

ABSTRAK

Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Kripik Cek Ella Palembang Melalui Perancangan Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Putri Jofa Nadhirah
NPM 062240632867

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek kewirausahaan pada UMKM Kripik Cek Ella Palembang dengan menitikberatkan pada pengembangan usaha melalui penerapan strategi pemasaran digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC). Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara serta data sekunder yang bersumber dari dokumentasi, jurnal, dan buku yang relevan. Strategi pemasaran digital yang menjadi fokus penelitian adalah pemanfaatan media sosial TikTok dan Instagram sebagai sarana promosi dan pengembangan pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial perlu dioptimalkan untuk meningkatkan popularitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing terhadap kompetitor. Berdasarkan analisis Business Model Canvas, Kripik Cek Ella Palembang memiliki sembilan elemen utama, meliputi segmen pelanggan yang mencakup berbagai kelompok usia, proposisi nilai yang menonjolkan cita rasa dan variasi produk, hingga struktur biaya yang terdiri atas biaya listrik, air, gaji karyawan, operasional kendaraan, dan biaya operasional lainnya. Penelitian ini juga menemukan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh Kripik Cek Ella Palembang belum dimanfaatkan secara maksimal, khususnya melalui media sosial. Oleh karena itu, disusun rancangan strategi digital marketing yang berfokus pada pemanfaatan Instagram dan TikTok melalui penyajian konten video yang menarik dan relevan bagi target audiens. Implementasi strategi tersebut menunjukkan hasil yang positif, ditandai dengan keberhasilan dalam menjangkau audiens yang sesuai dengan target pasar serta membangun keterlibatan dan loyalitas audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Sebagian besar audiens yang berhasil dijangkau berasal dari wilayah Palembang dengan karakteristik demografis yang beragam pada masing-masing platform. Pada TikTok, audiens didominasi oleh perempuan usia muda, sedangkan pada Instagram juga didominasi oleh kelompok perempuan muda.

Kata Kunci: Kripik Cek Ella Palembang, Pemasaran Digital, Tiktok, Instagram.

ABSTRACT

Business Development Strategy of Cek Ella Chips MSME in Palembang Through Digital Marketing

Putri Jofa Nadhirah
NPM 062240632867

This study aims to analyze entrepreneurship practices in Kripik Cek Ella Palembang, with a particular focus on business development through digital marketing strategies. A qualitative research method was employed, utilizing SWOT Analysis and the Business Model Canvas (BMC) as analytical frameworks. Primary data were collected through interviews, while secondary data were obtained from documentation, journals, and relevant literature. The digital marketing platforms examined in this study were TikTok and Instagram, which serve as promotional and market expansion tools. The findings indicate that social media utilization needs to be optimized to enhance brand awareness, expand market reach, and strengthen competitiveness in the marketplace. Based on the Business Model Canvas analysis, Kripik Cek Ella Palembang possesses nine key business elements, including customer segments that encompass all age groups, a value proposition emphasizing distinctive taste and product variety, and a cost structure consisting of water and electricity bills, employee salaries, vehicle operational expenses, and other operational costs. The study also reveals that Kripik Cek Ella Palembang has not yet fully maximized the potential of digital marketing, particularly through social media platforms. Therefore, a digital marketing strategy was proposed, focusing on the use of Instagram and TikTok through the creation of engaging and relevant video content tailored to the target audience. The implementation of this strategy produced positive outcomes, as evidenced by its success in reaching a relevant audience and fostering audience engagement and loyalty toward the published content. Most of the audience reached originated from the Palembang area, with demographic characteristics varying across platforms. On TikTok, the audience was predominantly composed of young women, while Instagram was similarly dominated by female users within the younger age demographic,

Keywords: *Kripik Cek Ella Palembang, Digital Marketing, TikTok, Instagram.*