

## ANALISIS PERBANDINGAN PENINGKATAN PENJUALAN TOKODHARMA JAYA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

**Muhammad Sultan Jordy Salman**

Program Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik LP3I Jakarta

Email: [jordysultan@gmail.com](mailto:jordysultan@gmail.com)

**Donny Oktavian Syah**

Program Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik LP3I Jakarta

Email: [oktaviansyah@gmail.com](mailto:oktaviansyah@gmail.com)

---

### ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui apakah pada Toko Daging Dharma Jaya yang memulai memasarkan dan menjual produknya di media sosial mengalami perubahan pada peningkatan penjualan, dan kira kira seberapa besar perubahan yang terjadi maka dari itu disini peneliti ingin melihat perbandingan penjualan pada toko daging dharma jaya sebelum dan sesudah menggunakan media sosial. Rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah (1) Apakah penjualan dengan media sosial lebih baik daripada tanpa media sosial?, (2) Apakah penjualan dengan media sosial sangat efektif?, (3) Apakah penawaran produk atau jasa dengan media sosial lebih efisien?. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis menggunakan software NVIVO dan Deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Peningkatan penjualan yang terjadi di Toko Daging Dharma Jaya mengalami penurunan pada awal 2020 namun dapat di handle semaksimal mungkin dengan menggunakan mediasosial, (2) Promosi menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan *marketplace* lainnya bisa memberikan dampak yang baik bagi penjualan Toko Daging Dharma Jaya, (3) Walau sudah cukup jelas pada data hasil nvivo menyatakan lebih banyak orang yang mengetahuisecara offline sebesar 63% dan secara online 37% namun ini angka yang baik bagi suatu perusahaan lama yang memulai memasarkan produknya secara online dimasa pandemi dan tekun mempelajari dunia maya.

**Kata Kunci :** *Digital Marketing, Media Sosial, Peningkatan Penjualan, Promosi, Market Place.*

---

### Latar Belakang Masalah

Peningkatan penjualan menjadi tolak ukur sebuah perusahaan dalam melihat kemajuan dan kemunduran sebuah perusahaan, dari dulu hingga sekarang banyak para pebisnis yang menjadikan peningkatan penjualan sebagai patokan dalam menentukan perkembangan kedepannya apa yang harus dilakukan untuk perusahaan entah melakukan *improvement* atau mempertahankan penjualan.

Pada 2020 awal lalu pandemi melanda dunia, banyak hal-hal yang terhambat dikarenakan anjuran pemerintah dalam memperkecil angka penyebaran virus covid-19 dengan cara

*lockdown* dan lain-lain. Apalagi pada dunia bisnis semua pebisnis terhalang dan terhambat untuk memasarkan ataupun menawarkan produk mereka, banyak pebisnis yang gagal dalam membuat kerjasama dikarenakan tidak dapat bertemu secara langsung, bahkan banyak pula pebisnis yang akhirnya harus gulung tikar karena gagal dalam mempertahankan peningkatan penjualan.

PD. Dharma Jaya salah satu perusahaan BUMD (Badan usaha Milik Daerah) yang aktivitas bisnis utamanya dalam mempertahankan pasokan pangan di DKI Jakarta juga merasakan adanya penurunan yang cukup signifikan apalagi penjualan di dalam Toko Daging Dharma Jaya dimana mereka memasarkan produknya secara *offline* dengan memasang spanduk ataupun membagikan brosur. Di Era 4.0 ini cara untuk meningkatkan penjualan semakin luas, banyak perusahaan yang mencoba memasarkan produk dan jasa mereka melalui media sosial, sudah tidak heran pasar di media sosial mem-*booming* dari mulai *facebook*, *twitter*, *instagram* bahkan *tiktok*, sebuah *platform* sosial.

PD Dharma Jaya merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) DKI Jakarta yang *core-business*-nya dalam bidang perdagangan dan industri daging. PD Dharma Jaya membantu dan men-*support policy* umum Pemerintah Daerah dalam rangka ketahanan pangan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, utamanya pada produk hewani. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan bisa memuaskan konsumen tentu juga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap instansi ini.

