

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Perindustrian RI sektor kuliner di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan pesat, di dorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan tren konsumsi makanan olahan yang praktis serta inovatif. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, kontribusi sektor makanan dan minuman terhadap BPD nasional mencapai 7,5%, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 8-10% pasca-pandemi. Khususnya UMKM kuliner mendominasi, menyumbang lebih dari 60% lapangan kerja di industri ini, terutama di daerah pedesaan seperti Pangalengan, Kabupaten Bandung, yang kaya akan produksi susu sapi segar.

Persaingan dalam bisnis kuliner saat ini semakin kompetitif sehingga dibutuhkan promosi melalui pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial. Dengan begitu, proses promosi akan lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan usahanya. Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasar. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membuat para pemasar memikirkan ulang cara-cara mendekati dan membujuk konsumen untuk membeli produk, jasa, dan ide yang ditawarkan. Selain itu, teknologi digital yang merambah ke proses kreatif gambar, suara, dan teks memberikan kemudahan kepada pembuat promosi untuk menciptakan karya-karya yang efektif untuk promosi pemasaran. (Lembong et al., 2023).

Perkembangan teknologi di era digital saat ini menawarkan peluang bagi para pelaku usaha untuk dapat mengevaluasi data serta menggunakan informasi tersebut dalam meningkatkan produktivitas mereka. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, digital marketing menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Sebanyak 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran online secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka (Smith et al, 2017).

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet per Agustus 2025 mencapai 229.428.417 jiwa dari populasi 284.438.900 jiwa penduduk Indonesia. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2025 yang dirilis APJII, penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 80,66%. Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 25,54%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 25,17%. Generasi ini, yang dikenal sebagai digital natives, cenderung lebih aktif dalam berbagai konten, ulasan, dan rekomendasi produk melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, sehingga membuka pintu bagi bisnis untuk memanfaatkan user-generated content sebagai alat promosi organik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, maka dunia bisnis perlu melakukan penyesuaian dalam melakukan pemasaran. Digital marketing memanfaatkan karakteristik unik dari platform digital untuk bisa mencapai target yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, terlibat dengan konsumen, serta

mendorong tingkat pembelian. Digital marketing dapat digunakan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produk melalui internet. Tingginya penggunaan internet disertai dengan meningkatnya penggunaan media sosial yang menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari sangat mendukung penggunaan digital marketing.

Menurut (Sawicki, 2016) dalam (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) mengartikan digital marketing sebagai sebuah sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Adapun indikator-indikator digital marketing.

Menurut Yazer Nasdini (2012:23) indikator digital marketing yaitu: *Interactivity* (interaktivitas), yang memungkinkan dialog dua arah antara merek dan konsumen melalui komentar, live chat, atau polling; *Entertainment* (hiburan), yang melibatkan konten kreatif seperti video lucu atau cerita menarik untuk menarik perhatian. Selain itu, indikator lain seperti *Personalization* (personalisasi) di mana data konsumen digunakan untuk menyajikan iklan yang disesuaikan, dan *Measurability* (kemampuan pengukuran), yang memungkinkan pelacakan ROI melalui analitik seperti Google Analytics, juga krusial dalam strategi ini (Kotler et al., 2021).

Daya saing dipahami sebagai kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan keberlangsungan dan keunggulannya di tengah persaingan melalui pemanfaatan kekuatan internal yang dimiliki. Menurut Hitt et, al (2007)

memandang daya saing sebagai hasil dari kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan kapabilitas secara efektif sehingga mampu menciptakan nilai yang berbeda bagi pelanggan. Keunggulan tersebut tidak semata-mata ditentukan oleh besarnya sumber daya tersebut dikombinasikan, dikembangkan, dan dimanfaatkan menjadi kompetensi inti yang sulit ditiru oleh pesaing.

Sementara itu, dalam konteks era digital daya saing juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi bisnisnya terhadap perkembangan teknologi dan perubahan terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pasar. Wardhana (2024) menjelaskan bahwa daya saing terbentuk melalui strategi dan kebijakan bisnis yang adaptif terhadap transformasi digital, yang memungkinkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam konteks UMKM, daya saing tercermin dari kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan platform online, sebagai sarana pemasaran dan komunikasi untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan usaha.

Daya saing dalam konteks bisnis merujuk pada kemampuan suatu perusahaan atau entitas untuk mempertahankan atau meningkatkan posisinya di pasar melalui keunggulan kompetitif, seperti inovasi, efisiensi, dan responsivitas terhadap perubahan lingkungan. Menurut Singh et al. (2022) daya saing dapat dianalisis melalui integrasi teknologi digital yang memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan tren konsumen global, seperti penggunaan AI untuk personalisasi pemasaran. Dalam era digital, daya saing tidak hanya bergantung pada faktor tradisional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan

adaptasi terhadap teknologi, inovasi pemasaran, dan interaksi dengan konsumen melalui platform online. Untuk UMKM, daya saing sering kali ditentukan oleh efisiensi operasional, diferensiasi produk, dan kemampuan untuk membangun loyalitas konsumen melalui pengalaman digital yang personal.

