

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

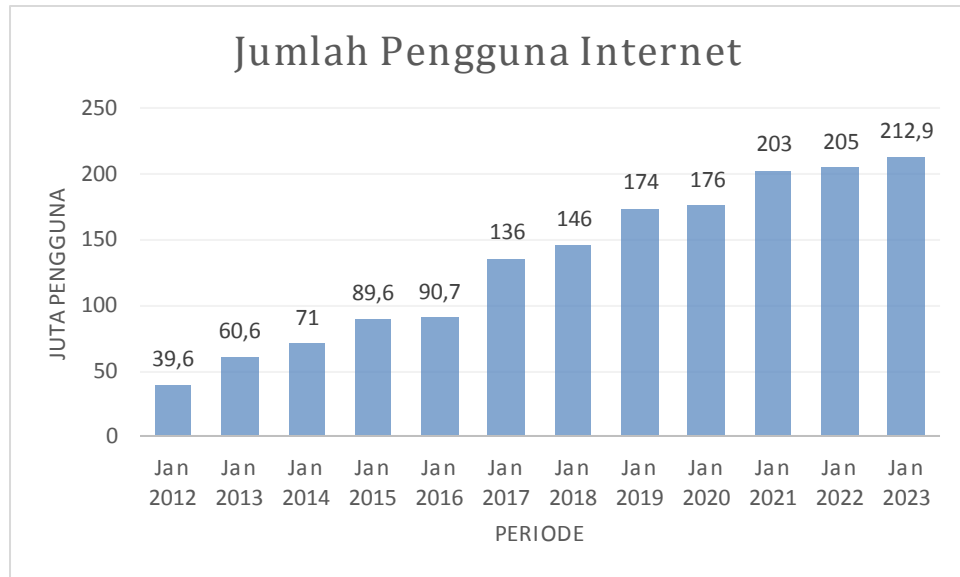
Menurut [1] dengan adanya teknologi seperti internet, dapat membantu manusia melakukan aktivitasnya sehari - hari seperti bersosialisasi, membaca buku, memperoleh informasi terbaru, dan berbelanja melalui *platform market place*.

Menurut laporan *We Are Social* (2021) 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.

Tabel 1. 1 Data pengguna internet indonesia

Periode	Jumlah Pengguna Internet
Jan 2012	39,6 Juta
Jan 2013	60,6 Juta
Jan 2014	71 Juta
Jan 2015	89,6 Juta
Jan 2016	90,7 Juta
Jan 2017	136 Juta
Jan 2018	146 Juta
Jan 2019	174 Juta
Jan 2020	176 Juta
Jan 2021	203 Juta
Jan 2022	205 Juta
Jan 2023	212,9 Juta

(Sumber : Laporan *We Are Social*)



Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan Internet di Indonesia

(Sumber : Laporan *We are Social*)

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.

Hingga saat ini jumlah UMKM ada di Kabupaten Cirebon pada tahun 2022 adalah sebanyak 1.075 unit dan untuk UMKM kuliner yang bergerak di bidang Tahu Sumedang berjumlah 119 Unit dengan demikian perlu dilakukannya inovasi produk agar para pengusaha UMKM di bidang kuliner bisa bertahan, data tersebut di dapatkan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cirebon.

Di Desa Kubangdeleg Kabupaten Cirebon terdapat sebuah UMKM pabrik tahu dengan nama Tiga Putri yang setiap bulannya mampu mengolah 3 Ton kacang kedelai import dari Amerika, pabrik ini memiliki 3 orang pekerja

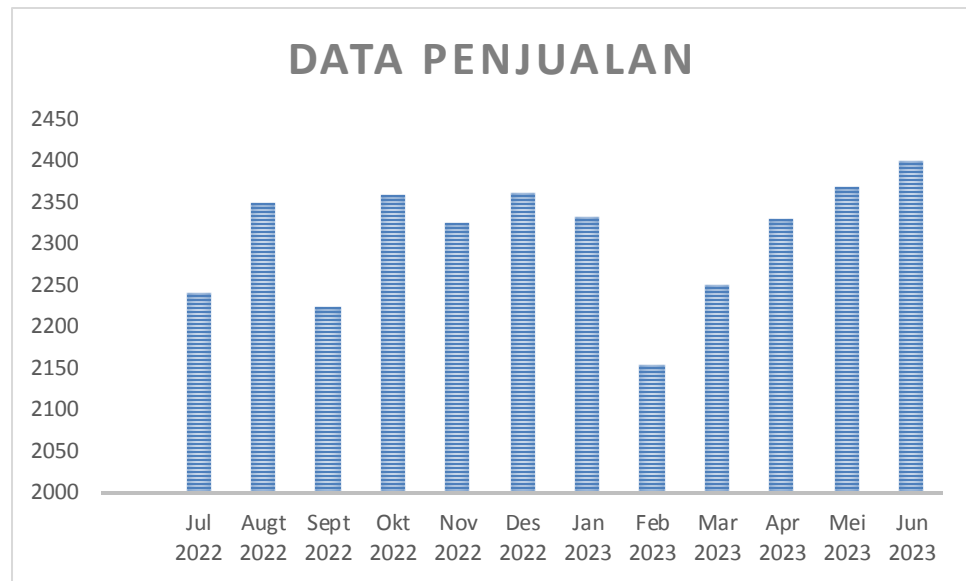
dan 16 orang pedagang keliling yang bertugas menjajahkan tahu sumedang ke beberapa Kecamatan yang ada di Cirebon timur dengan data penjualan sebagai berikut

