

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK TAHU SUMEDANG DENGAN MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING

Muhamad Raffif Rabbani¹, Dyah Kusumastuti²
^{1,2} Teknik Industri, Universitas Sangga Buana

¹ korespondensi: raffif.rabbani109@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to enhance the company's sales through Digital Marketing techniques, focusing on the price, product, promotion, and place aspects, utilizing social media platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp Business. This study employs a Qualitative Descriptive method, dynamically and subjectively describing collected data through Interview Techniques involving the company owner of Tiga Putri Tofu and 21 consumer. The research findings reveal a positive response both from the company owner and consumer expectations regarding the recommended sales and promotion methods using Facebook, Instagram, and WhatsApp Business for enhancing Tiga Putri Tofu's product sales.

Keywords: SME, Digital Marketing, Social Media, 4P Marketing Mix

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan tahu Tiga Putri dengan menggunakan Teknik Digital Marketing yang dilihat dari aspek harga, produk, Promosi, dan tempat melalui media sosial Facebook, Instagram, dan Whatsap Business. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul secara dinamis dan subjektif dengan menggunakan Teknik Wawancara kepada pemilik perusahaan Tahu Tiga Putri dan 21 responden konsumen perusahaan Tahu Tiga Putri. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya respon positif antara pemilik dan harapan konsumen perusahaan Tahu Tiga Putri tentang rekomendasi metode penjualan dan promosi menggunakan media sosial Facebook, Instagram, dan Whatsap Business dalam upaya peningkatan penjualan produk perusahaan Tiga Putri.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Media Sosial, Aspek 4P Bauran Pemasaran.

PENDAHULUAN

We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet, jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa, melihat trennya, jumlah pengguna internet di Indonesia terus tumbuh setiap tahun. Adapun, lonjakan pengguna internet di dalam negeri terjadi pada 2017 (1).

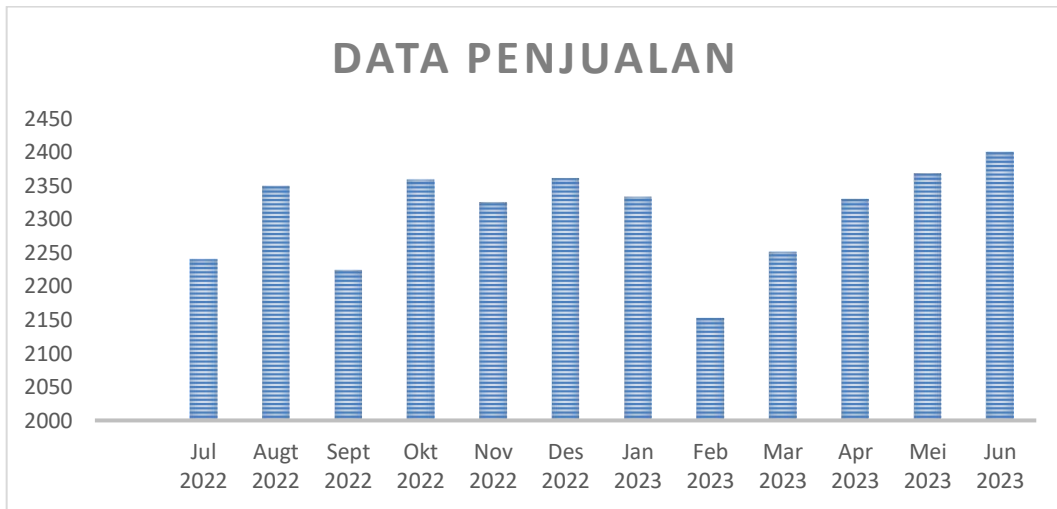
UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang biasanya dikelola oleh perorangan atau badan usaha tertentu. Kementerian Koperasi dan UMKM sendiri telah memiliki strategi untuk mempercepat digitalisasi bagi para pelaku UMKM yaitu adalah mempromosikan literasi digital dengan meningkatkan kemampuan digital dan mengarahkan penggunaan sebuah platform digital untuk melakukan kegiatan usaha, seperti Facebook, Whatsapp Business dan Instagram (2).

