap pelaku usaha, dari korporasi besar hingga Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi dan mengintegrasikan strategi pemasaran digital guna mempertahankan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital kini bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keniscayaan untuk keberlanjutan bisnis.

Provinsi Maluku, khususnya Kota Ambon, memiliki kekayaan sumber daya alam dan budaya yang melimpah, yang menjadi fondasi kuat bagi pertumbuhan sektor UMKM. Sektor kuliner merupakan salah satu dengan berbagai produk olahan khas yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Salah satu produk kuliner yang menarik perhatian adalah sambal cumi, sebuah olahan dengan cita rasa khas yang telah menjadi bagian dari kekayaan kuliner lokal. Brand Sambal Cumi Ambon, yang berlokasi di Silale, Ambon, merupakan salah satu pelaku UMKM yang berupaya mengembangkan produk sambal cumi ini.

Meskipun Brand Sambal Cumi Ambon memiliki produk yang unik dan pasar lokal yang potensial, tantangan untuk menembus pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan masih menjadi pekerjaan rumah. Keterbatasan akses terhadap strategi pemasaran modern, khususnya yang berbasis digital, seringkali menjadi kendala bagi UMKM. Padahal, pemanfaatan bauran pemasaran digital secara optimal dapat menjadi kunci untuk mengatasi kendala geografis dan menjangkau konsumen dari berbagai wilayah, bahkan secara nasional. Bauran pemasaran digital, yang merupakan adaptasi dari konsep bauran pemasaran tradisional ke dalam lingkungan digital (Booms & Bitner, 1981), memungkinkan brand untuk merancang strategi yang lebih terarah dan terukur. Elemen-elemen seperti cara produk ditampilkan secara online, penetapan harga yang kompetitif di platform digital, strategi promosi melalui media sosial dan marketplace, efisiensi proses transaksi online, hingga interaksi dengan pelanggan dan pengelolaan reputasi digital, semuanya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada upaya "Identifikasi Bauran Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan Brand Sambal Cumi Ambon". Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana Brand Sambal Cumi Ambon saat ini mengimplementasikan bauran pemasarannya, sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan, serta kendala-kendala apa saja yang dihadapi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis yang relevan dan berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi Brand Sambal Cumi Ambon di masa depan.

## METODOLOGI

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Silale, Kecamatan Nusaniwe, Kota Ambon, Provinsi Maluku. Penelitian dilaksanakan pada bulan juni 2025, dengan rentang waktu selama kurang lebih satu bulan kegiatan efektif. Periode ini mencakup kegiatan observasi lapangan, wawancara, dan pengumpulan data pendukung lainnya.

### Jenis dan Metode Pengambilan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ada 2 (dua) jenis yakni, 1). Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pemilik Brand Sambal Cumi Ambon dan Pemerintah Kelurahan Silale. Untuk data primer, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan



sampel dengan pertimbangan khusus berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden dipilih dari pelaku usaha itu sendiri, dan pemerintah daerah, yang terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan kuesioner terstruktur untuk memperoleh informasi langsung dari sumber utama terkait permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2018; Creswell, 2017). 2). Data sekunder, yang diperoleh melalui studi kepustakaan (skripsi mahasiswa, jurnal maupun artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian), internet, dan dokumen pada Kantor Pemerintah Kelurahan Silale (keadaan umum geografis lokasi penelitian).

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Notoatmodjo (2010) Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas suatu pertimbangan, seperti ciri-ciri atau sifat-sifat suatu populasi. Pertimbangan alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Penentuan subjek penelitian (narasumber) dilakukan berdasarkan pertimbangan dan tujuan penelitian, yaitu memilih individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan terkait pemasaran digital Brand Sambal Cumi Ambon. Narasumber utama yang akan dipilih adalah pemilik/manajer Brand dan/atau staf yang secara langsung terlibat dalam pengelolaan pemasaran digital.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan dianalisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan. Data-data tersebut dijelaskan sebagai berikut.

#### **1. Jenis Kelamin**

Dari total responden yang hanya 2 orang maka, berdasarkan jenis kelamin menunjukkan jenis kelamin responden dinominasi perempuan dengan total persentasi adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa peran perempuan sangat kuat dalam peningkatan penjualan sambal cumi.

