

**Penerapan Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Susu Antapani Cabang Galuh Mas di Karawang**

**<sup>1</sup>Windy Aryani, <sup>2</sup>Rieke Retnosary, <sup>3</sup>Dini Yani**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Buana Perjuangan Karawang

<sup>1</sup>windyaryani@mhs.ubpkarawang.ac.id, <sup>2</sup>rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id

<sup>3</sup>diniyani@ubpkarawang.ac.id

**ABSTRACT**

*This research on the Antapani Milk Tofu business aims to analyze and provide an explanation of the use of digital marketing on the impact of increasing sales. This case study was designed using a qualitative descriptive approach. Based on the results of in-depth interviews with three employees and five consumers, it was found that. The use of digital marketing as a promotional tool can increase sales for the Antapani Milk Tofu business, Galuh Mas Karawang Branch, this proves that digital marketing on Instagram social media accounts as a promotional tool and e-commerce messaging platform has a positive impact on sales with a wider target market and responsive. Customers are greatly helped by the delivery application, making it easier for them to carry out other activities both at home and at work. Fatigue from activities also provides time efficiency for customers to place orders without having to come to an outlet or shop. The approach needs to be taken in an attractive manner to followers of the official Tahu Susu Antapani account to provide information on special activities or promotions.*

**Keywords:** Utilization of digital marketing, Antapani milk tofu, time efficiency, promotion

**ABSTRAK**

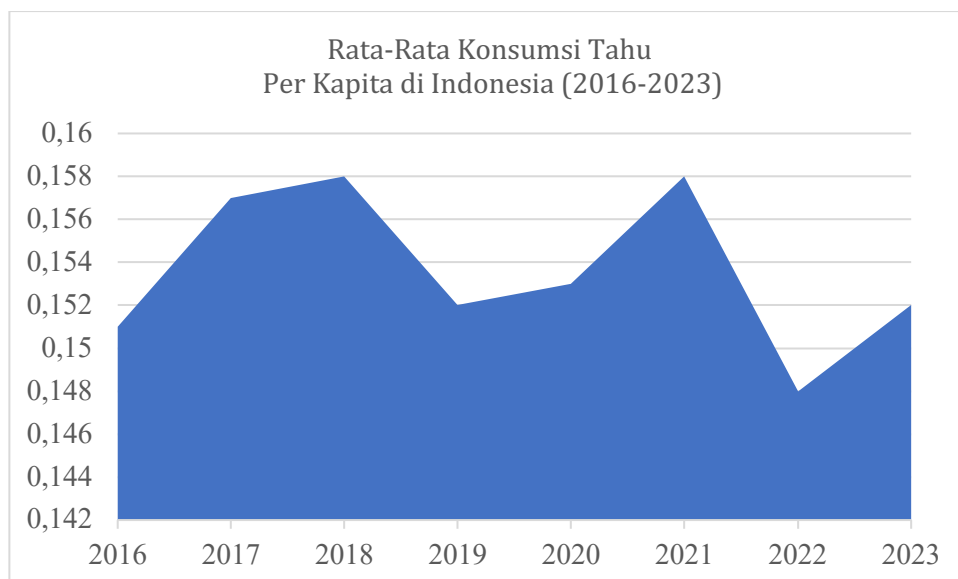
Penelitian pada usaha Tahu Susu Antapani ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan penjelasan tentang penggunaan *digital marketing* terhadap dampak dalam meningkatkan penjualan. Studi kasus ini dirancang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil wawancara mendalam kepada tiga karyawan dan lima konsumen, di dapatkan bahwa. Pemanfaatan *digital marketing* sebagai alat promosi dapat meningkatkan penjualan bagi usaha Tahu Susu Antapani Cabang Galuh Mas Karawang, ini membuktikan bahwa *digital marketing* akun media sosial Instagram sebagai alat promosi dan platform pesan antar *e-commerce* memberikan dampak positif bagi penjualan dengan target pasar menjadi lebih luas dan responsif. Pelanggan sangat terbantu dengan adanya aplikasi pesan-antar sehingga memudahkan mereka untuk melakukan kegiatan lain baik di rumah maupun di tempat kerja. Kelelahan beraktivitas juga memberikan efisien waktu bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan tanpa harus datang ke gerai atau toko. Pendekatan perlu dilakukan secara atraktif kepada pengikut akun resmi Tahu Susu Antapani untuk memberikan informasi kegiatan atau promosi khusus.