Digital Marketing adalah Teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital, media yang biasa digunakan

dalam melakukan pemasaran melalui digital marketing seperti website, sosial media, email marketing, video marketing, iklan, dll (3).

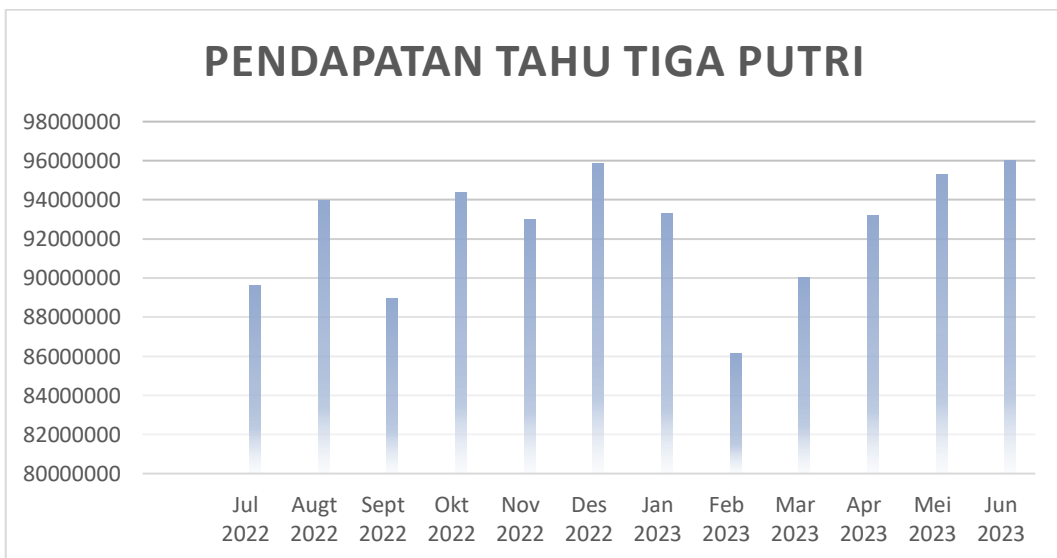
Di Desa Kubangdeleg Kabupaten Cirebon terdapat sebuah UMKM perusahaan tahu

dengan nama Tiga Putri yang setiap bulannya mampu mengolah 3 Ton kacang kedelai, perusahaan ini memiliki 3 orang pekerja dan 16 orang pedagang keliling yang menjajahkan tahu sumedang ke beberapa Kecamatan, dengan data penjualan dan pendapatan.



Gambar 1: Grafik Penjualan tahu Tiga Putri

Sumber: Data olahan, 2023



Gambar 2: Grafik Pendapatan tahu Tiga Putri

Sumber: Data olahan 2023

Dengan demikian untuk mengetahui titik impas pada pabrik ini perlu dilakukannya

perhitungan *Break Event Point*, perhitungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1: Data Fixed Cost, Variable Cost dan Price per papan

No	Fixed Cost	Biaya	
1	Gaji 3 Pekerja	Rp	8.100.000
2	PBB	Rp	267.000
Total FC		Rp	8.367.000
No	Variabel Cost		
	Bahan baku: Kacang Kedelai Minyak Goreng Kayu Bakar Garam	Rp	63.630.000
2	Listrik dan Air	Rp	900.000
3	Biaya Lain - lain	Rp	3.600.000
Total VC		Rp	68.130.000
Total Cost		Rp	76.497.000
Produksi Rata2 Per Bulan		2308 Papan	
Harga Jual per papan		Rp	40.000
HPP Per Papan		Rp	33.144
Break Even Point		1220,44 Papan	

Sumber: Data olahan 2023

Hasil BEP produk diatas didapatkan dari

Rumus:

$$BEP \text{ Produk} = \frac{FC}{P-VC} \dots\dots\dots(1)$$

$$BEP \text{ Produk} = \frac{Rp \ 8.367.000}{Rp. \ 40.000 - Rp \ 29.519}$$

$$BEP = 798,31$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa untuk mencapai titik impas dalam penjualan produknya, perusahaan Tahu Tiga Putri harus menjual sebanyak 798,31 papan setiap bulan nya

