ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Muhammad Bradley dengan Nim: 3722082 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) Strategi Pemasaran Rendang Telur Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Dengan Analisis Bmc Models (Pada Usaha Rendang Telur Riry Di Lampasi Payakumbuh)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan usaha kuliner di Kota Payakumbuh yang menuntut UMKM menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Rendang Telur Riry masih menghadapi kendala dalam strategi pemasaran, pemanfaatan media digital, serta inovasi produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi penjualan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC).

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Rendang Telur Riry, serta dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Rendang Telur Riry telah menerapkan seluruh elemen Business Model Canvas (BMC), dengan keunggulan pada kualitas produk, cita rasa khas, dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Namun, pemanfaatan media digital, inovasi kemasan, dan penguatan merek masih perlu ditingkatkan. Faktor yang memengaruhi penjualan meliputi kualitas produk, harga, promosi, kemasan, pelayanan, persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan perilaku konsumen, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan.

Kata Kunci*: Strategi Pemasaran, Business Model Canvas, Minat Konsumen, Penjualan, UMKM, Rendang Telur.*