**Kata Kunci:** Pemanfaatan *digital marketing*, Tahu Susu Antapani, efisiensi waktu, promosi

## PENDAHULUAN

Indonesia memiliki banyak kekayaan alam. serta lahan pertaniannya yang luas. Dengan iklimnya yang tropis dan tanahnya yang subur, Indonesia memiliki keuntungan untuk mengolah lahan dalam bidang pertanian yang untuk ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia dikategorikan sebagai negara agraris. Sebagian besar penduduknya adalah petani. Menurut badan pusat statistika (BPS), total 29,36 juta unit usaha pertanian individu di Indonesia pada tahun 2023, bekerja di sektor pertanian dan berpeluang besar dalam mengembangkan industri pertanian. Pengembangan industri sebagai bentuk pembangunan pertanian tidak hanya untuk meningkatkan produksi pertanian tetapi juga untuk meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup masyarakat. Salah satu pengembangan pertanian yaitu dengan cara melakukan usaha agroindustri (Salsabilla dkk., 2022)

Salah satu yang dihasilkan oleh petani yaitu kacang kedelai. Kacang kedelai adalah bahan pangan yang jika diolah akan meningkat nilai jual sehingga dapat menjadi peluang masyarakat untuk mendapatkan manfaat ekonomi yang lebih baik. Contoh hasil dari olahan kacang kedelai yang banyak berkembang di masyarakat adalah tahu. Tahu adalah makanan tradisional khas Indonesia yang cukup diminati.



**Gambar 1. Rata-rata Konsumsi Tahu Per Kapita di Indonesia (2016-2023)**

Sumber : Badan Pusat Statistika, 2021

Data di atas menunjukan bahwa, rata-rata konsumsi tahu di Indonesia per kapita sebanyak 0,158 Kg setiap minggunya pada tahun 2021. Jumlahnya meningkat 4,29% di banding tahun sebelumnya yaitu sebanyak 0,146 Kg. Pada tahun 2023 jumlah konsumsi tahu di Indonesia per kapita mengalami penurunan 0,152. Walaupun mengalami penurunan, tahu masih menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia sebagai salah satu konsumsi.

Kandungan produk olahan menjadi tahu adalah yang terbaik. Selain sebagai sumber protein, juga dikenal memiliki berbagai nutrisi yang terdiri dari karbohidrat, lemak, dan serat. Selain itu, dikenal memiliki banyak mineral seperti kalsium, selenium, fosfor, magnesium, dan zat besi serta asam amino esensial. Selain protein, banyak nutrisi lainnya diketahui memiliki manfaat kesehatan, seperti menjaga kekuatan tulang dan mencegah kanker (Adelia & Melania., 2022). Industri tahu dapat memberi nilai tambah terhadap komoditas kacang kedelai dan memberikan pendapatan kepada sektor tersebut (Afandi & Sagita., 2016)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu usaha potensial yang berada di Indonesia. Salah satunya adalah memproduksi tahu sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan perekonomian mereka. Usaha mikro kecil menengah sangat perlu untuk dikembangkan terutama dalam strategi pemasaran (Anugrah dkk., 2019). Strategi pemasaran adalah kumpulan rencana jangka panjang yang menjelaskan bagaimana suatu bentuk usaha mencapai tujuannya (Syuhada dkk., 2023).

Kegiatan pemasaran termasuk kelompok UMKM sudah banyak yang memanfaatkan teknologi digital untuk memudahkan promosi dan pengenalan produknya. Dunia usaha sekarang ini harus mampu memanfaatkan teknologi yang sedang berkembang untuk memasarkan produknya dengan lebih luas menggunakan platform *online* melalui pemanfaatan sosial media, situs web, *e-commerce*, surat elektronik dan mesin pencarian lainnya. Pengusaha dalam hal ini dapat dengan mudah menemukan pelanggan meskipun berada di luar area usahanya. Hal tersebut berbanding lurus dengan ketergantungan masyarakat sekarang ini dengan sistem digital sebagai media yang berkembang dan memudahkan sehingga memberikan kontribusi bagi keberhasilan terhadap dunia usaha (Desai & Vidyapeeth, 2019). Platform yang digunakan seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp sebagai sarana *marketing* digital memberikan respons positif dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, promosi dan pengenalan harga produk bagi produsen dan konsumen (Rabbani & Kusumastuti, 2023).