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa BEP Rupiah yang harus di dapatkan oleh perusahaan Tahu Tiga Putri adalah sebagai berikut:

$$BEP \text{ Rupiah} = \frac{FC}{\left(1 - \frac{VC}{P \times S}\right)} \dots\dots\dots(2)$$

$$BEP \text{ Rupiah} = \frac{Rp. \ 8.367.000}{\left(1 - \frac{Rp \ 68.130.000}{2308 \times Rp. \ 40.000}\right)}$$

$$BEP \text{ Rupiah} = Rp \ 31.935.115$$

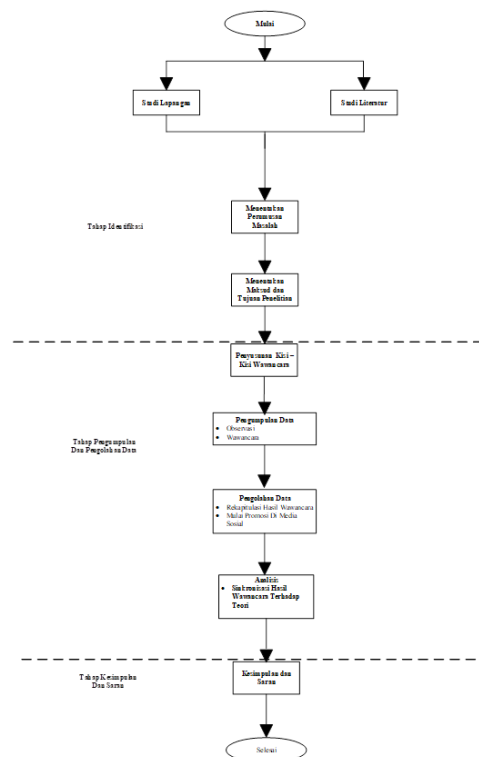
Perhitungan BEP diatas menunjukkan bahwa untuk mendapatkan titik impas Rupiah perusahaan Tahu Tiga Putri adalah sejumlah Rp. 31.935.115

Dari grafik penjualan dan pendapatan di atas maka dapat di nyatakan bahwa terjadi ketidakstabilan penjualan perusahaan tahu tiga putri pada periode tahun 2022 hingga tahun 2023, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data penjualan terendah yang terdapat pada bulan Februari dengan total tahu terjual hanya 2153 papan dan penjualan tertinggi terdapat pada bulan Juni 2023 yaitu sebanyak 2400 papan tahu.

Dengan adanya uraian di atas maka akan dilakukannya penelitian di Pabrik Tahu Tiga Putri dengan judul “ Peningkatan Penjualan Produk Tahu Di Desa Kubangdeleg Kabupaten Cirebon Dengan menggunakan Digital Marketing “

METODE

Metode yang digunakan sebagai upaya untuk meingkatkan penjualan perusahaan Tahu Tiga Putri adalah dengan menggunakan Teknik *Digital Marketing* yang kemudian dikaitkan dengan aspek 4P (Produk, Tempat, Harga, dan Promosi). Gambar 3 merupakan diagram alir penelitian ini.



Gambar 3: Diagram Alir Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan juga wawancara yang dilakukan kepada pemilik perusahaan dan 21 konsumen perusahaan. Beberapa data yang diperoleh diantaranya yaitu data profil perusahaan, data lokasi perusahaan, data jumlah karyawan, data jumlah penjualan selama satu tahun terakhir, dan dari 21 responden konsumen perusahaan Tiga Putri didapatkan data harapan para konsumen terhadap penjualan produk

perusahaan yang nantinya akan menggunakan *Digital Marketing*, data ini berfokus pada aspek 4P bauran pemasaran (*Product, price, place, dan Promotion*)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang di

dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran (4).

Produk (*Product*) merupakan Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Harga (*Price*) Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Tempat (*Place*) merupakan *Fleksibilitas* suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. Promosi (*Promotion*) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pemasaran Digital

pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen (5).