Menurut Syah dkk. (2016:143) Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa adalah dengan menggunakan media sosial yang berbasis internet atau disebut juga dengan pemasaran elektronik. Pemasaran elektronik adalah strategi perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Dengan melakukan pemasaran elektronik produk kita mudah dikenal oleh calon konsumen hanya dengan sekali klik.

Dalam buku *Entrepreneur Spirit* yang ditulis oleh Syah (2015:111) Salah satu cara perusahaan harus menghidupkan budaya intrapreneurship, yakni mentradisikan gaya entrepreneur di dalam perusahaan. Selaras dengan kutipan tersebut, belakangan ini PD Dharma Jaya sedang mencoba memasarkan produk produknya di media sosial, setelah beberapa lama aktif dalam menggunakan media sosial terasa perubahan yang dialami dalam segi penjualan, walaubelum banyak namun ada peningkatan yang dilihat cukup baik. Paparan latar belakang diatas memberikan gambaran bagi peneliti untuk mencobamerumuskan penelitian ini dalam sebuah judul penelitian yaitu “**Analisis**

## Perbandingan Peningkatan Penjualan Toko Daging Dharma Jaya Menggunakan Media Sosial”.

### Tinjauan Pustaka

Landasan teori yang dipakai pada penelitian guna mempelajari teori- teori yang dikemukakan oleh para toko atau ahli, adapun teori yang dipakai seperti dibawah ini:

#### 1. Pengertian Peningkatan Penjualan

Menurut Supriadi dalam website Dunia Pelajar, (2021) peningkatan berasal dari kata tingkat. Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Menurut Nickels dkk (2018:60) dalam buku *Understanding Business* menyebutkan bahwa penjualan yaitu proses di mana sang penjual berusaha memberikan kepuasan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli secara berkelanjutan dan menghadirkan menguntungkan untuk kedua belah pihak.

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial saat ini memiliki peran dan manfaat yang penting didalam meningkatkan penjualan produk secara *online* dan untuk memperluas target pasar. Hal tersebut juga didasari bahwa saat ini banyak konsumen yang menggunakan media sosial dalam mencari produk yang dibutuhkan. Hal ini tentu dapat juga mendukung terjadinya proses jual beli secara *online*.

Dari pengertian diatas itu bisa disimpulkan bahwasanya peningkatanpenjualan itu adalah sebuah kemajuan atau kenaikan dalam menjual sebuah produk atau barang kepada konsumen. Adanya peningkatan penjualan tentunya di dasari dengan berbagai aspek, entah dari kualitas produk, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat dll. Maka dari itu pentingnya mengAnalisis peningkatan penjualan untuk mengetahui dari aspek manakah peningkatan penjualan terjadi.

#### a. Aspek peningkatan penjualan :

- 1) Kualitas produk menjadi tolak ukur *Customer* untuk membeli kembali produk yang disediakan oleh Toko Daging PD. Dharma Jaya, yang dimana kualitas serta kebersihan menjadi salah satu penentu daging itu sehat dan layak dikonsumsi.
- 2) Kualitas pelayanan menjadi salah satu tolak ukur untuk seorang *customer* kembali berbelanja di Toko Daging PD. Dharma Jaya. Yang membuat *customer* merasa nyaman ketika berbelanja karena dilayani dengan baik, bahkan akan sangat lebih

memberikan *good experience* terhadap *customer* jika *staff* memiliki *product knowledge* yang baik.