Menurut El Ghifari & Supendi (2024), pemasaran digital memberikan nilai kompetitif bagi UMKM dalam penawaran produk Di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh El Ghifari dan Supendi dimana mereka focus pada penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM untuk membagikan informasi dan berkomunikasi dengan pelanggan menyatakan bahwa UMKM mengalami transformasi yang signifikan, termasuk peningkatan penjualan, jumlah konsumen, dan perluasan target pasar. Salah satu UMKM yang mengambil peluang tersebut adalah Tahu Susu Antapani (Hadi & Zakiah., 2021)

Menurut Hadi & Zakiah (2021), strategi pemasaran digital yang dilakukan Tahu Susu Antapani merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Hal ini berhubungan dengan nilai manfaat yang tidak hanya sebatas tempat untuk mempromosikan produk dan kelengkapan informasi yang diperoleh, tetapi juga memungkinkan untuk penyebaran informasi yang lebih interaktif dan

juga meningkatkan penjualan, menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap perusahaan dan produk, serta memperoleh informasi sebagai acuan untuk melakukan riset pasar (Hadi & Zakiah, 2021). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, dan platform *e-commerce* lainnya sebagai wadah untuk menjual produk merupakan langkah yang tepat.

Pemanfaatan *digital marketing* yang dilakukan oleh usaha Tahu Susu Antapani selain akun sosial media juga memanfaatkan platform pesan antar dengan aplikasi yaitu Go Food, Grab Food, atau Shopee Food, untuk menjangkau konsumen. Hadi & Zaki dalam penelitiannya berfokus pada penerapan strategi *digital marketing* bagi UMKM yang bersaing di masa pandemi COVID-19, sedangkan El Ghifari & Suspendi fokus pada pemanfaatan *website* dan sosial media lain dalam pengelolaan usaha Cafee.

Adapun penelitian yang dilakukan ini memiliki kesamaan dengan penggunaan platform *digital marketing* dengan Usaha Tahu Susu Antapani, namun perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada cabang Galuh Mas di Kota Karawang sebagai salah satu perluasan cabang usaha. Hal tersebut memberikan pandangan bahwa Tahu Susu cukup diminati oleh masyarakat sehingga membuka cabang di beberapa tempat. Analisis akan dilakukan berdasarkan hasil uji di lapangan dari wawancara untuk mengetahui seberapa besar animo masyarakat di Karawang dengan keberadaan usaha tersebut serta keuntungannya dalam penggunaan *digital marketing*.

## TINJAUAN LITERATUR

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran produk sangat penting untuk mendapatkan jaringan atau konsumen yang luas. Strategi Pemasaran merupakan Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan yang konsisten dalam persaingan untuk sebuah perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa adalah dengan menggunakan strategi pemasaran sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam membuat perencanaan bisnis yang lengkap (Tanisri & Salima, 2022). Strategi Pemasaran yang digunakan oleh pengusaha adalah hasil dari perpaduan berbagai elemen pemasaran (Syaputra, 2019). Strategi Pemasaran yaitu mencakup dua komponen yang sangat penting, pertama adalah konsumen seperti apakah yang akan dilayani, dalam hal ini pengusaha harus menentukan menjadi bagian-bagian yang berbeda dari pasar dan segmen yang akan dilayani. Kedua, dengan cara pengusaha menciptakan nilai bagi pasar yang dituju, dalam hal ini pengusaha harus mampu menawarkan produk dengan harga yang sama tetapi dengan keuntungan lebih besar, atau dengan mengurangi biaya produksi sehingga produknya bisa di jual lebih murah dari produk pesaing. Proses perumusan tujuan dan misi strategi di tingkat organisasi menggabungkan beberapa jenis proses strategi usaha. Peran dari strategi usaha Ini termasuk budaya dan sistem nilai perusahaan, serta analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan. Semua ini akan memengaruhi manajemen perusahaan secara keseluruhan. (Ariza & Aslami, 2021).

