

IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM LAPAK GACOR DI BENGKALIS

Nama Mahasiswa : Agista Foridasari
Nim : 5604221035
Dosen Pembimbing : Larbiel Hadi, S.Sos., M.Si

Abstrak

Implementasi *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang dapat membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. UMKM Lapak Gacor di Bengkalis belum memanfaatkan *digital marketing* secara optimal sehingga kegiatan promosi masih sangat terbatas. Proyek ini bertujuan mengimplementasikan *digital marketing*, menganalisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan STP, serta mengidentifikasi kendala dan solusi selama pelaksanaan proyek. Metode yang digunakan adalah metode proyek melalui tahap perencanaan, implementasi, pelaksanaan, dan evaluasi. Implementasi dilakukan melalui pembuatan dan pengelolaan akun *Instagram* dan *TikTok* serta *Google My Business*, didukung kalender konten dan publikasi secara konsisten dan tepat sasaran. Hasil proyek menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* meningkatkan jangkauan promosi, interaksi konsumen, dan mendukung peningkatan penjualan UMKM. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan waktu pembuatan konten, kurangnya pengalaman mengelola media sosial, dan persaingan usaha sejenis. Solusi yang dilakukan yaitu membuat kalender konten, mencari referensi konten, serta melakukan evaluasi dan pengelolaan media sosial secara berkelanjutan.

Kata kunci: Implementasi *Digital Marketing*, UMKM, Media Sosial, Lapak Gacor.

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING AT LAPAK GACOR MSME IN BENGKALIS

Name : Agista Foridasari
Student Registration Number : 5604221035
Supervisor : Larbiel Hadi, S.Sos., M.Si

Abstract

Digital marketing implementation is a marketing strategy that can help Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) expand market reach and increase sales. Lapak Gacor MSME in Bengkalis has not utilized digital marketing, resulting in limited promotional activities. This project aims to implement digital marketing, analyze marketing strategies using SWOT and STP methods, and identify obstacles and solutions during implementation. The method used is a project method through planning, implementation, execution, and evaluation. Implementation was carried out through managing Instagram and TikTok accounts and Google My Business, supported by a content calendar and consistent content publication. The results show that digital marketing implementation increased promotional reach, consumer interaction, and supported increased sales. The obstacles encountered included limited time for content creation, lack of experience in social media management, and competition from similar businesses. The solutions included creating a content calendar, seeking content references, and continuously evaluating and managing social media effectively.

Keywords: Digital Marketing Implementation, MSME, Social Media, Lapak Gacor.