

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM KERIPIK TEMPE IBU PAERAH DI DESA ULU PULAU BENGKALIS

Nama Mahasiswa : Diki Arifin Normansyah
Nim : 5604221055
Dosen Pembimbing : Erma Domos, BA.,M.TCSOL

ABSTRAK

Proyek ini bertujuan mengimplementasikan Digital Marketing pada UMKM Keripik Tempe Ibu Paerah di Desa Ulu Pulau, Kabupaten Bengkalis untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan. Metode yang digunakan meliputi analisis SWOT dan STP serta implementasi berbagai platform digital, seperti *Google My Business*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *WhatsApp Business*, dan *Shopee*. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi berkembang melalui digital marketing dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Strategi STP membantu menentukan segmentasi, target pasar, dan *positioning* secara lebih tepat sehingga promosi menjadi lebih efektif. Implementasi digital marketing berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kemudahan akses informasi produk, dan mempermudah komunikasi dengan pelanggan. Pendapatan penjualan meningkat dari sekitar Rp3.700.000 menjadi Rp4.285.000 per bulan. Kendala utama berupa keterbatasan ide konten dan jaringan internet diatasi melalui penyusunan kalender konten, pencarian referensi dari media sosial, serta pemanfaatan jaringan yang lebih stabil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi positif terhadap pengembangan dan peningkatan penjualan UMKM.

Kata kunci: Digital Marketing, UMKM, SWOT, STP, Media Sosial.

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING FOR IBU PAERAH'S TEMPEH CHIP MSME IN ULU PULAU VILLAGE, BENGKALIS

Nama Mahasiswa : Diki Arifin Normansyah
Nim : 5604221055
Dosen Pembimbing : Erma Domos, BA.,M.TCSOL

ABSTRACT

This project aims to implement digital marketing at Ibu Paerah's Tempe Chips MSME in Ulu Pulau Village, Bengkalis Regency, to improve marketing and increase sales. The methods used include SWOT and STP analyses, as well as the implementation of various digital platforms, such as Google Business Profile, Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, and Shopee. The analysis results indicate that the MSME has strong potential for growth through digital marketing by leveraging its strengths and opportunities while addressing its weaknesses and threats. The STP strategy helped identify appropriate market segmentation, target markets, and product positioning, making promotional activities more effective. The implementation of digital marketing successfully expanded market reach, improved product accessibility, and enhanced communication with customers. Monthly sales revenue increased from approximately IDR 3,700,000 to IDR 4,285,000. The main challenges, including limited content ideas and unstable internet connectivity, were addressed by developing a content calendar, seeking inspiration from social media, and utilizing a more stable internet connection. The results demonstrate that digital marketing has made a positive contribution to the development and sales growth of the MSME.

Keywords: Digital Marketing, MSMEs, SWOT, STP, Social Media.