## Strategi Digital Marketing

Strategi *digital marketing* merupakan kegiatan yang mencakup semua upaya pemasaran yang dilakukan dengan perangkat internet/jaringan internet. Sebuah usaha bisa menggunakan saluran digital seperti sosial media, *e-mail*, situs *web*, dan melalui situs *e-commerce* untuk terhubung dengan calon konsumen. Pemasaran digital berhubungan dengan strategi digital dan saluran komunikasi dengan pelanggan yang menghabiskan waktunya “berselancar” melalui internet dengan teknologi digital, menggunakan telepon seluler (ponsel), (Yani dan Triadinda, 2022). Media yang sering digunakan dalam pemasaran digital yaitu *search engines*, *website*, sosial media, *e-commerce*, dan *e-mail* (Rosyadah & Wikartika, 2023).

Tipe-tipe pemasaran di bawah ini menjelaskan fungsi dan nilai manfaat, seperti tipe pemasaran dengan media sosial di mana strategi ini memasarkan label dan produk menggunakan media sosial untuk menaikkan minat konsumen, dan dengan harapan mendapatkan kenaikan pendapatan penjualan dalam sebuah usaha. Ada berbagai jenis media sosial yang dapat diakses, diantaranya Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Google+, dan B2C atau Platform *e-commerce* (Woelandari & Setyawati, 2019).

Iklan asli, melihat di iklan yang pertama dipimpin oleh konten dan ditayangkan di platform bersama konten lainnya yang tidak membutuhkan imbalan. Postingan yang disponsori Buzz Feed merupakan desain yang bagus, namun tidak sedikit orang yang berpendapat bahwa iklan media sosial sebagai “asli”, iklan Instagram dan iklan Facebook (Desai & Vidyapeeth, 2019). Untuk mengotomatiskan aktivitas pemasaran dasar, beberapa departemen pemasaran dapat melakukan otomatisasi tugas rutin yang harus dilakukan secara manual, diantaranya adalah pemeliharaan prospek, pencarian dan peliputan kampanye, penjadwalan posting di media sosial, pembaruan daftar kontak, dan pembuatan buletin email. (Desai & Vidyapeeth, 2019).

Perlu strategi pengambilan keputusan dalam penggunaan sistem digital untuk menaikkan level usaha dengan penggunaan platform baik itu berbayar ataupun tidak berbayar agar terlihat keberhasilan dari usaha yang sedang dilakukan termasuk bagi UMKM Tahu Susu Antapani Cabang Galuh Mas

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertempat di UMKM Tahu Susu Antapani di Jl. Bharata Raya, Galuh Mas, Kota Karawang, Provinsi Jawa Barat sebagai studi kasus pada bulan November sampai Desember 2023. Metode yang digunakan, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data berasal dari sesi wawancara, observasi sebagai data primer. Wawancara dilakukan terhadap tiga karyawan dan lima pelanggan Tahu Susu Antapani. Dokumentasi diambil berupa foto dan informasi *website*. Analisis triangulasi dilakukan untuk mengelaborasi hasil wawancara, observasi, dokumentasi di lapangan. Berikut tabel responden diwawancara

**Tabel 1. Data Responden Tahu Susu Antapani**

Nama	Usia	Pendidikan Terakhir	Keterangan
Doni	30	SMK	Karyawan
Rio	27	SMA	Karyawan
Pipit	25	SMA	Karyawan
Devi Oktaviani	30	SMA	Pelanggan
Kamelia	28	SMA	Pelanggan
Nabila	20	SMA	Pelanggan
Rahmania	23	SMA	Pelanggan
Sofia Aini	23	SMA	Pelanggan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Profil Usaha

Tahu Susu Antapani adalah salah satu jenis UMKM dalam bentuk usaha industri pangan, dan merupakan makanan yang berasal dari kacang kedelai dan dicampurkan dengan susu segar, garam, serta air murni. Pengolahan dengan bantuan mentega sehingga diperoleh susu dengan tekstur yang lembut dan berprotein tinggi. Tahu Susu Antapani merupakan makanan khas dari Bandung yang berdiri sejak tahun 2017.



