

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* yang semakin pesat telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang bisnis dan pemasaran. Di era *digital* saat ini, pelaku usaha dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin memanfaatkan *platform digital* dalam mencari informasi, menilai produk, serta melakukan transaksi pembelian. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing melalui penerapan analisis strategi *digital marketing* yang lebih efektif.

CV Cahaya Telur, sebagai salah satu pelaku usaha di sektor agribisnis yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan telur ayam, menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari usaha serupa maupun dari *platform online* yang menawarkan produk sejenis. Saat ini, pemasaran yang dilakukan oleh CV Cahaya Telur masih didominasi oleh metode konvensional yang cenderung kurang mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan segmentasi konsumen yang lebih variatif. Hal ini menjadi hambatan dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan daya saing usaha di tengah dinamika pasar *digital* yang terus berkembang.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kian pesat di era *digital* telah membawa pengaruh besar terhadap berbagai bidang, termasuk sektor bisnis. Perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi *digital* mengharuskan pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan

strategi pemasaran yang lebih modern dalam mempromosikan produk dan layanannya.

Digital marketing atau pemasaran *digital* menjadi alternatif yang relevan dan efektif dalam menghadapi tantangan tersebut. Melalui penerapan *digital marketing*, pelaku usaha memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, serta memanfaatkan berbagai *platform digital* seperti media sosial, situs web, *e-commerce*, dan aplikasi seluler sebagai media komunikasi dan promosi.

Di sisi lain, persaingan bisnis juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tidak hanya antar pelaku usaha besar, namun juga melibatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi salah satu tulang punggung perekonomian nasional. UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat besar dalam menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, di tengah tantangan era *digital*, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi *digital* secara optimal dalam menjalankan usahanya. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi adalah keterbatasan pengetahuan, keterampilan, serta anggaran dalam mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang efektif dan berkelanjutan.

CV Cahaya Telur merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan telur ayam di wilayah tertentu. Selama ini, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV Cahaya Telur masih bersifat konvensional, seperti mengandalkan relasi langsung dengan konsumen, distribusi melalui toko-toko *offline*, serta promosi dari mulut ke mulut. Meskipun metode ini masih mampu menjaga eksistensi bisnis, namun dalam jangka panjang dikhawatirkan tidak cukup untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen yang kini lebih

banyak mengandalkan media *digital* untuk mencari kebutuhan sehari-hari, termasuk produk pangan seperti telur.

Selain itu, munculnya berbagai platform *e-commerce*, *marketplace*, hingga bisnis serupa yang telah lebih dahulu memanfaatkan *digital marketing*, menambah intensitas persaingan yang dihadapi CV Cahaya Telur. Jika tidak segera melakukan adaptasi, CV Cahaya Telur berisiko tertinggal dan kehilangan pangsa pasar yang telah dibangun. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis untuk meningkatkan daya saing CV Cahaya Telur melalui analisis strategi *digital marketing* yang tepat, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik bisnis yang dijalankan.

Dengan memanfaatkan *digital marketing*, CV Cahaya Telur dapat membuka peluang baru, baik dalam hal peningkatan *brand awareness*, perluasan target pasar, hingga penciptaan nilai tambah bagi pelanggan melalui layanan yang lebih modern dan interaktif. Selain itu, penggunaan *platform digital* juga memberikan berbagai keunggulan seperti efisiensi biaya promosi, kemampuan melakukan analisis pasar secara *real time*, serta peningkatan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal. Berikut merupakan data penjualan CV Cahaya Telur di tahun 2024, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 1 Data Penjualan CV Cahaya Telur

No	Bulan	Jumlah (Kg)	Harga Satuan (Rp)	Total Penjualan (Rp)
1	Januari	2000	28.000	56.000.000
2	Februari	1750	27.000	47.250.000
3	Maret	2250	26.500	59.625.000
4	April	1750	26.000	45.500.000
5	Mei	2000	26.000	52.000.000
6	Juni	2500	25.500	63.750.000
7	Juli	1750	25.000	43.750.000
8	Agustus	1750	24.000	42.000.000
9	September	1500	27.000	40.500.000
10	Oktober	1750	26.500	46.375.000
11	November	2000	26.000	52.000.000
12	Desember	1500	26.000	39.000.000

Sumber : Data Internal CV Cahaya Telur (2024)

Harga satuan telur mengalami penurunan bertahap dari Januari (Rp28.000) hingga Agustus (Rp24.000), kemudian kembali meningkat hingga akhir tahun. Volume penjualan juga fluktuatif, dengan puncak penjualan di bulan Juni (2.500 kg) dan penurunan signifikan pada bulan September dan Desember (1.500 kg). Hal ini menunjukkan bahwa penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tapi juga oleh permintaan pasar dan mungkin faktor musiman.

Harga turun dari Rp26.000 (Mei) ke Rp25.500 (Juni), namun volume penjualan justru meningkat drastis (dari 2.000 kg ke 2.500 kg). Ini mengindikasikan bahwa penurunan harga mendorong peningkatan permintaan, mencerminkan elastisitas

harga yang tinggi di segmen pasar CV Cahaya Telur. Di bulan Desember, harga tetap stabil (Rp26.000), namun volume penjualan turun ke titik terendah kedua (1.500 kg). Fenomena ini dapat dikaitkan dengan libur akhir tahun, di mana permintaan dari pelanggan seperti warung makan atau koperasi menurun karena aktivitas usaha berkurang.