#### **2. Umur**

Usia merupakan salah satu ciri individu yang mempengaruhi fungsi biologis manusia dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Santrock (2012), usia berperan penting dalam perkembangan fisik, kognitif, dan sosial seseorang. Produktivitas kerja seseorang biasanya dipengaruhi oleh usia karena berhubungan dengan kekuatan fisik dan daya pikir. Menurut Robbins (2015), usia memengaruhi adaptasi seseorang terhadap perubahan lingkungan kerja dan teknologi baru. Oleh sebab itu, usia menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas dan efisiensi tenaga kerja di berbagai bidang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa umur responden yaitu 24 dan 45 tahun. Distribusi usia menunjukkan Dari total dua responden yang diwawancarai, ditemukan bahwa masing-masing mewakili 50% dari total responden. Satu responden berusia 24 tahun, sedangkan satu responden lainnya berusia 45 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa informasi mengenai Brand Sambal Cumi Ambon diperoleh dari individu dengan rentang usia yang bervariasi, meliputi generasi muda dan paruh baya, yang masing-masing mungkin memiliki perspektif dan pengalaman yang berbeda terkait operasional dan pemasaran digital usaha.



### 3. Pendidikan

Pendidikan adalah proses usaha sadar dan terencana untuk mengembangkan potensi peserta didik agar memiliki kecerdasan, keterampilan, dan kepribadian yang diperlukan oleh diri sendiri, masyarakat, bangsa, dan negara. Pendidikan berperan penting dalam mencetak tenaga kerja yang berkualitas, bermutu tinggi, dan memiliki pola pikir serta cara bertindak yang modern, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa dari total 2 responden pemilik Brand Sambal Cumi Ambon, memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. 1 orang responden (50%) memiliki latar belakang pendidikan SMA, sementara 1 orang responden lainnya (50%) adalah lulusan S1.

**Tabel 2. Rincian Rata-Rata Biaya Usaha Budidaya Kontinu (Rp/Tahun)**

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Perempuan	2	50
	Laki-Laki	0	0
<b>Jumlah</b>		<b>2</b>	<b>100</b>
2.	Umur (Tahun)		
	24	1	50
	45	1	50
<b>Jumlah</b>		<b>2</b>	<b>100</b>
3.	Pendidikan		
	SD	0	0
	SMP	0	0
	SMA/SMK	1	50
	S1	1	50
<b>Jumlah</b>		<b>2</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer diolah, 2025.

### Identifikasi Bauran Pemasaran Digital

Identifikasi bauran pemasaran digital dalam penelitian ini meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Data-data tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### Produk (*Product*)

Tjiptono (2014) dalam (Hafi & Sutanto, 2020), menyatakan bahwa produk bisa berupa apapun (baik fisik atau tidak) yang diberikan kepada pelanggan potensial dengan tujuan kebutuhan spesifik dapat terpenuhi. Dalam hal produk, Sambal Cumi Ambon tidak hanya menawarkan satu varian rasa saja, namun terdapat berbagai varian seperti sambal sapi mercon, sambal roas, sambal ayam, dan cabai hijau. Keunggulan produk ini terletak pada penggunaan bahan baku pilihan yang dipadukan dengan bumbu rempah khas, menghasilkan cita rasa otentik dan pedas yang nikmat. Bahan baku segar ini secara spesifik diperoleh langsung dari pasar di Ambon, kecuali cumi kering yang di pesan langsung dari Medan, yang menjamin kesegaran dan kualitas tinggi produk akhir.

Proses produksi sambal cumi dilakukan secara rumahan dengan standar kebersihan yang tinggi untuk menjaga kualitas dan cita rasa khas. Dengan efisiensi proses yang berjalan, Brand Sambal Cumi Ambon mampu menghasilkan rata-rata 100 cup sambal per hari. Penting bagi Brand ini untuk menonjolkan kualitas rasanya yang mampu bersaing dengan harga yang lebih mahal, meskipun ditawarkan dengan harga yang lebih ekonomis. Strategi deskripsi produk di platform digital, seperti Instagram, adalah dengan fokus pada penonjolan harga yang menarik dan cita rasa khas dari Sambal Cumi Ambon itu sendiri, agar produk dapat dikenal oleh banyak orang. Untuk menjaga kualitas produk saat dijual dan dikirim melalui platform digital, Brand ini mengutamakan kualitas foto yang diunggah, dengan memastikan foto produk terlihat bagus dan sesuai dengan porsi yang ditawarkan kepada pelanggan.