Manfaat Digital Marketing

Pemasaran online atau digital marketing memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan atau konsumen dan pelaku pasar di antaranya (6).

Manfaat bagi pelanggan atau klien antara lain: Nyaman. Pelanggan dapat memesan barang di mana saja selama 24 jam. Pelanggan tidak harus pergi ke perusahaan tempat mereka menjual. Pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing mereka tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Pelanggan tidak harus berurusan dengan provokasi dan emosi, sehingga mereka tidak perlu antre untuk melakukan pembelian. Pelanggan dapat memesan barang sesuai dengan keinginannya. Pelanggan dapat mengirimkan permintaan mereka langsung ke perusahaan tentang barang dan jasa yang mereka butuhkan. Manfaat pemasaran:

Berikut ini merupakan beberapa contoh manfaat dari Pemasaran Digital diantaranya: (7).

Cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk ke penawaran mereka dan mengubah harga serta deskripsi produk. Biaya rendah. Pemasar online dapat menghindari biaya manajemen toko, biaya sewa, asuransi, dan infrastruktur yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada mencetak dan mengirimkan katalog kertas.

Faktor – Faktor Digital Marketing.

Menurut S. Robiah dan H. Adhi Nugraha yang dikutip oleh Laksana & Dharmayanti, 2018 ada empat faktor dari digital marketing. Empat dimensi yang diukur dari digital marketing adalah (8).

Biaya / Transaksi, Biaya adalah metode periklanan yang sangat efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi. Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bersifat informatif, akurat, dan dapat dipahami. *Program* insentif adalah *program* menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang Anda jalankan. *Program-program* tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Desain situs merupakan tampilan media digital marketing yang menarik dan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Peran Digital Marketing

E-marketing merupakan bagian dari *E-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang up to date, maka perusahaan dapat memberi- kan layanan

informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah (9).

Media Sosial

Media sosial adalah platform atau layanan daring yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam jaringan sosial secara online. Melalui media sosial, individu atau organisasi dapat berkomunikasi dengan orang lain, berbagi informasi, foto, video, dan konten lainnya, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar, suka, dan berbagai fitur interaksi lainnya (10).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Pemilik

Tentang *Cost Transaction* atau berupa kemudahan dalam bertransaksi yang kemudian dikaitkan dengan aspek harga pada teori bauran pemasaran

Pemilik perusahaan tahu tiga putri mendukung tren pembayaran online saat ini karena memberikan kemudahan bagi pelanggan, efisiensi keuangan, integrasi dengan sistem lain, dan mengurangi penggunaan tunai. Mereka masih menggunakan penjualan konvensional dengan 16 mitra kerja yang berkeliling dalam radius 10 km ke arah timur dan 5 km ke arah barat. Perusahaan dapat mempertimbangkan integrasi pembayaran online sambil tetap memanfaatkan jaringan mitra kerja dan media sosial untuk mencapai lebih banyak pelanggan.

Interactive atau hubungan komunikasi antara pihak perusahaan dengan para konsumennya

yang dikaitkan dengan aspek produk dalam teori 4P

Pemilik perusahaan tiga putri mengakui kurangnya informasi tentang kritik dan saran konsumen karena dikelola oleh mitra kerja. Perkembangan peminat tetap stabil karena tergantung pada mitra kerja yang ingin berjualan di berbagai desa. Penting bagi pemilik untuk lebih aktif dalam mendapatkan masukan konsumen agar bisnis dapat berkembang dan produk meningkat kualitasnya.

Site design dan *Interactive program* yang kemudian dapat dikaitkan dengan aspek promosi pada teori 4P

Pemilik perusahaan saat ini mengandalkan mitra kerja untuk menyebarkan informasi promo kepada konsumen. Mereka memberikan diskon saat sepi peminat dan kepada pembeli besar. Namun, mereka belum tahu bagaimana memanfaatkan Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk promosi. Mereka juga merasa kesulitan dalam membuat logo perusahaan. Meski begitu, mereka siap belajar jika ada yang mengajari.