Maret dan Juni menjadi bulan dengan total penjualan tertinggi, kemungkinan bertepatan dengan masa panen atau momen sebelum Ramadan/Idulfitri, yang biasanya meningkatkan konsumsi rumah tangga. Sebaliknya, bulan-bulan seperti Agustus dan Desember mungkin terkena dampak musim liburan, libur sekolah, atau libur keagamaan yang mengurangi aktivitas operasional pelanggan utama. Terlihat strategi penurunan harga diikuti dengan peningkatan volume penjualan (seperti pada bulan Juni). Namun, ada bulan di mana penurunan harga tidak berdampak signifikan (seperti Agustus), yang menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih agresif dan variatif, seperti promosi *online*, kerja sama reseller, atau bundling produk.

Penjualan CV Cahaya Telur sangat dipengaruhi oleh musim, momen tertentu (seperti Ramadan), dan elastisitas harga pasar. Untuk meningkatkan daya saing, perusahaan perlu memadukan strategi harga dengan strategi *digital marketing*, peningkatan layanan pelanggan, serta diversifikasi pasar. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi *Digital Marketing* Dalam Upaya Peningkatan Pangsa Pasar Pada CV Cahaya Telur”.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi, memahami, serta menguraikan secara mendalam bagaimana analisis strategi pemasaran *digital* yang dijalankan oleh CV Cahaya Telur dalam upaya meningkatkan daya saingnya di era *digital*.

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran hubungan kuantitatif antar variabel, melainkan berusaha menjelaskan secara holistik bagaimana strategi *digital marketing* dianalisis, faktor-faktor yang memengaruhi, serta bagaimana hasil analisis tersebut berdampak pada peningkatan daya saing CV Cahaya Telur berdasarkan persepsi dan pengalaman pemilik usaha, staf, serta pelanggan. Adapun fokus penelitian ini dijabarkan menjadi beberapa aspek sebagai berikut:

- a. Menganalisis strategi *digital marketing* yang digunakan CV Cahaya Telur, meliputi analisis media *digital* yang dimanfaatkan seperti media sosial, *website*, *marketplace*, aplikasi *mobile*, dan *email*, serta bagaimana strategi tersebut dirancang untuk mendukung promosi dan interaksi dengan konsumen.
- b. Menganalisis kendala dalam strategi *digital marketing* berhubungan dengan keterbatasan sumber daya manusia, anggaran, infrastruktur teknologi, maupun tantangan manajerial yang memengaruhi efektivitas strategi *digital marketing* pada CV Cahaya Telur.
- c. Menganalisis pengaruh strategi *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing dengan menitikberatkan pada sejauh mana penerapan strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan penjualan, memperkuat *brand awareness*, membangun loyalitas pelanggan, serta memperbaiki posisi kompetitif CV Cahaya Telur dibandingkan dengan para pesaing sejenis di pasar.

Melalui fokus penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi *digital marketing* CV Cahaya Telur, sekaligus memberikan rekomendasi yang tepat agar perusahaan mampu meningkatkan daya saingnya di era *digital*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, yang telah dikemukakan sebelumnya, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh CV Cahaya Telur dalam kegiatan pemasaran sehari-hari?
- b. Media *digital* apa saja yang digunakan oleh CV Cahaya Telur dan bagaimana pengelolaannya dalam mendukung promosi serta komunikasi dengan pelanggan?
- c. Bagaimana dampak penerapan *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing CV Cahaya Telur?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis strategi *digital marketing* yang telah dilakukan oleh CV Cahaya Telur.
- b. Mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dihadapi dalam implementasi strategi *digital marketing*.
- c. Mengevaluasi hasil analisis strategi *digital marketing* pada daya saing saat ini di CV Cahaya Telur ?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan administrasi bisnis *digital*, terutama yang berkaitan dengan analisis strategi *digital marketing* dalam memperkuat daya saing UMKM.
- b. Diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran digital serta daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk usahanya.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya, khususnya yang mengkaji topik serupa dalam bidang yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut:

- a. **BAB I PENDAHULUAN**, mencakup latar belakang penelitian, fokus kajian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi, serta lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian.
- b. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, memuat landasan teori, kajian penelitian sebelumnya, dan kerangka konseptual penelitian.

- c. **BAB III METODE PENELITIAN**, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, penentuan informan kunci, metode pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji keabsahan data.
- d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PENELITIAN**, berisi gambaran umum objek penelitian, temuan penelitian, serta analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian.
- e. **BAB V PENUTUP**, memuat kesimpulan penelitian serta saran atau rekomendasi yang dihasilkan.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berikut ini lokasi dan waktu penelitian :

a. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilaksanakan di CV Cahaya Telur yang berlokasi di Jl. Ibrahim Adjie Gg. Lumbung II No.3, RT. 02 / RW. 02, Kel. Cijaura, Kec. Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286



Gambar 1. 1 Lokasi Penelitian

Sumber : *Google Maps* (2026)

b. Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2025						Tahun 2026					
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
1	Penentu Fenomena Penelitian												
2	Pengajuan Judul												
3	Bimbingan Naskah Usulan Penelitian												
4	Penyusunan Naskah Usulan Penelitian												
5	Seminar Usulan Penelitian												
6	Revisi Usulan Penelitian												
7	Analisis Data												
8	Penafsiran Data												
9	Pelaporan hasil Penelitian												
10	Acc Skripsi												
11	Sidang Skripsi												
12	Revisi Skripsi												

Sumber : Peneliti (2025- 2026)