a. Cumi Sambal Mercon

b. Cumi Sambal Ijo

c. Cumi Sambal Roa

**Gambar 1. Produk Sambal Cumi Ambon Ibu Nur**

### Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (2014) dalam (Hafi & Sutanto, 2020), menjelaskan bahwa harga dapat diartikan sebagai pertukaran atau aspek lain (barang dan jasa lainnya) supaya kepemilikan atau menggunakan produk atau jasa dapat dimiliki. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, Strategi penetapan harga Brand Sambal Cumi Ambon di platform digital menunjukkan adaptasi yang fleksibel namun tetap berpegang pada prinsip “ekonomis” atau terjangkau bagi konsumen. Pemilik Brand secara eksplisit menyatakan bahwa motivasi awal mereka terjun ke bisnis sambal cumi adalah karena melihat banyak brand sejenis di Jakarta dengan harga tinggi, sehingga mereka ingin menawarkan produk yang “lebih ekonomis” di Ambon. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu daya tarik utama yang ingin ditonjolkan oleh Brand Sambal Cumi Ambon.

Dalam implementasinya, terdapat perbedaan harga antara saluran penjualan langsung (melalui Instagram atau TikTok) dengan penjualan melalui aplikasi pihak ketiga seperti GrabFood. Untuk pembelian langsung via media sosial, harga produk ditetapkan sebesar Rp15.000. Sementara itu, jika membeli melalui GrabFood, harga produk akan sedikit lebih tinggi, yaitu sekitar Rp19.500. Perbedaan ini dijelaskan oleh pemilik Brand sebagai konsekuensi dari adanya “potongan-potongan aplikasi” yang cukup signifikan dari *GrabFood*. Dari penjualan ini, Brand Sambal Cumi Ambon berhasil memperoleh keuntungan rata-rata sekitar Rp 1.500.000 per hari, yang secara langsung mencerminkan dampak positif dari strategi pemasaran digital terhadap profitabilitas usaha.



**Gambar 2. Brosur Sambal Cumi Ambon Ibu Nur**

Untuk metode pembayaran online, Brand Sambal Cumi Ambon menyediakan fasilitas QRIS. Penggunaan QRIS ini sangat membantu dari sisi kemudahan dan pemeliharaan transaksi. Salah satu keunggulannya adalah pencairan dana hasil penjualan dapat langsung diterima pada hari yang sama,

bahkan hingga pukul 10 malam. Ini menunjukkan adaptasi Brand terhadap tren pembayaran digital modern dan kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen, sejalan dengan kenyamanan yang dicari oleh banyak orang yang kini cenderung menggunakan pembayaran non-tunai. Berdasarkan hasil survei di lapangan maupun di media sosial dan hasil wawancara yang dilakukan diketahui bahwa harga jual produk pada brand sambal cumi ambon sama untuk setiap jenis sambal.

### Tempat (*Place*)

(Kotler & Armstrong, 2018), menjelaskan bahwa tempat (saluran distribusi) meliputi aktivitas perusahaan yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran. Dalam pemasaran digital, ini berarti saluran online seperti situs web, aplikasi, atau *marketplace*.

Brand Sambal Cumi Ambon memanfaatkan beberapa saluran digital untuk mendistribusikan produknya, yang mencerminkan strategi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, baik di dalam kota Ambon maupun di luar kota.

Utamanya, Brand menggunakan *Direct Message* (DM) melalui Instagram sebagai saluran penjualan langsung. Pelanggan dapat langsung berinteraksi dan memesan produk melalui fitur pesan di Instagram, yang kemudian akan direspons oleh pemilik. Ini menunjukkan pendekatan *direct-to-consumer* di mana *Brand* mengelola proses penjualan dan interaksi secara langsung dengan pelanggan. Selain itu, Brand juga bermitra dengan aplikasi pengiriman makanan seperti *GrabFood*. Selain saluran digital, Brand Sambal Cumi Ambon juga memiliki kehadiran distribusi fisik. Brand telah menyediakan sebuah booth atau toko fisik di Kelurahan Silale, yang berlokasi strategis berhadapan dengan VR Sport. Kehadiran booth ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk melihat produk secara langsung, melakukan pembelian walk-in, dan berinteraksi secara langsung dengan penjual. Ini melengkapi strategi digital dengan menyediakan titik akses fisik bagi konsumen yang mungkin lebih suka berbelanja secara *offline* atau yang berada di sekitar lokasi booth.