Tanggapan pemilik tentang aspek tempat pada teori bauran pemasaran 4p tentang “lingkup penjualan pada saat ini “

Pemilik perusahaan tahu tiga putri menjawab “Lingkup penjualan saya pada saat ini hanya sekita Kecamatan Karangwareng, Karangsembung, dan pabuaran adapun sasaran jual saya adalah untuk semua kalangan

Kepada Konsumen Perusahaan Tahu Tiga Putri

Cost Transaction berupa kemudahan dalam melakukan transaksi dan kemudahan dalam mendapatkan barang yang kemudian dikaitkan dengan aspek 4P bauran pemasaran berupa aspek harga

Tanggapan responden mengenai penggunaan *e-wallet* dalam media sosial untuk pembayaran elektronik dan kaitannya dengan aspek Harga dalam bauran pemasaran adalah bahwa 18 dari 21 responden menyatakan efektif, sementara 3 lainnya menilai belum digunakan secara luas.

Tanggapan responden tentang “ bagaimana tanggapan para konsumen mengenai adanya sistem penjualan menggunakan media sosial facebook, instagram, dan whatsapp business yang akan digunakan oleh perusahaan tahu tiga putri”. Sebanyak 21 responden menyatakan bahwa penjualan tahu dengan menggunakan media sosial ini sangat mempermudah karena mereka dapat membeli tahu cukup dengan berdiam diri dirumah dan bisa dilakukan kapanpun selama pabrik masih buka.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya penggunaan *e-wallet* dan pemasaran tahu melalui media sosial facebook, instagram dan whatsapp business dapat lebih mengefektifkan waktu transaksi dan lebih meningkatkan efisiensi pemilik pabrik tahu Tiga Putri

Tentang *interactive* berupa hubungan komunikasi antara pemilik perusahaan tahu

tiga putri dengan konsumen yang dikaitkan dengan aspek produk pada teori 4p bauran pemasaran

Jawaban responden tentang “bagaimana tanggapan anda jika perusahaan tahu tiga putri menggunakan media sosial facebook, instagram dan whatsapp business sebagai metode penjualan dan sarana untuk menampung kritik dan saran para konsumen ” . 21 responden menyatakan bahwa mereka bisa lebih mudah untuk mendapatkan produk tahu sumedang perusahaan tiga putri dan bisa lebih mudah juga dalam menyuarakan saran dan keluhan dengan menggunakan media sosial karena bisa diakses kapanpun dan dimanapun.

Jawaban responden tentang “bagaimana tanggapan anda jika perusahaan tahu tiga putri memanfaatkan media sosial facebook, instagram dan whatsapp business sebagai sarana untuk memperluas pangsa pasarnya”. 21 responden menjawab jika perusahaan tahu tiga putri ingin menggunakan media sosial facebook, instagram dan whatsapp business sebagai alat untuk menjual produk tahu hal ini tentu sangat bermanfaat bagi pemilik, karena dengan menggunakan media sosial sosial facebook, instagram dan whatsapp business maka pemilik pabrik bisa lebih cepat menyebarkan informasi terkait tahu yang mereka jual kepada masyarakat luas.

Dari dua jawaban responden di atas, dapat disimpulkan bahwa 21 responden merespons positif terhadap penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, dan Whatsapp busines) yang akan dilakukan oleh perusahaan tahu tiga

putri sebagai metode penjualan produk tahu Sumedang dan sebagai sarana untuk menampung kritik, saran, serta memperluas pangsa pasar.

Mereka menyambut baik kehadiran perusahaan tahu tiga putri yang menggunakan media sosial sebagai alat untuk berbisnis karena melihat manfaat yang signifikan dari pendekatan ini. Para responden menyadari bahwa melalui media sosial, produk tahu dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen yang potensial, serta dapat memberikan kemudahan dalam menyuarakan saran dan keluhan sehingga bisa membuat hubungan dengan konsumen menjadi lebih kuat.