**Gambar 2. Produk Tahu Susu Antapani**

Sumber : Akun Media Sosial Antapani

Usaha ini terus berkembang dengan membuka cabang di berbagai kota yaitu di Jakarta, Cikampek, Purwakarta, dan Karawang. Di kota Karawang gerai Tahu Susu Antapani memiliki 3.cabang, yaitu Jl. Bharata Galuh Mas, Jl. AR Hakim No. 89A, Niaga, dan Jl Raya Syekh Quro No. 99.

Tahu Susu Antapani cabang galuh mas berada di Karawang sejak 14 November 2022 Cabang galuh mas memiliki dua orang karyawan Gerai Tahu Susu Antapani cabang galuh mas buka setiap hari dari pukul 08.00 – 21.00. Selain melayani konsumen secara *offline* juga melayani konsumen secara *online* melalui aplikasi Go Food, Grab Food, dan Shopee Food. Pada setiap harinya Tahu Susu Antapani di kirim langsung oleh pabriknya dan jumlah Tahu Susu yang di kirim menyesuaikan permintaan dari karyawan yang ada di *outlet*-nya . Berdasarkan informasi dari karyawan Tahu Susu Antapani cabang galuh mas, pendapatan penjualan Tahu Susu Antapani setiap harinya mendapatkan laba rata-rata sekitar Rp.700.000 dan jika ditotalkan sebagai berikut:

**Tabel 2. Pendapatan Tahu Susu Antapani**

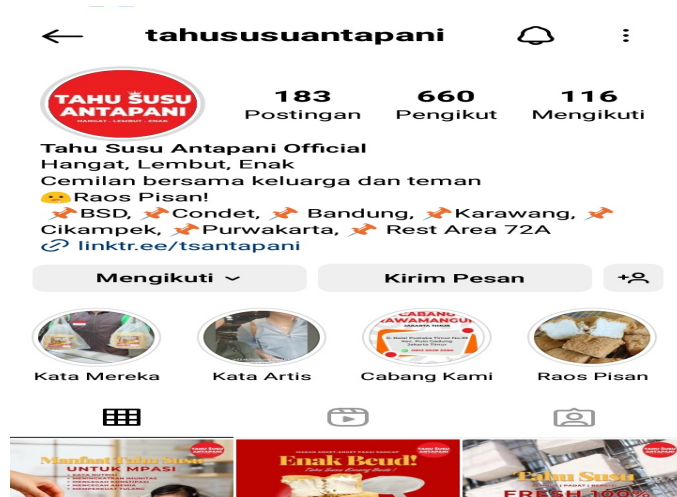
<b>Laba Rata-rata</b>	<b>1 Hari Rata-rata</b>	<b>1 Bulan Rata-rata</b>	<b>1 Tahun</b>
700.000	700.000	21.000.000	255.5000.000

Sumber : Hasil olah data bulan November 2023

### **Penerapan *Digital Marketing***

Ketika melakukan sebuah usaha Untuk memasuki pasar yang lebih luas lagi, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memasarkan barang dan jasanya. Menurut karyawan Tahu Susu Antapani sudah sejak awal mereka mempromosikan produk Tahu Susu Antapani dengan memanfaatkan *digital marketing* tetapi untuk pemanfaatan *digital marketing* melalui platform pesan antar dengan beberapa aplikasi yaitu Go Food, Grab Food, atau Shopee Food pada saat COVID-19, melalui akun sosial media Instagram dan platform aplikasi pesan antar, untuk dapat membantu mempercepat informasi/promosi dan juga memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang usaha Tahu Susu Antapani.

Menurut Kamelia (28), manfaat *digital marketing* terhadap layanan pesan antar, penjual dapat memasarkan produk makanannya disertai gambar daftar menu, harga, dan sangat memudahkan untuk memesan makanan melalui platform aplikasi pesan antar. Karna bagi saya setelah pulang kerja merasa lelah untuk membeli makanan langsung ke gerai. Sebagai pekerja, Karmelia sering kali merasa lelah untuk keluar rumah mencari makanan yang akan dikonsumsi, maka, aplikasi memberi kemudahan baginya.



