

Abstrak

Muhamad Choirul Yahya, Nim 3722195, Judul Skripsi “Analisis Penerapan Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Olahan Rinuak Di Jorong Bancah”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi promosi menggunakan media sosial serta dampaknya terhadap minat beli konsumen pada UMKM Tapian Maninjau yang bergerak di bidang olahan ikan rinuak di Jorong Bancah, Kecamatan Tanjung Raya. Fokus penelitian diarahkan pada pemahaman bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh pelaku usaha, khususnya melalui media sosial, serta sejauh mana strategi tersebut mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk olahan ikan rinuak sebagai makanan khas daerah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik UMKM Tapian Maninjau sebagai informan utama serta konsumen produk olahan rinuak sebagai informan pendukung. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena promosi yang dilakukan, kendala yang dihadapi, serta persepsi konsumen terhadap strategi promosi yang diterapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi UMKM Tapian Maninjau ditinjau dari *marketing mix* (4P) telah berjalan, namun belum optimal, khususnya pada unsur *promotion*. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas dan keunikan sebagai makanan khas daerah, harga relatif terjangkau, serta saluran distribusi masih terbatas pada penjualan langsung dan pemesanan melalui media sosial Facebook. Promosi yang dilakukan masih bersifat sederhana, mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan unggahan di Facebook tanpa perencanaan konten, visual yang menarik, serta konsistensi promosi. Keterbatasan pemahaman teknologi dan sarana pendukung menjadi kendala utama dalam pelaksanaan promosi digital. Minat beli konsumen terhadap produk olahan rinuak sudah mulai terbentuk pada tahap perhatian dan ketertarikan, namun belum berkembang secara optimal dan berkelanjutan karena strategi promosi media sosial belum mampu mendorong konsumen hingga tahap keputusan pembelian secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi promosi media sosial yang lebih terencana, konsisten, dan persuasif guna meningkatkan minat beli konsumen serta mendukung keberlanjutan UMKM Tapian Maninjau.

Kata Kunci: strategi promosi, media sosial, minat beli konsumen, UMKM, *marketing mix*.