- 3) Kenyamanan tempat menjadi persoalan yang cukup tajam jika ingin membuka bisnis, maka dari itu tempat yang nyaman dan juga higienis menjadi acuan utama Toko Daging PD. Dharma Jaya untuk menaikkan penjualan agar *customer* memiliki rasa *comfortable* ketika berbelanja.
- b. Indikator peningkatan penjualan :
  - 4) Keanekaragaman menjadi indikator penjualan dikarenakan banyaknya kebutuhan dan keinginan konsumen yang tak terhingga sehingga penjual harus memiliki beraneka ragam pilihan produk atau jasa.
  - 5) Produk adalah kunci utama sebuah sasaran pembeli dimana penjual harus memiliki hal-hal yang dibutuhkan oleh pembeli.
  - 6) kualitas barang sangat utama yang harus dipikirkan oleh penjual agar pembeli yang mengutamakan kualitas tertarik.
  - 7) Desain Adalah suatu perencanaan atau perancangan yang dilakukan sebelum pembuatan suatu objek, sistem, komponen, atau struktur. Selain itu, sesuatu yang dihasilkan oleh desain juga dapat berupa pola, corak, atau gambar, bukan hanya benda.
  - 8) Bentuk ialah satu titik temu antara ruang dan massa. Bentuk juga merupakan penjabaran geometris dari bagian semesta bidang yang ditempati oleh objek tersebut, yaitu ditentukan oleh batas- batas terluarnya namun tidak tergantung pada lokasi dan orientasi-nya terhadap bidang semesta yang ditempati.
  - 9) Nama merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf- huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
  - 10) Ukuran adalah sebuah besaran atau kecilnya sebuah produk yang diminta atau dibutuhkan pelanggan.
  - 11) Pelayanan ialah orang yang bekerja di restoran, bar, kafe maupun toko untuk melayani pengunjung yang datang. Pekerjaan ini termasuk dalam sektor jasa. Pelayan mencatat pesanan pengunjung dan kemudian membawa makanan atau minuman kemeja pemesan.
  - 12) Garansi adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak

produsen bertanggungjawab untuk memperbaiki cacat/malfungsi yang terjadi pada bahan tertentu dari produknya selama periode waktu tertentu dan dengan syarat tertentu.

- 13) Imbalan adalah suatu *gift* atau hadiah dimana ditujukan pada pembeli agar membawa kesan baik pada toko.

## 2. Pengertian Penggunaan Media Sosial

Kaplan dan Haenlein dalam risetnya di Jurnal *Business Horizons* (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun Web 2.0 ideologi dan teknologi, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran pesan diantara pengguna.

Usaha mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Digital Marketing menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia.

Pengertian Media Sosial adalah media *online* (daring) yang diambil kemanfaatannya untuk sarana pergaulan sosial secara *online* (daring) di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. (Kotler, 2012:568). Pengertian media sosial menurut Valenza, dikutip Apriani (2017:72) adalah platform internet yang memungkinkan bagi individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. yang dimana telah berkembang selama ratusan tahun hingga akhirnya para pebisnis bisa dengan mudah memasarkan produknya dan banyaknya aplikasi media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dll merupakan bentuk atau contoh media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia pada zaman sekarang.

## **Jenis Data Dan Sumber Data Penelitian Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang dibagi menjadi tiga cara, yaitu :

### **1. Studi Pustaka**

Pada Studi Pustaka, data yang diambil itu berupa membaca literatur, buku, jurnal, artikel dan lain- lain.

### **2. Observasi**

Observasi secara umum adalah sebuah pengamatan atau aktivitas yang dilakukan untuk mengerti dan memahami sesuatu dengan lebih dalam dari sebuah fenomena yang berbasis pada pengetahuan dan ide yang mempunyai maksud untuk mendapatkan informasi-informasi terkait dengan suatu fenomena atau peristiwa yang sudah atau sedang terjadi di lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan observasi, dengan cara melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Industri (KKI) di perusahaan terkait.

### **3. Studi Lapangan.**

Dengan cara mewawancarai konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini, untuk mengetahui respon dan informasi mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dan melakukan wawancara simpel mengenai penelitian tersebut jika diperlukan.

Wawancara simpel yang peneliti lakukan adalah menanyakan ;

- 1) Dari manakah anda tahu Toko Daging Dharma Jaya? secara *online* atau *offline*?
- 2) Jika online dari platform media sosial manakah kalian tahu?
- 3) Apakah menurut kalian media sosial Toko Daging Dharma Jaya sudah cukup menarik sehingga kalian datang?
- 4) Sudah berapa lamakah kalian mengetahui Toko Daging Dharma Jaya?
- 5) Media sosial apa saja yang biasa kalian gunakan?