**Gambar 3. Akun Instagram Tahu Susu Antapani**

Sumber : Akun Instagram tahu Susu Antapani

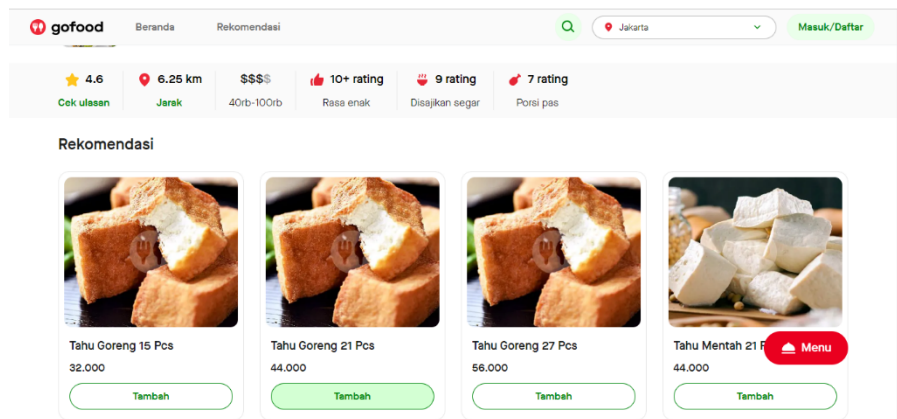
Gambar 3 menunjukkan akun resmi yang memperlihatkan berapa banyak postingan yang telah dilakukan oleh usaha ini dan berapa banyak pengikutnya. Gambar 4 di bawah ini memperlihatkan tipe penjualan yang dilakukan beserta harga penjualannya.



**Gambar 4. Penjualan Tahu Susu Antapani Via Grab Food**

Sumber : <https://food.grab.com/id/id/restaurant/tahu-susu-tahuna-cab-niagara-karawang-kulon-delivery/6-C2KFVA63L6VWTX>

Pemesanan Tahu Susu Antapani melalui Grab Food menawarkan harga yang berbeda-beda yaitu Tahu Putih isi 10 dengan harga Rp. 22.000, Tahu Susu Antapani isi 12 dengan harga Rp. 27.000, Tahu Susu Antapani isi 21 dengan harga Rp. 45.750, Tahu Susu Antapani isi 30 dengan harga Rp. 58.250.



**Gambar 5. Penjualan Tahu Susu Antapani Via Go Food**

Sumber : <https://gofood.co.id/jakarta/restaurant/tahu-susu-antapani-6292e252-7fb7-4535-b8df-6dbb3b385026>

Pemesan Tahu Susu Antapani melalui Go Food juga menawarkan harga yang berbeda-beda yaitu, Tahu Susu Antapani isi 15 dengan harga Rp32.000, Tahu Susu Antapani isi 21 dengan harga Rp44.000, Tahu Susu Antapani isi 27 dengan harga Rp56.000, Tahu Susu mentah isi 21 dengan harga Rp44.000. Awal mula usaha UMKM Tahu Susu Antapani Karawang memanfaatkan *digital marketing* melalui platform pesan antar dengan beberapa aplikasi yaitu Go Food, Grab Food, atau Shopee Food pada saat COVID-19 agar memudahkan konsumen untuk memesan produk Tahu Susu Antapani melalui platform aplikasi tersebut tanpa harus keluar rumah.

Peran media sosial Instagram dan layanan pemesanan melalui Grab Food dan Go Food pada usaha Tahu Susu Antapani mempunyai peran yang sangat penting dengan dan mengenalkan produk Tahu Susu Antapani melalui media sosial membuat usaha ini lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dengan mengembangkannya jangkauan Pemasaran di sosial media bisnis ini berhasil meningkatkan pendapatannya dari yang awalnya hanya mampu menjual 780 buah Tahu Susu Antapani per harinya menjadi 1000 buah Tahu Susu Antapani per harinya, dari yang pendapatan setiap harinya mengalami kenaikan dari Rp700.000 menjadi Rp1.500.000. dampak dari pemasaran yang lebih luas. Mereka menjelaskan bahwa penggunaan pemasaran digital dengan media sosial sangat penting untuk kemajuan bisnis, terutama untuk meningkatkan pendapatan usaha Tahu Susu Antapani. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Kusnadi dkk (2022) yang menyatakan bahwa dengan menerapkan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan pendapatan penjualan.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Tahu Susu Antapani yaitu Doni (30), Rio (27), dan Pipit (25) didapatkan informasi bahwa model penjualan mereka sudah menggunakan aplikasi digital untuk pemasarannya, dengan penggunaan media sosial Instagram. Namun di awal penjualan, masyarakat masih belum mengetahui keberadaannya di cabang galuh mas. Promosi terus dilakukan sehingga akhirnya masyarakat mengenali produk tersebut memiliki cabang di