Tabel 1. 2 Data Penjualan Tahu Tiga Putri

Bulan	Total Penjualan (per papan)
Jul 2022	2240
Augt 2022	2349
Sept 2022	2224
Okt 2022	2359
Nov 2022	2325
Des 2022	2361
Jan 2023	2333
Feb 2023	2153
Mar 2023	2251
Apr 2023	2330
Mei 2023	2368
Jun 2023	2400

(Sumber : Data olahan 2023)

Dari tabel penjualan di atas didapatkan grafik penjualan selama satu tahun terakhir dengan penjualan tertinggi terdapat pada bulan Juni 2023 dengan total tahu terjual yaitu sebanyak 2400 papan tahu



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Tahu Tiga Putri

(Sumber : Data olahan 2023)

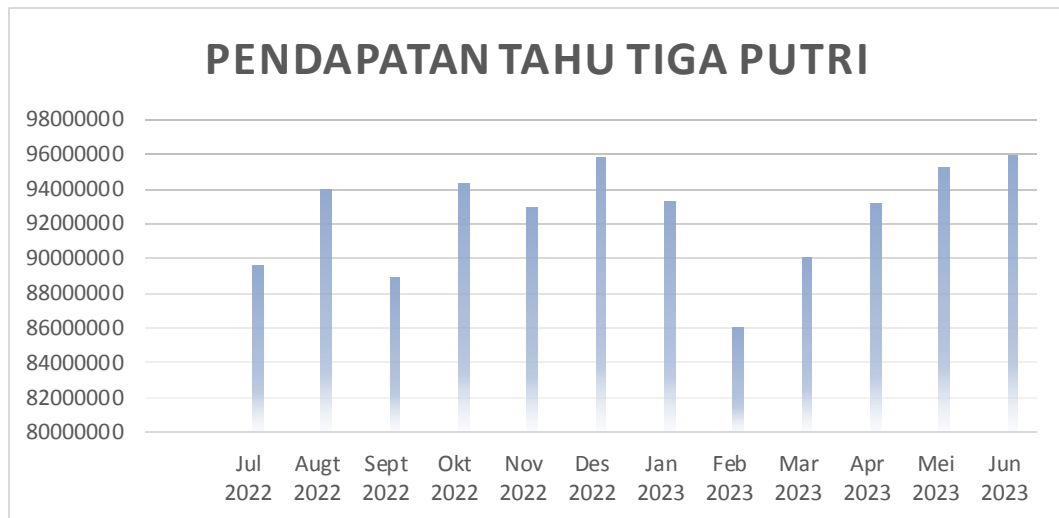
Dari grafik penjualan di atas maka dapat di nyatakan bahwa terjadi ketidakstabilan penjualan perusahaan tahu tiga putri pada periode tahun 2022 hingga tahun 2023, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data penjualan terendah yang terdapat pada bulan Februari dengan total tahu terjual hanya 2153 papan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

Tabel 1. 3 Tabel pendapatan tahu Tiga Putri

Bulan	Pendapatan
Jul 2022	Rp 89.600.000
Augt 2022	Rp 93.960.000
Sept 2022	Rp 88.960.000
Okt 2022	Rp 94.360.000
Nov 2022	Rp 93.000.000
Des 2022	Rp 95.840.000
Jan 2023	Rp 93.320.000
Feb 2023	Rp 86.120.000

Mar 2023	Rp	90.040.000
Apr 2023	Rp	93.200.000
Mei 2023	Rp	95.280.000
Jun 2023	Rp	96.000.000

(Sumber : Data olahan 2023)



Gambar 1. 3 Grafik Penjualan tahu Tiga Putri

(Sumber : Data olahan 2023)

Dengan demikian didapatkan data penjualan tahu perusahaan tiga putri yang relatif tidak stabil, namun mengingat masih besarnya minat para konsumen perusahaan Tahu Tiga Putri terinovasi untuk lebih meningkatkan penjualannya.

