

PENERAPAN *DIGITAL MARKKETING* PADA UMKM MARTABAK PASAMAN DI BENGKALIS

Nama Mahasiswa : Zedlin Resanne
NIM : 5604221003
Dosen Pembimbing : Supriati, S.ST., M.Si

ABSTRAK

Tujuan proyek penerapan *digital marketing* pada usaha Martabak Pasaman ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan pada UMKM Martabak Pasaman, menerapkan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pemasaran, serta mengidentifikasi kendala dan solusi dalam pelaksanaannya. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Strategi *digital marketing* yang diterapkan meliputi pembuatan *Google Business Profile*, penyusunan kalender konten media sosial, pembuatan konten promosi, pemanfaatan media sosial seperti *Instagram, Facebook*, dan *TikTok*, serta penggunaan marketplace *Maxsim Merchant* sebagai media pemasaran. Hasil proyek ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan yang signifikan terkait promosi yang dilakukan melalui *social media* sehingga membuat Martabak Pasaman semakin dikenali. Namun hal ini tidak terlepas dari adanya kendala yang dihadapi oleh martabak pasaman yaitu rendahnya pemahaman pemilik usaha terhadap media digital, keterbatasan fitur aplikasi desain, serta kesulitan dalam menghasilkan konten yang kreatif dan konsisten. Solusi yang dilakukan yaitu memberikan edukasi mengenai *digital marketing*, mengoptimalkan penggunaan fitur gratis aplikasi Canva, serta mengembangkan ide konten promosi melalui berbagai referensi.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, UMKM, Martabak Pasaman, Media Sosial, Promosi.

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING IN MSMEs MARTABAK PASAMAN IN BENGKALIS

Name : Zedlin Resanne
Student ID Number : 5604221003
Supervisor : Supriati, S.ST., M.Si

ABSTRACT

The purpose of this digital marketing implementation project for the Martabak Pasaman business is to analyze the marketing strategies that have been implemented by the Martabak Pasaman MSME, implement digital marketing to expand marketing reach, and identify obstacles and solutions in its implementation. The methods used are SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and STP analysis (Segmenting, Targeting, Positioning). The digital marketing strategies implemented include creating a Google Business Profile, compiling a social media content calendar, creating promotional content, utilizing social media such as Instagram, Facebook, and TikTok, and using the Maxsim Merchant marketplace as a marketing medium. The results of this project show that there has been a significant increase in promotions carried out through social media, making Martabak Pasaman increasingly recognized. However, this is not without obstacles faced by Martabak Pasaman, namely the business owner's low understanding of digital media, limited design application features, and difficulties in producing creative and consistent content. The solutions implemented are providing education about digital marketing, optimizing the use of the free features of the Canva application, and developing promotional content ideas through various references.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, Martabak Pasaman, Social Media, Promotion.