## **Teknik Analisis Data**

Metode analisis data yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana dengan cara pengumpulan data primer dan menggunakan NVIVO dalam mengetahui perbandingan pengetahuan *customer* Toko Daging Dharma Jaya tentang bagaimana mereka tahu Toko Daging Dharma Jaya. Selama ini aplikasi yang lazim digunakan untuk mengolah data kuantitatif seperti SPSS (*Statistical Package for Social Science*), SAS (*Statistical Analysis System*), AMOS (*Analysis of Moment Structure*) namun

masih sangat jarang sekali terdengar bahwasannya ada aplikasi khusus untuk mengolah data kualitatif. Bandur (2019:33) tantangan terbesar yang dihadapi dalam penelitian kualitatif dan atau *mixed-methods* (campuran kuantitatif dan kualitatif) adalah bagaimana menganalisis data serta memaparkan data-data non-numerik dengan grafik, diagram atau bagan, Bandur (2016:11).

NVIVO merupakan salah satu aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan pengolahan serta analisis terhadap data kualitatif yang mana selama ini dalam penelitian kualitatif jarang menggunakan sistem otomatis analisa data kualitatif. Jika berbicara mengenai pengolahan data kualitatif yang tidak biasadan kredibel, maka NVIVO solusinya.

Maka dengan adanya NVIVO peneliti akan lebih mudah mengolah dan mengetahui hasil dari data primer yang didapat di lapangan, tentunya dengan mencari kata kunci dari apa yang diteliti.

Data-data yang sudah harus diklasifikasikan kemudian dapat diolah dengan menggunakan fitur *Query*. Fitur ini memuat fasilitas *text search* untuk mencari kata-kata sama dan bermakna sama dalam beberapa data, *word frequency* untuk mencari kata-kata yang acapkali muncul baik dalam 1 mode atau semua data, dan *word tree* untuk mencermati pohon hubungan antara kata yang sering muncul dengan kata-kata lainnya. *Query* merupakan fitur yang cocok digunakan untuk menganalisis kecenderungan kata yang ditulis oleh seseorang dalam media sosialnya.

### Hasil Penelitian / Pembahasan

Berikut merupakan data hasil kuesioner yang telah peneliti kumpulkan.

