

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA UMKM DODOL HAWA DESA PAKNING ASAL KABUPATEN BENGKALIS

Nama : Putri Desika Sari
NIM : 5103211501
Dosen Pembimbing : Dwi Astuti, S.E., M.Si

Abstrak

Proyek tugas akhir ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* mempromosikan produk pada UMKM Dodol Hawa yang berlokasi di Desa Pakning Asal, Kabupaten Bengkulu. Tujuan utama proyek ini ialah untuk membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya tarik produk melalui media digital. Metode yang digunakan yaitu analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT), dan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP). Strategi *digital marketing* yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial (*Instagram, Facebook Business, dan WhatsApp Business*), pembuatan akun *Google My Business*, serta pemanfaatan *marketplace Facebook*. Hasil proyek menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan minat belikonsumen. Meskipun demikian, masih ditemukan kendala seperti kurangnya pemahaman teknologi dari pelaku usaha serta keterbatasan ide dalam pembuatan konten digital yang menarik. Solusi yang dilakukan adalah dibutuhkan pendampingan dan pelatihan berkelanjutan agar strategi *digital marketing* dapat diterapkan secara optimal, memberikan dampak jangka panjang bagi keberlanjutan usaha dan terus menerus mencari referensi ide dari berbagai sumber untuk mendapatkan ide konten yang menarik.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Dodol Hawa, Marketplace, Media Sosial, Penerapan*

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING IN DODOL HAWA MSMEs PAKNING VILLAGE BENGKALIS REGENCY

Nama : Putri Desika Sari
NIM : 5103211501
Dosen Pembimbing : Dwi Astuti, S.E., M.Si

Abstract

This final project is carried out to find out how the application of digital marketing promotes products at MSME Dodol Hawa located in Pakning Asal Village, Bengkalis Regency. The main objective of this project is to assist businesses in expanding market reach and increasing product attractiveness through digital media. The methods used are Strength, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT) analysis, and Segmenting, Targeting, Positioning (STP). The digital marketing strategy implemented includes the use of social media (Instagram, Facebook Business, and WhatsApp Business), the creation of a Google My Business account, and the utilization of the Facebook marketplace. The project results show that the use of social media plays an important role in increasing brand awareness and consumer interest. However, there are still obstacles such as the lack of understanding of technology from business actors and limited ideas in creating attractive digital content. The solution is that continuous mentoring and training are needed so that digital marketing strategies can be implemented optimally, have a long-term impact on business sustainability and continuously seek reference ideas from various sources to get interesting content ideas.

Keywords: *Digital Marketing, Dodol Hawa, Implementation, Marketplace, Social Media*