

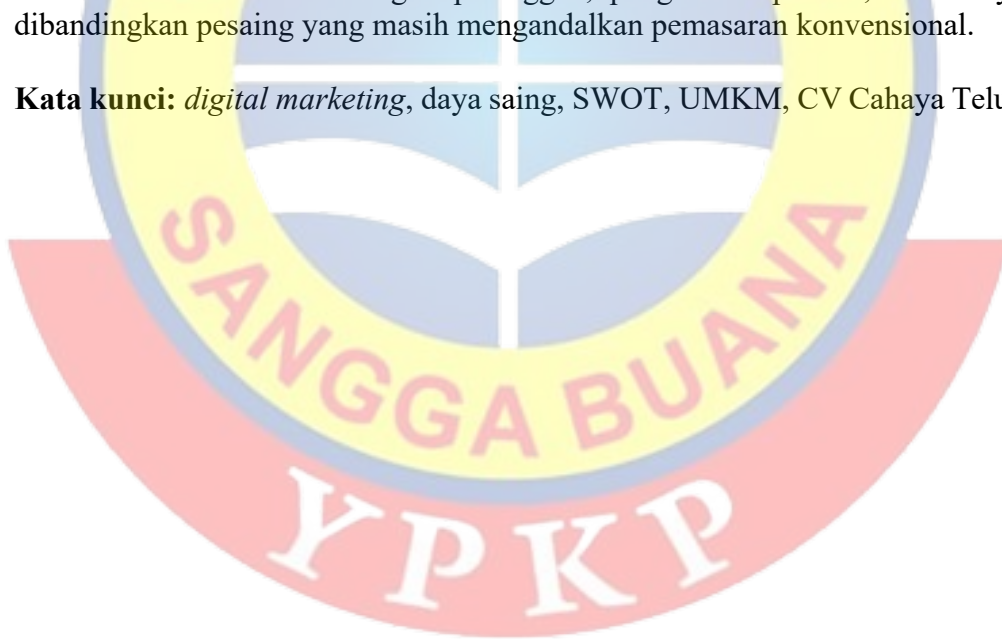
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh CV Cahaya Telur serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing di era *digital*. CV Cahaya Telur merupakan UMKM yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan telur ayam yang sebelumnya lebih mengandalkan pemasaran konvensional seperti hubungan langsung dengan pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut. Seiring perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada *platform digital*, perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan pemanfaatan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi pemilik usaha, bendahara, staf pemasaran, serta pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penerapan strategi *digital marketing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* pada CV Cahaya Telur masih bersifat sederhana dan belum terstruktur, dengan pemanfaatan utama pada *WhatsApp* dan *Instagram*. Kendala utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia, anggaran, serta perencanaan strategi yang belum matang. Meskipun demikian, *digital marketing* telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kemudahan komunikasi dengan pelanggan, pengenalan produk, serta daya saing dibandingkan pesaing yang masih mengandalkan pemasaran konvensional.

Kata kunci: *digital marketing*, daya saing, SWOT, UMKM, CV Cahaya Telur



ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by CV Cahaya Telur and their impact on enhancing competitiveness in the digital era. CV Cahaya Telur is a micro, small, and medium enterprise (MSME) engaged in the distribution and sale of chicken eggs, which previously relied primarily on conventional marketing methods such as direct customer relationships and word-of-mouth promotion. Along with changes in consumer behavior that are increasingly oriented toward digital platforms, the company is required to optimize the use of digital marketing as a more effective marketing strategy.

This research employs a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The research informants consist of the business owner, treasurer, marketing staff, and customers. Data analysis was conducted using the SWOT approach to identify internal and external factors influencing the implementation of digital marketing strategies.

The findings indicate that the implementation of digital marketing at CV Cahaya Telur remains relatively simple and unstructured, primarily utilizing WhatsApp and Instagram. The main challenges include limited human resources, budget constraints, and insufficient strategic planning. Nevertheless, digital marketing has contributed positively to improving communication with customers, increasing product awareness, and enhancing competitiveness compared to competitors who still rely on conventional marketing methods.

Keywords: digital marketing, competitiveness, SWOT, MSMEs, CV Cahaya Telur