Tabel. 1 Profile Responden

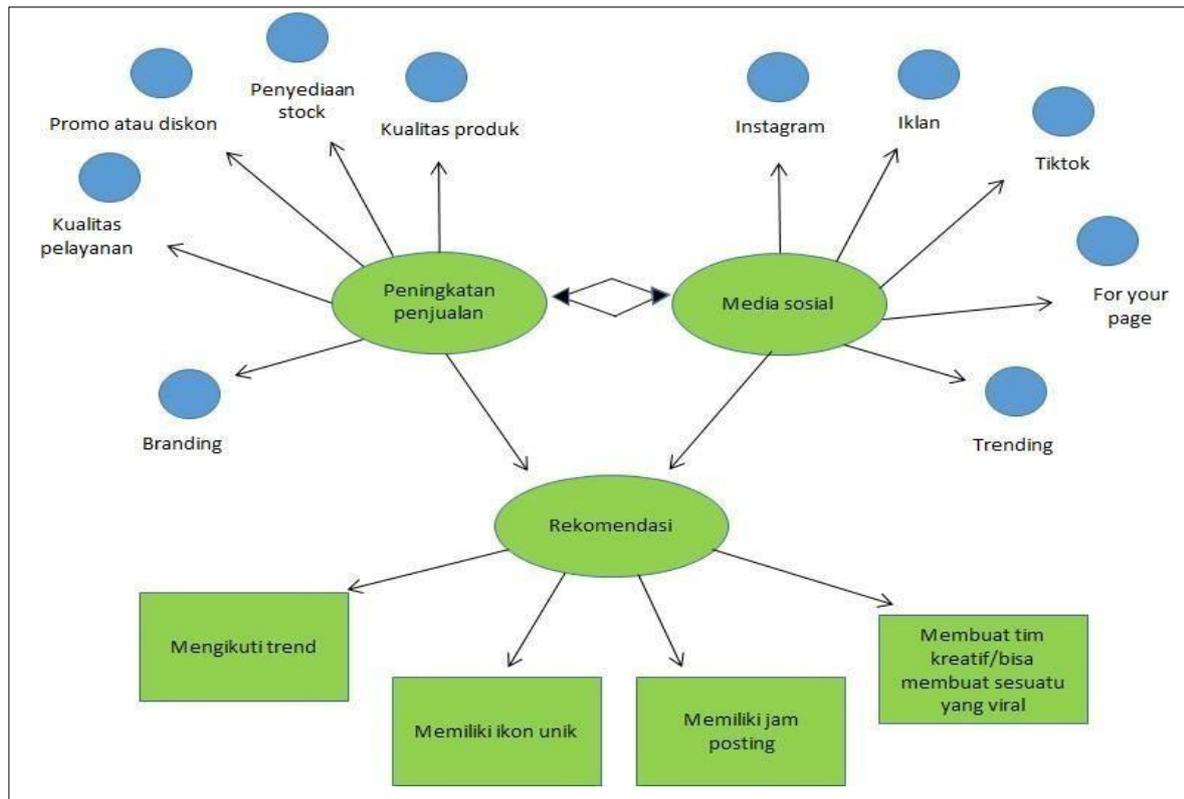
<b>RESPONDEN</b>	<b>PROFILE</b>
Responden 1	Responden yang di wawancarai menjabat sebagai admin Toko Daging Dharma Jaya, bertanggung jawab dalam me-managedata keluar masuknya daging di toko tersebut.
Responden 2	Responden yang diwawancarai menjabat sebagai kasir Toko Daging Dharma Jaya, yang sekaligus menjadi informan untuk konsumen toko daging dharma jaya.
Responden 3	Responden yang di wawancara menjabat sebagai <i>Supervisor</i> Toko Daging Dharma Jaya, yang sekarang menjabat sebagaiagen <i>reseller</i> Toko Daging Dharma Jaya.

Responden 4	Responden yang di wawancarai menjabat sebagai Sekretaris Manager Toko Daging Dharma Jaya yang secara langsung turun tangan dalam mengatur berjalannya toko tersebut.
Responden 5	Responden yang di wawancarai menjabat sebagai Bagian Keuangan di Toko Daging Dharma Jaya, bertanggung jawab dalam mencatat aspek keuangan toko tersebut.
Responden 6	Responden yang di wawancarai adalah Divisi Arsip di Toko Daging Dharma Jaya, bertanggung jawab dalam pengarsipan semua hal yang bersangkutan dengan invoice toko tersebut, baik arsip cetak maupun <i>soft file</i> .
Responden 7-12	Konsumen Toko Daging Dharma Jaya.

### Sumber : Peneliti

Dari hasil data NVIVO terlihat jika apa yang dibutuhkan oleh Toko Daging Dharma Jaya adalah sebagai berikut ;

- a. Evaluasi postingan media sosial, pemetaan waktu yang tepat untuk memposting konten.
- b. Pemetaan target pasar di media sosial.
- c. Observasi trend yang sedang berlaku dan pembuatan konten yang sesuai dengan trend.
- d. Produksi konten yang lebih informatif dan menarik, membuat konten yang memiliki kesempatan untuk viral untuk meningkatkan nilai *brand*.
- e. Kebutuhan ikon / mascot dari Toko Daging Dharma Jaya, agar *audience* dapat lebih mudah mengenali dan tertarik karena ada sesuatu yang unik.



Gambar Konsep Mapping Data Penelitian  
 Sumber : Nvivo12 Data Primer, Peneliti.

