

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Juita Romauli Butar-Butar** dengan NIM **3722034** program studi strata-1 (S1) Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Dengan judul skripsi "**Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Upaya Perluasan Pangsa Pasar (Studi Kasus: Usaha Rumahan Khiju.id Di Kabupaten Agam)**".

Penulisan ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital yang mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan sistem pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Khiju.id sebagai usaha rumahan di bidang fashion muslimah menggunakan Instagram dan WhatsApp sebagai media pemasaran utama. Meskipun telah mengalami peningkatan penjualan sejak tahun 2022, usaha ini menghadapi kendala dalam konsistensi konten, kualitas konten rendah, pemahaman digital marketing, serta jangkauan pasar yang masih terbatas di wilayah Sumatera Barat. Penelitian ini juga mengkaji kesesuaian strategi pemasaran yang diterapkan dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kendala-kendala yang dihadapi Khiju.id dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial, menganalisis kualitas dan efektivitas konten media sosial dalam menarik minat konsumen, menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam upaya memperluas pangsa pasar, serta menganalisis kesesuaian strategi pemasaran dengan prinsip-prinsip pemasaran syariah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, tim internal, serta empat konsumen Khiju.id. Data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumen terkait strategi pemasaran media sosial dan prinsip ekonomi syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Khiju.id menghadapi tiga kendala utama: kendala teknis visualisasi produk, kendala pemahaman digital marketing, dan kendala konsistensi konten. Dari segi kualitas konten, media sosial Khiju.id belum optimal dalam menarik konsumen baru karena konten bersifat spontan, terbatas pada foto produk, dan banyak postingan tanpa caption serta hashtag relevan. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup segmentasi jelas (mahasiswa, pelajar, guru), positioning sebagai penyedia hijab syar'i premium yang dapat dikustomisasi, namun jangkauan pasar masih terbatas karena kendala biaya pengiriman. Dari perspektif syariah, strategi pemasaran Khiju.id telah sesuai dengan prinsip kejujuran, keadilan (margin 5% dan sistem harga fleksibel), amanah, dan etika Islami, namun aspek promosi masih perlu ditingkatkan agar produk lebih dikenal luas.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Media Sosial, Pangsa Pasar, UMKM, Pemasaran Syariah*