Karawang. Tahu susu Antapani memanfaatkan aplikasi Go Food, Grab Food, atau Shopee Food untuk memudahkan pelanggan dalam pemesanan. Pelayanan ini mulai diperkenalkan pada masa COVID-19 agar konsumen bisa memesan produk Tahu Susu Antapani melalui platform aplikasi tersebut tanpa harus keluar rumah.

Salah satu alasan mengapa perusahaan Tahu Susu Antapani ini memutuskan untuk menggunakan pemasaran digital dan platform layanan pesan antar adalah kemajuan teknologi. Kemajuan ini dapat berdampak besar pada keberlangsungan bisnis, karena memanfaatkan media sosial memudahkan pemasaran produk. Dalam penerapan *digital marketing*, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa usaha Tahu Susu Antapani sudah menyediakan layanan pemesanan melalui Grab Food dan Go Food untuk memudahkan konsumen dalam pembelian, jadi pembeli tidak harus lagi datang ke gerai Tahu Susu Antapani untuk membeli produknya bisa memesanya melalui layanan aplikasi.

Menurut Devi Oktaviani (30) sebagai pelanggan, *digital marketing* memberikan kemudahan untuk layanan pesan-antar. Konsumen tidak perlu datang ke gerai atau toko untuk memesan, cukup menggunakan aplikasi dan pesanan siap diantar ke tempat tujuan. Bila dalam kondisi sibuk, dengan aplikasi, dapat lebih menghemat waktu dan biaya. Sebagai ibu rumah tangga, Oktaviani merasa terbantu sehingga dia bisa menyelesaikan pekerjaan rumah tangganya tanpa terjeda waktu yang lama. Nabila (20) memiliki pendapat yang sama. Menurutnya, tidak perlu keluar rumah untuk memesan apalagi jika dalam kondisi enggan untuk ke luar rumah.

Untuk pilihan Tahu Susu Antapani, mereka sangat menyukai produk tersebut karena memiliki cita rasa yang sesuai dengan yang diharapkan. Menurut mereka produk tersebut memiliki tekstur yang lembut dan memiliki rasa yang enak.

Menurut Rahmani (23) dan Sofia Aini (23), manfaat *digital marketing* terhadap layanan pesan antar Menjangkau pasar yang luas dan meningkatkan penjualan. Sangat memudahkan tanpa harus datang ke gerai. Mereka lebih memilih menggunakan digital karena bisanya setelah pulang kuliah merasa lelah dan malas untuk keluar rumah sewa (rumah *kost*), sehingga mereka selalu memutuskan menggunakan pesanan secara *online*. Rasa tahunya yang gurih, tekstur yang lembut, dan memiliki rasa yang sama dengan cabang lainnya.

Oktaviani, Nabila, Rahmani, dan Aini sepakat bahwa mereka lebih menyukai layanan pesan-antar menggunakan digital meskipun ada pilihan untuk datang ke gerai. Adapun menurut mereka keuntungan untuk gerai ini adalah dalam hal promosi akan lebih hemat dengan *digital marketing* karena tidak mengeluarkan biaya.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Tahu Susu Antapani merupakan makanan terbuat dari olahan kacang kedelai yang memiliki tekstur lembut dan berprotein tinggi dengan rasa gurih. Manfaat dari Tahu Susu Antapani dapat mencegah risiko serangan jantung, mengurangi risiko kanker, menurunkan berat badan, mencegah osteoporosis, dan melancarkan

pencernaan. Pemanfaatan *digital marketing* akun media sosial Instagram sebagai alat promosi dan platform pesan antar *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan bagi usaha Tahu Susu Antapani Cabang Galuh Mas Karawang. ini dapat dibuktikan dari data hasil penjualan dan wawancara mendalam baik dengan karyawan maupun dengan pelanggan. *Digital marketing* memberikan dampak positif bagi penjualan karena target pasar menjadi lebih luas dan responsif.