Tentang site design dan *interactive program* yang dapat dikaitkan dengan aspek promosi pada bauran pemasaran

Jawaban Responden tentang “bagaimana harapan anda mengenai Informasi yang biasanya terdapat pada iklan makanan/minuman” sebanyak 7 responden berpendapat bahwa mereka mengharapkan adanya informasi berupa harga produk yang di cantumkan dalam sebuah iklan melalui media sosial, sedangkan sebanyak 14 orang responden menjawab bahwa yang perlu ditampilkan pada sebuah iklan melalui media sosial selain harga adalah adanya tampilan yang membahas tentang promosi yang sedang berlangsung.

Tanggapan tentang “bagaimana harapan anda terkait tampilan produk makanan/minuman” sebanyak 21 responden menanggapi bahwa

harus adanya tampilan gambar produk yang terlihat bersih, sehat, higienis, dan lezat.

Tanggapan responden tentang “bagaimana harapan anda terkait Logo yang bagus untuk produk makanan/minuman” 21 responden menjawab bahwa dalam tampilan sebuah logo harus memiliki unsur sebuah produk yang dijualnya yang kemudian di desain secara unik dan memudahkan untuk para konsumen mengingat logo tersebut.

Tanggapan responden tentang “bagaimana terkait fitur - fitur yang disediakan oleh media sosial facebook, instagram, dan whatsapp business dalam memfasilitasi semua pengguna nya” 21 responden menjawab bahwa semua fitur yang disediakan oleh media sosial tersebut memiliki fungsi yang sangat membantu bagi para penggunanya untuk dapat melakukan pembelian online atau sekedar untuk hiburan semata

Dari kelima jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa informasi harga dan promosi yang jelas merupakan faktor penting dalam iklan melalui media sosial facebook, instagram dan whatsapp busines. Selain itu, tampilan produk yang menarik dengan kesan sehat dan lezat juga menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Tentang tempat dan lokasi perusahaan tahu tiga putri

Berikut merupakan tanggapan konsumen tentang “ Bagaimana harapan anda tentang penyebaran info lokasi perusahaan tahu tiga

putri agar para konsumen dapat mudah untuk mengetahui letak lokasi perusahaan tahu tiga putri” dari 21 responden menjawab bahwa harapan mereka perusahaan tahu tiga putri dapat menggunakan fitur google maps untuk membagikan lokasi perusahaan mereka kepada para konsumen agar konsumen dapat dengan mudah mengetahui alamat lengkap mereka tanpa harus menanyakan terlebih dahulu kepada pemilik, atau mitr kerja perusahaan tahu tiga putri.

Dari jawaban 21 responden diatas dapat disimpulkan bahwa harapan mereka adalah agar perusahaan Tahu Tiga Putri dapat menggunakan fitur Google Maps untuk membagikan lokasi perusahaan kepada para konsumen. Dengan demikian, para konsumen dapat dengan mudah mengetahui alamat lengkap perusahaan tanpa harus bertanya terlebih dahulu kepada pemilik atau mitra kerja perusahaan Tahu Tiga Putri.

Desain Promosi

Mengacu pada hasil wawancara diatas dan melihat bahwa usaha di bidang tahu sumedang ini masih memiliki ketenaran dan digemari oleh semua kalangan sehingga dapat lebih memaksimalkan penjualan dan pendapatan perusahaan tahu tiga putri. Maka dibuatlah desain promosi menggunakan sosial media berupa facebook, instagram, dan whatsapp busines agar perusahaan mampu meningkatkan minat beli para konsumen sekaligus memperluas pangsa pasarnya.

Pembuatan Logo/Icon Tahu Sumedang



Gambar 4: Logo Tahu Sumedang 3 Putri

Pembuatan logo ini bertujuan agar perusahaan tahu tiga putri yang berada di Kubangdeleg memiliki icon atau maskot, dengan begitu konsumen dapat dengan mudah mengenal produk dari perusahaan tahu tiga putri hanya dengan melihat logonya.

Pembuatan pamflet yang berisikan kata – kata promosi

Pembuatan pamflet penting untuk promosi Tahu Sumedang dan memikat minat beli masyarakat dengan promo, foto produk yang menarik, dan informasi kontak pemesanan.



