

ABSTRAK

Skripsi ini Berjudul “**Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Randang Paku Ikan RangKito di Kabupaten Dharmasraya**” disusun oleh Echa Avisyah, Nim 3722137, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djabat Bukittinggi atas bimbingan dari Ibuk Khadijah Nurani, SE., M.Si

Skripsi ini dilatarbelakangi oleh penjualan yang fluktuatif, Potensi produk yang sudah cukup bagus Tetapi Penjualan belum maksimal. Pemasaran yang belum maksimal melalui Digital Marketing Masalah utama yang dialami usaha randang paku ikan rangkito yaitu bagaimana Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Randang Paku ikan RangKito di Kabupaten Dharmasraya. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis Strategi Digital Marketing dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Randang Paku Ikan Rangkito di Kabupaten Dharmasraya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu suatu analisis data yang bersifat penjelasan dan informasi data yang dikaitkan dengan teori-teori dan konsep yang akan dibahas dalam penelitian kualitatif dan memberikan kesimpulan. Teknik pengumpulan data menggunakan studi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dan Teknik pengolahan analisis data dilakukan dengan Teknik reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Berdasarkan Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa Usaha Randang Paku Ikan RangKito di Kabupaten Dharmasraya pada strategi digital *marketing* telah menerapkan media sosial dan *content marketing* namun belum berjalan secara maksimal. Penggunaan media sosial dan *content marketing* masih menghadapi beberapa kendala, seperti kurang konsistensi dalam pembuatan konten serta lambatnya respons dan masih minim keterampilan pada media sosial dan *content marketing*. Meskipun demikian, usaha Randang Paku Ikan RangKito telah menunjukkan upaya dalam menggunakan media sosial dan *content marketing* sebagai media pemasaran. Strategi digital marketing ini yang diterapkan dinilai mampu membantu konsumen mengenali produk, namun perlu pengelolaan yang lebih optimal agar dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci : Digital Marketing, Peningkatan Penjualan