Konsumen mengetahui produk Tahu Susu Antapani dari akun media sosial dan melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi. Kemudahan pemesanan dan pelayanan sangat memberikan dampak bagi pengulangan pemesanan, hal ini berdasarkan dari hasil wawancara pada pelanggan yang senang menggunakan aplikasi dan menyukai produk tahu tersebut. Loyalitas pada aplikasi dibangun dari efisiennya waktu dan efektivitas dari kondisi pelanggan. Pelanggan tidak perlu keluar rumah, keluar kantor, dan atau dapat menikmati istirahat mereka. Perlu ruang aplikasi yang lebih atraktif dan bervariasi untuk menarik pelanggan agar lebih bayak mengikuti akun resmi dari cabang Galuh Mas, seperti misalnya mengirim pesan pada pengikut Instagram secara khusus jika ada penawaran khusus dan kegiatan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adelia & Melania (2022). Analisis Kandungan Cemar Bakteri Coliform Pada Air Rendaman Tahu di Pabrik Tahu Wilayah Kalideres Jakarta Barat. *Jurnal Kesehatan Saemakers PERDANA*, 5(1), 217–222. <https://doi.org/10.32524/jksp.v5i1.407>.
- Anugrah, M. A., Praptono, I. B., & Sagita, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Tahu Susu Chj Menggunakan Metode Swot Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Marketing Strategy Analysis on Tahu Susu Chj Using Swot Method and Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm). *E-Proceeding of Engineering*, 6(2), 6186–6195.
- Afandi, R., Sibuea, S. R., & Ak, W. N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Tahu Sumedang Dengan Menggunakan Metode 4P Guna Meningkatkan Penjualan Di Ud. Tahu Sumedang 5 Bersaudara, 3814, 230–236.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- El Ghifari, L. F., & Moh. Supendi. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512. <https://doi.org/10.31849/niara.v16i3.15295>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi\_Strategi Digital Marketing

- Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Kusnadi, I., Nurlenawati, N., & Yani, D. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Kota Karawang. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 306–310. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1929>
- Rabbani, M. R., & Kusumastuti, D. (2023). Peningkatan Penjualan Produk Tahu Sumedang Dengan Menggunakan Digital Marketing. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.32897/sobat.2023.5.0.3102>
- Rosyadah, K., & Wikartika, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Kopi Murni Pak Tuwo Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3), 1894–1901.
- Syaputra, M. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran Dorong Dan Tarik Dalam Keberlangsungan Pengelolaan Bisnis Rintisan Pt. Compro Kotak Inovasi. *Journal Of Business & Applied Management*, 12(1), 2621–2757. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café & Restoran Kokok Petok Di Cimalaya Wetan. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 54–65. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.1011>
- Salsabilla, P. F., Ratih, P. Y., Ariesia, A. G., Taufik, H., Alwan, A., Amar, S., Rizal, P., Tahu, U. D., Barokah, U., & Kabupaten, R. (2022). *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan*. 2(1), 41–51. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v2i1.23>
- Tanisri, R. H. A. & Salima, Shelly. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT dan AHP pada Industri Pembuatan Tahu. *Jurnal Teknik Industri*, 3(2), 51–57.
- Woelandari, Dewi Sri & Setyawati, Novita Wahyu (2019). Sosialisasi Dan Pelatihan Pemasaran Berbasis Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook Dan Instagram Bagi Industri Rumahan Di Rt 005/Rw 001, Kel. Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi. *Prosiding Seminar Nasional SANTIKA 2019*, 62–67.
- Yani, Dini & Triadinda, Dexi (2022). Kajian Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan Pada Umkm Gonze Cianjur Jawa Barat Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(1), 16–27. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i1.2961>

**Website**

<https://www.instragram.com/tahususuantapani?igsh=aTJpZ3FpdDJlYW1p> (Link Akun Instagram Tahu Susu Antapani)

<https://food.grab.com/id/id/restaurant/tahu-susu-tahuna-cab-niaga-karawang-kulon-delivery/6-C2KFVA63L6VWVWX> (Link Aplikasi Grab Food Tahu Susu Antapani)

<https://gofood.co.id/jakarta/restaurant/tahu-susu-antapani-6292e252-7fb7-4535-b8df-6dbb3b385026> (Link Aplikasi Go Food Tahu Susu Antapani)