Dengan demikian untuk mengetahui titik impas pada pabrik ini perlu dilakukannya perhitungan *Break Event Point*, perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1. 4 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	
1	Bahan Baku : Kacang Kedelai Minyak Goreng Kayu Bakar	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
VC Per Unit		Rp 29.519
Break Even Point		798,31

(Sumber : Data olahan 2023)

Hasil BEP produk diatas didapatkan dari Rumus :

$$\text{BEP Produk} = \frac{\text{FC}}{P - \text{VC}}$$

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

$$\text{BEP} = 798,31$$

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

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

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

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

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

Hingga di lakukannya penelitian ini tahu Tiga Putri masih menggunakan teknik penjualan konvensional atau dari mulut ke mulut, teknik penjualan seperti ini sudah dilakukan sejak awal berdirinya pabrik tahu, hal ini menyebabkan dampak ketidakstabilan pada sektor pendapatan seperti pada gambar grafik di atas.

Menurut [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. Sedangkan menurut

Pemasaran digital adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri dengan salah satu kareakteristik adalah adanya peningkatan interaktivitas dengan konsumen atau pelanggan [3]. Seperti pada jurnal Pemanfaatan digital marketing yang susun oleh [1], di Kabupaten Siak terdapat beberapa umkm yang sudah menggunakan digital marketing sebagai metode penjualannya, dan para pelaku umkm ini berhasil memperoleh pendapatan yang lebih sebesar 40% dari penggunaan digital marketing.

Berdasarkan fenomena di atas, tahu Tiga Putri termotivasi untuk mencoba menggunakan digital marketing sebagai metode penjualan yang akan di kombinasikan dengan penjualan konvensional untuk meningkatkan penjualan produknya. Dengan adanya uraian di atas penyusun tertarik melakukan penelitian di Pabrik Tahu Tiga Putri dengan judul “ **Peningkatan Penjualan Produk Tahu Di Desa Kubangdeleg Kabupaten Cirebon Dengan menggunakan Digital Marketing** “

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di rumuskan masalah pada penelitian ini adalah tentang bagaimana perusahaan merancang digital marketing untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan tahu tiga putri dengan memanfaatkan media digital marketing

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, upaya membatasi ruang lingkup masalah lebih luas sehingga penelitian ini lebih fokus terhadap “Peningkatan Penjualan Produk Tahu Desa Kubangdeleg Kabupaten Cirebon dengan menggunakan *Digital Marketing* berupa media sosial *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp busines*.”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan tahu tiga putri dengan menggunakan teknik digital marketing, dengan menggunakan media sosial *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp busines*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini. Manfaat tersebut antara lain :

1. Bagi Akademisi

Diharapkan menjadi sumber pengetahuan dan dijadikan referensi yang sedang mempelajari dan meneliti mengenai *digital marketing* untuk UMKM terutama produk makanan yang dapat mendorong penelitian lebih lanjut.

2. Bagi pelaku UMKM

Dengan memanfaatkan media digital marketing para pelaku umkm dapat menyadari bahwa kehadiran teknologi dapat di manfaatkan untuk meningkatkan tingkat penjualan usaha melalui media sosial *facebook*, *instagram*, dan *whatsap business*, agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan, maka diperlukannya kesadaran untuk meningkatkan kompetensinya dalam memanfaatkan media digital tersebut

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Pada bab pertama berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika urutan penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab kedua berisikan tentang pengertian UMKM, digital marketing, bauran pemasaran, dan Kerangka pemikiran.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ketiga berisikan tentang objek penelitian, populasi penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan metode penelitian .

Bab IV : Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab keempat berisikan tentang penjabaran tentang pengumpulan dan pengolahan data tentang Upaya Peningkatan Penjualan Study Kasus Pabrik Tahu Sumedang Desa Kubangdeleg Kecamatan Karangwareng Kabupaten Cirebon Dengan Menggunakan Digital Marketing oleh pemilik Tahu Sumedang

Bab V : Analisis dan Pembahasan

Pada bab ke Lima berisikan tentang penjabaran Upaya Peningkatan Penjualan Study Kasus Pabrik Tahu Sumedang Desa Kubangdeleg Kecamatan Karangwareng Kabupaten Cirebon Dengan Menggunakan Digital Marketing oleh pemilik Tahu Sumedang

Bab VI : Kesimpulan

Pada bab ke enam berisikan tentang kesimpulan dan saran