Menurut *World Bank* (2022), menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi digital ini dapat meningkatkan produktivitas hingga 25%, terutama di pasar *emerging* seperti Indonesia, dimana integrasi VRIO dengan *Five forces* digital membantu mengatasi tantangan globalisasi dan persaingan *online*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro dan Arisandi (2019) dalam (Lembong et al., 2023) yang menyatakan bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness, dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM. Namun, tantangan seperti keterbatasan akses internet di daerah pedesaan atau kurangnya keterampilan digital dapat diatasi melalui pelatihan dan kolaborasi dengan influencer lokal.

Menurut penelitian Anand et al. (2021) menunjukkan bahwa daya saing UMKM dapat ditingkatkan melalui strategi digital yang berfokus pada kehadiran online, tetapi juga pada diferensiasi produk dan kolaborasi berbasis platform digital. Temuan empiris mereka menegaskan bahwa UMKM yang mengadopsi platform digital mengalami peningkatan pangsa pasar hingga 25% dibandingkan pesaing

yang masih mengandalkan metode konvensional. Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan lagi sekedar pelengkap, melainkan faktor strategis yang menentukan posisi kompetitif UMKM dalam ekonomi digital.

Pangalengan, Kabupaten Bandung yang terkenal dengan salah satu hasil peternakannya yaitu susu sapi murni dengan kreatifitas masyarakat menumbuhkan banyaknya *home industry* yang mengolah berbagai macam jajanan khas yang biasanya diminati para wisatawan yang berkunjung ke Pangalengan sebagai oleh-oleh. Salah satu *home industry* yang ada di Pangalengan yaitu, Citra TK Utama. Usaha ini merupakan bagian dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam sektor kuliner yang dikenal sebagai pengolah berbagai produk olahan berbahan dasar susu sapi segar dan saat ini memiliki karyawan sekitar 50 orang diantaranya, bagian pemasaran atau marketing 5 orang, bagian produksi 10 orang dan pengemasan 35 orang. Dalam kegiatan produksinya, Citra TK Utama menghasilkan berbagai macam produk yaitu:

Tabel 1. 1 Hasil Olahan Citra TK Utama

Bahan Baku	Produk Hasil Olahan
Susu Sapi	1. Permen susu karamel 2. Dodol susu wijen 3. Dodol susu spesial

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Citra TK Utama memiliki berbagai olahan berbahan dasar susu sapi yaitu seperti permen susu karamel, dodol susu wijen, dan dodol susu spesial yang menjadi produk khas Pangalengan dengan menjadikan para wisatawan sebagai target pasarnya.

Di tengah perkembangan inovasi produk yang terus bermunculan akan tetapi, olahan asli Pangalengan yang selalu menjadi oleh-oleh diminati banyak pengunjung yaitu permen susu karamel. Selain permen karamel yang dihasilkan oleh Citra TK Utama ada juga beberapa jenis merek permen karamel yang dihasilkan oleh *home industry* lain yang ada di Pangalengan diantaranya yaitu yang paling banyak di temui di tempat-tempat sentra oleh-oleh di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Daftar Pesaing *Home Industry* Cita TK Utama

No	Merek	Alamat
1.	TS Karamel	Kp. Sukamenak Rt.02 Rw. 18, No.11, Des. Pangalengan Kec. Pangalengan
2.	BAROKAH	Jl. Raya Pangalengan, Margamulya, Kec. Pangalengan Kab, Bandung
3.	Semberbak	Jl. Raya Pangalengan No.347, Pangalengan, Kec. Pangalengan
4.	ASLI	Jl. Raya Pangalengan No.9, Pangalengan, Kec. Pangalengan
5.	HD	Jl. Raya Pangalengan No.36, Margamulya, Kec Pangalengan

Keberadaan *home industry-home industry* ini juga memperkaya ekosistem UMKM lokal di Pangalengan, meskipun semuanya masih menghadapi tantangan yang berdeda-beda dalam pemasaran. Studi kasus UMKM Citra TK Utama menunjukkan potensi *digital marketing* sebagai alat strategis untuk meningkatkan daya saing di era digital. Masalah daya saing UMKM ini terletak pada penerapan

digital marketing yang masih rendah, yang menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar luas dan bersaing dengan pesaing yang lebih *digital-savvy*.