Dengan kombinasi saluran digital yang beragam dan kehadiran fisik melalui booth, Brand Sambal Cumi Ambon berupaya memaksimalkan aksesibilitas produknya kepada berbagai segmen konsumen, baik yang terbiasa berbelanja online maupun yang memilih pengalaman pembelian langsung.

### Promosi (*Promotion*)

Ebert dan Griffin (2014) dalam (Marpaung, et. Al., 2021), menyatakan promosi ialah serangkaian teknik untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk. Ini meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (termasuk saluran digital).

Saat ini, Brand aktif menggunakan akun media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama promosi dan interaksi dengan pelanggan. Pemilik menyatakan bahwa mereka mengunggah konten video di TikTok untuk menarik banyak pengunjung, dan juga melakukan siaran langsung atau “live” di TikTok, serta menggunakan fitur Stories di Instagram. Konten-konten ini, khususnya yang baru, mendapat tanggapan positif dari pelanggan di Kota Ambon yang kini semakin mengenal Brand Sambal Cumi Ambon. Meskipun Facebook juga digunakan, jumlah pesanan dari platform tersebut tidak sebanyak dari TikTok dan Instagram, di mana keduanya paling banyak digunakan. Terkait promosi berbayar, Brand Sambal Cumi Ambon tidak pernah menggunakan fitur iklan berbayar di media sosial. Namun, mereka pernah berkolaborasi dengan influencer lokal, terutama di awal penjualan, untuk membantu memperluas jangkauan.

### Orang (*People*)

(Panjaitan, et. Al., 2019), menjelaskan bahwa orang merupakan semua faktor yang berperan penting dalam penyediaan layanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen “Orang” dalam konteks bauran pemasaran digital Brand Sambal Cumi Ambon merujuk pada individu-individu yang terlibat langsung dalam interaksi dan pelayanan pelanggan di ranah online.



Berdasarkan wawancara, manajemen interaksi digital Brand Sambal Cumi Ambon sebagian besar ditangani langsung oleh pemilik usaha sendiri. Pemilik secara eksplisit menyatakan bahwa tidak ada tim khusus untuk mengelola aspek ini.

Prioritas utama dalam pengelolaan interaksi digital adalah responsivitas dan kecepatan. Pemilik menekankan pentingnya menjawab pesan dan pertanyaan pelanggan secepatnya, karena hal ini dianggap krusial untuk menjaga kepuasan pelanggan. Meskipun sesekali ada balasan di kolom komentar media sosial, Direct Message (DM) di Instagram diakui sebagai saluran komunikasi paling cepat dan utama untuk pelayanan pelanggan. Mereka berusaha keras untuk membalas DM sesegera mungkin, bahkan jika mereka sedang sibuk, setelah selesai membuat pesanan pelanggan, mereka akan segera membalas. Jika ada pesan yang “kosong” atau belum dibalas, mereka akan mengusahakannya secepatnya.

Dengan demikian, meskipun sumber daya manusia terbatas pada dua orang, Brand Sambal Cumi Ambon menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pelayanan pelanggan yang responsif di lingkungan digital. Kualitas interaksi langsung ini sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama di platform media sosial tempat konsumen mengharapkan tanggapan yang cepat.

### **Proses (*Process*)**

(Dwinanda & Nur, 2020), yang menjelaskan bahwa proses ialah aktivitas yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada konsumen saat memilih barang atau jasa. Elemen “Proses” dalam bauran pemasaran digital Brand Sambal Cumi Ambon mengacu pada serangkaian alur dan langkah-langkah yang harus dilalui oleh pelanggan, mulai dari saat mereka memutuskan untuk membeli hingga produk diterima. Proses ini dirancang untuk memberikan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen, meskipun terdapat perbedaan minor tergantung pada saluran penjualan yang dipilih.