Dari data data yang ada di atas bisa kita ketahui bahwasanya responden yang memberikan jawaban objektif tentang peningkatan penjualan lebih banyak membahas kualitas produk, penyediaan stok, promo atau diskon, kualitas pelayanan dan *branding*. Sedangkan untuk media sosial responden lebih banyak membahas tentang Instagram, Iklan, Tiktok, Fyp dan Trending.

Pada olahan data NVIVO diatas dapat disimpulkan bahwasanya dalam rangka meningkatkan penjualan, Toko Daging Dharma Jaya harus memperhatikan aspek sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk ; menjaga kualitas & kesegaran produk agar pembeli merasa puas sehingga menimbulkan sifat loyalitas dan merekomendasikan ke orang lain.
- b. Kestabilan Stok ; Kestabilan dan selalu tersedianya stok produk menjadi acuan kedua dalam meningkatkan penjualan. Pembeli akan merasa persediaan di Toko Daging Dharma Jaya selalu lengkap, sehingga tidak perlu mencari kemana-mana lagi.
- c. Promo/*Discount* ; dengan adanya promo atau diskon, akan menarik minat pembeli, menumbuhkan ketertarikan pengunjung baru dan penyegaran kepada pelanggan lama.
- d. Kualitas Pelayanan; Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan

dihargai serta mempererat hubungan antara pelanggan dengan Toko, dan

- e. *Branding* ; Toko Daging Dharma Jaya sudah cukup dikenal di wilayahnya, namun ini belum cukup kuat dikarenakan sudah banyaknya pesaing baru yang memiliki branding yang lebih kuat.

Selanjutnya mengenai media sosial dapat dilihat dari data diatas bahwasanya dalam memasuki media sosial responden membicarakan beberapa hal yang penting diketahui atau dipelajari dalam media sosial ;

- a. Instagram ; sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai saringan dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Saat ini instagram memiliki fitur *story advertisement*, setiap orang yang memakai fitur ini maka *story* instagramnya akan dapat dijangkau oleh selain *followers* mereka dan lewat secara random saat orang sedang *swipe story* instagram *following*-nya, fitur ini sangat bagus karena sistemkerjanya hampir sama seperti *google ads*.
- b. Iklan ; iklan yang dimaksud adalah iklan yang ada di media sosial. Program periklanan *online* di tiap *platform* media sosial, dengan budget tertentu dapat membuat iklan *online* untuk menjangkau orang-orang tepat pada saat mereka tertarik pada produk dan layanan yang ditawarkan, dengan cara ini jangkauan pasar akan

lebih luas,

- c. Tiktok ; Tiktok adalah aplikasi jejaring sosial dan platform *video music* dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung dalam format secara vertikal, yang dimainkan hanya dengan men-*scroll* layar ke atas maupun ke bawah. *User/pengguna* tiktok meningkat drastis sejak awal tahun 2020 dimana mulainya pandemi dan menjadi ladang promosi baru dalam memasarkan produk atau jasa,
- d. FYP ; Halaman rekomendasi atau halaman awal pada TikTok yang bisa langsung dilihat pengguna saat membuka aplikasi medsos tersebut. FYP ini berisi kumpulan video yang sedang naik daun atau populer. Video yang tampil pada FYP TikTok tersebut bukan dipilih secara random, namun deretan video yang memiliki jumlah penonton banyak. Jika Toko Daging Dharma Jaya, mampu membuat konten yang masuk pada FYP di TikTok artinya memiliki potensi konten tersebut jadi viral sangat besar.
- e. *Trending*; adalah sebuah topik bahasan yang sedang ramai dibicarakan. Topik ini bisa meliputi banyak hal misalnya seperti pemutaran film terbaru/perdana, artis, sebuah peristiwa, dan lain sebagainya. Bahasan yang masuk ke *trending topic* tentunya sangat beragam. *Trending topic* tidak hanya menarik untuk diketahui supaya bisa terus *update*. Topik populer ini juga bisa digunakan oleh *marketer* untuk bisa menghadirkan ajang promosi.

Dari semua aspek diatas, kembali menjurus bagaimana semua hal itu dapat dilakukan?