Citra TK Utama belum memiliki kehadiran *online* yang kuat, seperti akun media sosial yang aktif atau *website e-commerce*, sehingga promosi produk masih bergantung pada pemasaran tradisional seperti penjualan langsung di pasar lokal atau melalui jaringan tetangga. Akibatnya, kesadaran merek rendah di kalangan generasi muda yang aktif di *platform* digital, dan penjualan terbatas pada wilayah pedesaan tanpa ekspansi ke pasar *online* nasional. Misalnya, pesaing serupa di daerah perkotaan telah menggunakan Instagram untuk berbagi resep dan ulasan produk, yang meningkatkan interaksi konsumen dan penjualan, sementara Citra TK Utama masih belum memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk olahan susunya.

Berdasarkan hasil penelitian di *Home Industry* Citra TK Utama, penerapan digital marketing telah dilakukan melalui media sosial TikTok dan Instagram serta *marketplace* seperti Shopee. Namun, pemanfaatan media sosial belum optimal karena pengelola usaha belum cukup piawai dalam mengelola akun dan memanfaatkan berbagai fitur media sosial, sehingga komunikasi dan keterlibatan dengan konsumen masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *interactivity* belum diterapkan secara optimal. *Interactivity* menekankan pentingnya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen melalui media digital. Pada *Home Industry* Citra TK Utama, rendahnya aktivitas interaksi di media sosial menyebabkan hubungan dengan konsumen belum terbangun secara maksimal. Sehingga, tidak dapat berdaya saing karena iklan dan promosinya belum mampu

dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar maupun menarik konsumen baru. Akibatnya, kemampuan usaha dalam meningkatkan daya saing melalui digital marketing masih belum optimal.

Pemasaran digital memanfaatkan teknologi seperti AI dan data *analytics* untuk menciptakan pengalaman konsumen yang personal dan berkelanjutan, yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan. Konsumen digital menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyoroti bahwa perilaku konsumen saat ini didorong oleh pencarian *online* dan ulasan *peer-to-peer*, sehingga bisnis seperti Citra TK Utama perlu hadir di ruang digital untuk bersaing. Dengan memperhatikan Citra TK Utama sebagai objek penelitian, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING SEKTOR KULINER” Sebagai Studi Kasus *Home Industry* Pada Citra TK Utama Di Pangalengan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum sektor kuliner Citra TK Utama Pangalengan?
2. Bagaimana penerapan *digital marketing* pada Citra TK Utama Pangalengan?

3. Apa faktor-faktor pendukung dan penghambat penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing pada Citra TK Utama Pangalengan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu:

- 1) Mengetahui gambaran umum sektor kuliner Citra TK Utama Pangalengan.
- 2) Mengetahui penerapan *digital marketing* pada Citra TK Utama Pangalengan.
- 3) Mengetahui faktor-faktor penghambat dan pendukung penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing Citra TK Utama Pangalengan

1.3.2 Kegunaan Penelitian

A. Aspek Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan teoritis mengenai indikator digital marketing seperti interaktivitas, serta perannya dalam meningkatkan produktivitas dan pangsa pasar, khususnya di industri kuliner olahan susu.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi penelitian masa depan untuk menguji dampak digital marketing terhadap loyalitas konsumen dan penjualan di UMKM, serta mengatasi

kesenjangan literatur tentang penerapan teknologi digital di daerah pedesaan seperti Pangalengan.

B. Aspek Praktis

Diharapkan pada penelitian ini bisa memiliki manfaat untuk sejumlah pihak, di antara lain yaitu:

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman praktis dalam metodologi kualitatif untuk menganalisis studi kasus UMKM, serta kesempatan untuk berkontribusi pada publikasi akademik atau jurnal, yang dapat meningkatkan reputasi dan karir peneliti di bidang pemasaran digital.

2) Bagi Citra TK Utama

Diharapkan penelitian ini dapat memperoleh panduan strategis untuk menerapkan digital marketing bagi Citra TK Utama, seperti pemanfaatan media sosial untuk promosi produk olahan susu yang membantu meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun kesadaran merek di era kompetitif, sehingga meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan bisnis.

3) Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat mendorong masyarakat di daerah pedesaan seperti Pangalengan untuk lebih terlibat dalam ekonomi digital, dengan memberikan contoh sukses UMKM yang

menggunakan teknologi untuk promosi, yang pada akhirnya dapat menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal, dan mendukung pengembangan industri kuliner berbasis susu.

4) Bagi Konsumen

Diharapkan penelitian ini bagi konsumen, terutama Gen Z dan milenial yang aktif di media sosial dapat memperoleh akses lebih mudah ke informasi produk olahan susu berkualitas melalui promosi digital, yang meningkatkan kesadaran merek, interaksi langsung dengan UMKM, dan pengalaman pembelian yang lebih personal, sehingga mendorong loyalitas dan kepuasan konsumen.

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Jl. Cinchona No.2 Sukamenak RT.04 RW.18, Kec. Pangalengan – Bandung.

1.4.2 Lamanya Penelitian

Waktu dalam melakukan penelitian pada *home industry* Citra TK Caramel ini dimulai sejak bulan Oktober tahun 2025 hingga selesai.