Gambar 5: Pamflet Tahu Sumedang

Sumber: Olahan desain, 2023

Dengan demikian melalui pamflet promosi ini konsumen akan dengan mudah mengetahui sedikit banyaknya informasi, dan promosi

yang sedang berlangsung di perusahaan tahu tiga putri.

Pembuatan Daftar Harga dan Paket Tahu Sumedang .

Pembuatan daftar harga juga dibuat sesuai dengan harapan konsumen terkait desain yang menarik, menampilkan daftar harga tahu per

papan, menampilkan gambar tahu yang dapat menggugah selera konsumen, dan menampilkan kontak pemesanan agar konsumen dapat dengan mudah unruk memesan produk.



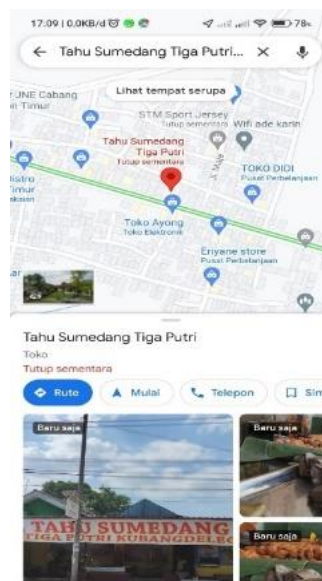
Gambar 6: Daftar Harga Pabrik Tahu Sumedang

(Sumber: Olahan desain, 2023)

Pembuatan Alamat Pada aplikasi Google maps

Pembuatan alamat ini didasarkan pada harapan 21 responden yang terdapat pada rekapitulasi wawancara diatas, responden

mengharapkan bahwa perusahaan tahu tiga putri seharusnya menggunakan aplikasi google maps agar mereka bisa dengan mudah mengakses dan mengetahui letak perusahaan ini.



Gambar 7: Alamat Tahu Tiga Putri

Sumber: Pembuatan alamat di google maps. 2023

Tampilan Media Sosial

Facebook

Berikut merupakan tampilan facebook yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan tahu tiga putri sebagai sarana penjualan melalui media social.

Selain fitur dasar seperti like, comment, share, dan messaging, Facebook juga menyediakan

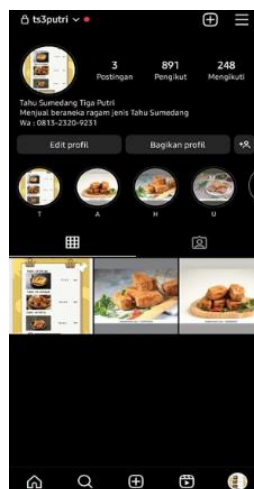
berbagai alat seperti Business Manager, Ads Manager, Custom Audiences, Ad Creation Tool, Canvas, dan Pages Insights. Ini sangat berguna bagi perusahaan yang ingin memanfaatkan Facebook sebagai platform penjualan produk mereka.



Gambar 8: Tampilan Facebook

Sumber: Tampilan *Facebook* 2023

Instagram



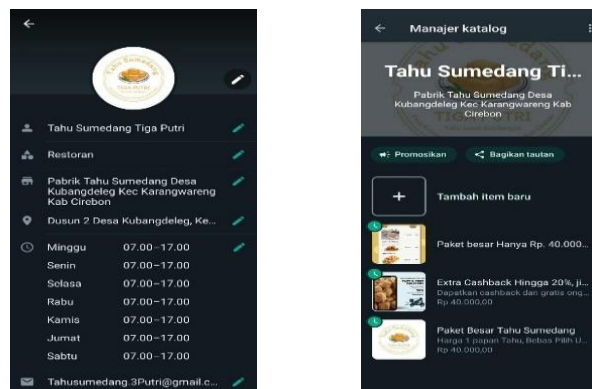
Gambar 9: Tampilan Instagram

Sumber: tampilan instagram, 2023

Instagram kini telah melakukan banyak peningkatan terhadap fitur – fitur yang dimilikinya, pada saat ini instagram memiliki fitur yang mendukung para pembisnis untuk mempromosikan produknya fitur – fitur tersebut adalah ; Live streaming, like, coment, share, rells, fitur highlights, fitur insight, dan fitur instargam shop. Fitur tersebut dapat digunakan para pembisnis agar lebih efektif, efisien, dan mencapai target penjualan yang di inginkan. produk dan jasa yang dimiliki .