Secara umum, proses pembelian produk Sambal Cumi Ambon secara online melalui media sosial (Instagram/TikTok) dimulai ketika pelanggan menghubungi Brand, biasanya melalui Direct Message (DM) di Instagram. Setelah itu, Brand akan membalas DM tersebut dengan mengirimkan “format order” yang berisi kolom untuk diisi pelanggan, seperti nama lengkap, alamat pengiriman, nomor telepon, dan jenis pesanan atau varian sambal cumi yang diinginkan. Setelah pelanggan mengisi dan mengirimkan kembali format order tersebut, pesanan dianggap telah dibuat.

Langkah selanjutnya adalah proses pengiriman. Format order yang telah lengkap akan langsung diteruskan oleh Brand kepada kurir untuk pengantaran produk. Brand memiliki kurir sendiri yang siap mengantarkan pesanan. Biaya pengantaran tergantung jarak. Proses di GrabFood lebih terintegrasi dengan sistem aplikasi, di mana pelanggan dapat langsung memilih produk, melakukan pembayaran di aplikasi, dan pengiriman diatur oleh mitra pengemudi Grab. Meskipun ada perbedaan harga di GrabFood (karena potongan aplikasi), ketersediaan di platform ini memberikan opsi kemudahan dan kecepatan bagi pelanggan yang terbiasa menggunakan layanan tersebut.

Pemilik Brand menyatakan bahwa proses dari awal pemesanan hingga pengantaran dirasakan sudah cukup efisien. Mereka berupaya agar pesanan bisa langsung diantar dan pelanggan tidak perlu menunggu lama. Kendala yang paling sering muncul dalam proses ini adalah terkait lamanya pengantaran yang disebabkan oleh faktor eksternal seperti cuaca hujan yang tiba-tiba, membuat kurir tidak bisa langsung mengantarkan. Ini menunjukkan bahwa meskipun proses internal sudah dioptimalkan, faktor eksternal dan ketergantungan pada pihak kurir masih menjadi tantangan dalam menjaga kelancaran proses distribusi.

### **Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

(Panjaitan, et. Al., 2019), menjelaskan bahwa bukti fisik, yaitu jalur yang nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam penawaran produk atau jasa supaya memakai produk tersebut. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa bukti fisik merupakan semua perangkat yang digunakan mendukung jalannya sebuah bisnis.



Dalam lingkungan pemasaran digital, “bukti fisik” tidak lagi mengacu pada bangunan atau interior toko fisik, melainkan pada representasi visual dan non-visual yang membangun kredibilitas, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan secara online.

Melalui kombinasi presentasi visual produk yang menarik, kemasan yang rapi, dan testimoni positif dari pelanggan di platform digital, Brand Sambal Cumi Ambon berupaya membangun persepsi kualitas dan kepercayaan di mata konsumen online yang tidak dapat merasakan atau menyentuh produk secara fisik sebelum pembelian.

Secara umum, proses pembelian produk Sambal Cumi Ambon secara online melalui media sosial (Instagram/TikTok) dimulai ketika pelanggan menghubungi Brand, biasanya melalui Direct Message (DM) di Instagram. Setelah itu, Brand akan membalas DM tersebut dengan mengirimkan “format order” yang berisi kolom untuk diisi pelanggan, seperti nama lengkap, alamat pengiriman, nomor telepon, dan jenis pesanan atau varian sambal cumi yang diinginkan. Setelah pelanggan mengisi dan mengirimkan kembali format order tersebut, pesanan dianggap telah dibuat.

Langkah selanjutnya adalah proses pengiriman. Format order yang telah lengkap akan langsung diteruskan oleh Brand kepada kurir untuk pengantaran produk. Brand memiliki kurir sendiri yang siap mengantar pesanan. Biaya pengantaran tergantung jarak. Proses di GrabFood lebih terintegrasi dengan sistem aplikasi, di mana pelanggan dapat langsung memilih produk, melakukan pembayaran di aplikasi, dan pengiriman diatur oleh mitra pengemudi Grab. Meskipun ada perbedaan harga di GrabFood (karena potongan aplikasi), ketersediaan di platform ini memberikan opsi kemudahan dan kecepatan bagi pelanggan yang terbiasa menggunakan layanan tersebut.