NVIVO telah mendapatkan beberapa kata kunci yaitu;

- a. Mengikuti Trend ; jika ingin konten yang dimiliki menjadi *trending*, maka konten yang dimiliki harus menarik dan menarik *audience* untuk ikut berinteraksi (nimbrung) namun itu tentunya bukan hal yang mudah, sehingga PD. Dharma Jaya harus mampu mengikuti trend yang ada agar bisa terus mengetahui dan mempelajari cara untuk menjadi *trend center*
- b. Memiliki Ikon Unik ; dari banyaknya strategi *branding* yang dilakukan, salah satunya adalah memiliki ikon unik yang bisa menjadi ciri khas. Toko Daging Dharma Jaya harus dapat membuat sesuatu yang ikonik agar mudah diingat oleh masyarakat luas.
- c. Memiliki Jam Posting; jam posting regular merupakan patokan waktu tertentu untuk mem-*post* konten dimana tingkat *traffic audience* dirasa sedang tinggi. Jika Toko Daging

Dharma Jaya memiliki jam posting tetap yang ideal, maka harus konsisten mengeluarkan konten pada jadwalnya karena untuk masuk dalam FYP Tiktok terdapat sistem yang bernama *time on* dimana FYP mengambil video secara random berdasarkan jam postingannya.

- d Tim Konten Kreatif; dengan adanya Tim Konten Kreatif maka strategi meningkatkan penjualan melalui media sosial menjadi lebih terfokus. Tim ini diperlukan dalam pembuatan konten dengan memperhatikan aspek aspek yang ada demi mencapai tujuan.

### **Kesimpulan**

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penjualan dengan media sosial terlihat lebih baik dari pada tanpa media sosial walau baru berjalan 2 tahun, namun peningkatan penjualan yang terjadi sudah cukup terlihat signifikan apalagi jika dilihat dari data sekunder.
2. Promosi menggunakan media sosial seperti instagram, tiktok dan *marketplace* lainnya bisa memberikan dampak yang baik bagi penjualan toko daging dharma jaya tentu saja ini menunjukkan bahwasanya penjualan menggunakan media sosial lebih efektif dan efisien.
3. Dari data diatas bisa kita ketahui perbandingan peningkatan penjualan Toko Daging Dharma Jaya meningkat setelah menggunakan dan memasarkan produknya di media sosial.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriani, Risna (2014). *Pengaruh Media Sosial Facebook pada siswa kelas IX di Madrasah Tsanawiyah RaudhatulMu'alimin Islamiyah Darul Abror Bekasi*.12, Skrpsi-Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Bandur, Agustinus. (2019) *Penelitian Kualitatif : Studi Multi-Disiplin Keilmuan Nvivo 12 Plus*. Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Bandur, Agustinus.(2016) *Penelitian Kualitatif : Metodologi, Desain, dan Teknik Analisis Data Dengan Nvivo 11 Plus*. Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Dunia Pelajar. (2021). Pengertian Peningkatan Menurut Para Ahli. *Link website: <https://www.duniapelajar.com/2014/08/08/pengertian-peningkatan-menurut-para-ahli/> diakses September 2022.*
- Kaplan, Andreas M, dan Heenlein, Michael (2010). Users Of The World, Unite! The

Challenges and Opportunities Of Social Media. *Journal Business Horizons*, Vol. 53(1), 59- 68.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management , 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Pearson

Nickels, William, McHugh, Jim and McHugh, Susan (2018). *Understanding Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Putra, Fauzi Dwi. (2017). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Udiksha*, Vol. 9(2), 462-473.

Syah, Donny Oktavian, Lupiyoadi, Rambat., dan Tjiptadi, Adi.Pramudita (2016). Factors Affecting the Use of e-Commerce in Creative Industries: Empirical Evidences from SMEs in Jabodetabek-Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 20(2), 143-160.

Syah, Donny Oktavian (2015). *Entrepreneur Spirit: Business Case, Implementation, and Strategy*. Yogyakarta: Deepublish.