Whatsapp Business

Whatsap Business ini aplikasi dari whatsapp yang dibuat Berbeda dengan apliaksi WhatsApp pada umumnya, aplikasi ini memiliki fitur-fitur yang menawarkan pengguna untuk dapat mempromosikan pun fitur unggulan dari aplikasi ini adalah Fitur Katalog, Fitur Keranjang, Fitur Label, Fitur Profil Bisnis dan Fitur Pesan Otomatis. Hal ini tentu sangat menguntungkan para pembisnis untuk menjadikan aplikasi ini sebagai salah satu sarana promosi produk mereka.



Gambar 10: Whatsap Business

Sumber: Tampilan whatsapp business, 2023

Jangkauan Penjualan Online

Tabel 2: Jangkauan Penjualan

No	Kecamatan	Jumlah Desa
1	Karangwareng	9
2	Karangsembung	8
3	Susukanlebak	13
4	Lemahabang	13
5	Waled	12
6	Babakan	14
7	Pabuaran	7
8	Astanajapura	11

Sumber: Olahan Data 2023

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa dalam melakukan penjualan online nya perusahaan Tahu Tiga Putri hanya mampu menjual produk dengan cakupan jarak yaitu sejauh 15 Km dari lokasi perusahaan, adapun dalam jangkauan tersebut terdapat 8 Kecamatan dan 87 Desa.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, Tahu Tiga Putri mampu mencapai penghasilan rata-rata Rp 92.473.333 per tahun dan produksi rata-rata 2308 papan Tahu Sumedang per bulan. Meskipun sudah melebihi BEP dengan hasil Rp 31.935.115 dan 798,31 papan Tahu Sumedang, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang meningkatkan penjualan melalui media sosial (*Facebook, Instagram, dan Whatsapp Business*) dengan strategi Digital Marketing yang efektif. Ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan penjualan dalam era bisnis yang semakin terhubung secara digital. Semoga hasil penelitian ini menjadi rekomendasi berharga bagi Tahu Tiga Putri dan entitas bisnis lainnya. lainnya dalam memanfaatkan potensi media sosial Facebook, Instagram, dan Whatsapp Business secara optimal demi mencapai tujuan bisnis perusahaan Tahu Tiga Putri.

DAFTAR PUSTAKA

1. DataIndonesia.Id. No Title [Internet]. [Cited 2023 Feb 3]. Available From: [https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-](https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023)

Indonesia-Sebanyak-167-Juta-Pada-2023

3. Rachmadi T. The Power Of Digital Marketing. Tiga Ebook; 2020.
4. Christian A.D Selang. Analisis Manajemen Pemasaran , Perencanaan, Impementasi Dan Pengendalian. 2002;1(3):89.
5. Wicaksana A, Rachman T. Konsep Pemasaran Digital Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis UMKM Kearifan Lokal Pada Olahan Khas Pontianak Kue Bingka. *Angew Chemie Int Ed* 6(11), 951–952 [Internet]. 2018;3(1):10–27. Available From:
6. Sagita G, Wijaya ZR. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *J Ekon Bisnis Dan Manaj.* 2022;1(3):24–31.
7. Febriyantoro T Mohamad, Arisandi D. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD J Ris Manaj Bisnis Dewantara.* 2018;1(2):61–76.
8. Robiah S, Adinugraha HH. Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Kreativitas Dekorasi Terhadap Minat Sewa Jasa MUA. *J Econ Strateg.* 2022;3(1):54–69.
9. Setianingsih D. Strategi Bauran Pemasaran Pada Pabrik Tahu Sari Rasa Di Desa Harjosari Lor Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. 2020;1–119.
10. Hidayati N, Pungkasanti PT, Wakhidah N. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku J Pengabd Masy.* 2020;3(3):119.