Pemilik Brand menyatakan bahwa proses dari awal pemesanan hingga pengantaran dirasakan sudah cukup efisien. Mereka berupaya agar pesanan bisa langsung diantar dan pelanggan tidak perlu menunggu lama. Kendala yang paling sering muncul dalam proses ini adalah terkait lamanya pengantaran yang disebabkan oleh faktor eksternal seperti cuaca hujan yang tiba-tiba, membuat kurir tidak bisa langsung mengantar. Ini menunjukkan bahwa meskipun proses internal sudah dioptimalkan, faktor eksternal dan ketergantungan pada pihak kurir masih menjadi tantangan dalam menjaga kelancaran proses distribusi.



a. Kemasan Sambal Cumi



b. Logo Sambal Cumi Ambon

**Gambar 3. Kemasan dan Logo Brand Sambal Cumi Ambon Ibu Nur**

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Sambal Cumi Ambon telah secara efektif mengimplementasikan bauran pemasaran digital (7P) melalui strategi produk yang ekonomis namun berkualitas, penetapan harga kompetitif, promosi aktif di Instagram dan TikTok (termasuk kolaborasi influencer), distribusi hibrida via platform digital dan booth fisik, pelayanan pelanggan responsif oleh pemilik, proses pemesanan efisien, serta pemanfaatan ulasan dan visual produk sebagai bukti fisik digital. Implementasi ini telah berkontribusi signifikan dalam meningkatkan penjualan dan brand awareness sejak awal operasi. Namun, Brand menghadapi kendala utama pada keterbatasan sumber daya manusia dan tantangan logistik pengiriman.

### Saran

Bagi Brand Sambal Cumi Ambon :



1. Optimalisasi Sumber Daya dan Delegasi Tugas
2. Pertimbangkan untuk merekrut atau melatih individu tambahan (misalnya anggota keluarga yang lebih muda atau part-time) untuk membantu dalam pengelolaan konten digital dan respons pelanggan, sehingga pemilik dapat lebih fokus pada produksi dan pengembangan strategi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, D. R., Husain, N. P., S., R., Tress, & Purwati, T. (2024, Juni). PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL. Repository Universitas Negeri Malang. <https://repository.um.ac.id/5624/1/fullteks.pdf>
- Adi, A. S., Prasetyo, Y. T., & Wibowo, S. A. (2021). *Analysis of service quality and customer satisfaction in the fisheries product market. Journal of Agribusiness and Fisheries*, 13(2), 85–94.
- Erwin, Erwin & Cindrakasih, RR & Sari, Afrina & Hita, & Boari, Yoseb & Judijanto, Loso & Tadampali, Andi. (2024). PEMASARAN DIGITAL (Teori dan Implementasi)..
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 120±136. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Hafi, M., & Sutanto, J. E. (2020). An Empirical Implementation of Marketing Mixes on Purchasing Decisions of Products At Pt Berlian Gresik in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4(04), 218±231
- KKP. (2022). *Statistik konsumsi ikan nasional 2022*. Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Kusumaningrum, I., & Ilmi, R. M. (2021, Oktober 15). Pengolahan Sambal Cumi Dalam Kemasan Botol. Scribd. <https://id.scribd.com/document/591844713/Sambal-Baby-Cumi>
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY: Journal of Education*. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Marpaung, F. K., S, Markus, W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49±64.
- Panjaitan, E., Sinulingga, S., & Wibowo, Rulianda, P. (2019). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decision on Bright Gas Product in Medan (Study in PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Regoin I). *International Journal of Research & Review*, 6(10), 205±212.
- Robbins, S. P. (2015). *Organizational Behavior (16th ed.)*. Pearson Education.
- Santrock, J. W. (2012). *Life-Span Development (14th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Tower Marketing. (2023, July 28). The Digital Marketing Mix: 4Ps or 7Ps? Retrieved from <https://www.towermarketing.net/blog/digital-marketing-mix-4ps/>
- Widiana, I. N. W., Syamsuri, Zayafika Mareta, A. K., Jefri Putri Nugraha, Ni Luh Gede Putu Purnawati, Prasetyo, B., Verawaty, Yuliawati, E., Ekopriyono, A., Malau, N. A., & Syahrir, D. K. (2023). Bisnis dan Ekonomi Digital. In *Cv. Media Sains Indonesia (Issue February)*.
- Widodo, B., & Oktarina, S. (2023). BAURAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK MAKANAN DI RESTORAN PAN & CO. *SIWAYANG Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi*, 2(3), 115-124.

