ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11421

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK OLAHAN RINUAK DI JORONG BANCAH (STUDI KASUS: UMKM TAPIAN MANINJAU)

Analysis of the Implementation of Promotional Strategies Using Social Media to Increase Consumer Purchase Interest in Processed Rinuak Products in Jorong Bancah (Case Study: UMKM Tapian Maninjau)

Muhamad Choirul Yahya & Santi Deswita
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
khoiruly406@gmail.com; santideswita@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 7, 2026	Jul 5, 2026	Jul 17, 2026	Jul 22, 2026

Abstract

Although promotional strategies through social media have been widely studied in digital marketing, research specifically analyzing their implementation in local product-based micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to increase consumer purchase intention remains limited. This study aims to analyze the implementation of promotional strategies through social media in increasing consumer purchase intention at Tapian Maninjau MSME. This study employed a qualitative approach with a case study design. The research informants consisted of the MSME owner, consumers, and supporting informants selected through purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation and were subsequently analyzed using the interactive analysis model of Miles, Huberman, and Saldaña, which includes data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The results

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

showed that Facebook and WhatsApp had been utilized as promotional and communication channels with consumers, thereby facilitating the dissemination of product information and expanding marketing reach. However, the implementation of these strategies was not yet optimal because promotional activities remained limited to simple posts, were not supported by content planning and promotional evaluation, and had not maximized the use of various digital platforms. In addition to social media promotion, product quality, taste, packaging, and customer recommendations also influenced consumer purchase intention. These findings strengthen the application of the concepts of the marketing mix, social media marketing, and purchase intention in the context of local product-based MSMEs. This study emphasizes that optimizing social media promotion requires improved digital literacy, content planning, periodic evaluation, and platform diversification to strengthen consumer purchase intention and MSME competitiveness in the digital era.

Keywords: Social Media; Consumer Purchase Intention; Digital Marketing; Promotional Strategy; Micro, Small, and Medium Enterprises

Abstrak: Meskipun strategi promosi melalui media sosial telah banyak dikaji dalam pemasaran digital, penelitian yang secara khusus menganalisis implementasinya pada UMKM berbasis produk lokal untuk meningkatkan minat beli konsumen masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi promosi melalui media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Tapian Maninjau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan penelitian terdiri atas pemilik UMKM, konsumen, dan informan pendukung yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara semiterstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang mencakup kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook dan WhatsApp telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen sehingga mempermudah penyebaran informasi produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Namun, penerapan strategi tersebut belum optimal karena promosi masih terbatas pada unggahan sederhana, belum didukung perencanaan konten dan evaluasi promosi, serta belum memanfaatkan berbagai platform digital secara maksimal. Selain promosi melalui media sosial, kualitas produk, cita rasa, kemasan, dan rekomendasi pelanggan turut memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat penerapan konsep *marketing mix*, *social media marketing*, dan *purchase intention* dalam konteks UMKM berbasis produk lokal. Penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi promosi melalui media sosial memerlukan peningkatan literasi digital, perencanaan konten, evaluasi berkala, dan diversifikasi platform untuk memperkuat minat beli konsumen dan daya saing UMKM pada era digital.

Kata Kunci: Media Sosial; Minat Beli Konsumen; Pemasaran Digital; Strategi Promosi; Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola pemasaran produk dan jasa di berbagai sektor usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan internet dan media sosial telah

mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, dari komunikasi yang bersifat satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif, cepat, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui platform seperti Instagram, *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan TikTok, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk, membangun citra usaha, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mendorong terbentuknya minat beli konsumen (Dwivedi et al., 2021; Appel et al., 2020). Perubahan tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya untuk melakukan promosi secara konvensional.

Di Indonesia, perkembangan penggunaan media sosial juga mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan promosi langsung dari penjual, tetapi juga mencari ulasan, membandingkan produk, serta mempertimbangkan pengalaman pengguna lain melalui media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi yang mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan menciptakan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu sarana yang strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah perkembangan ekonomi digital.

Namun demikian, implementasi strategi promosi melalui media sosial pada UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Berdasarkan hasil kajian dalam skripsi ini, masih ditemukan keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, belum adanya strategi promosi yang terencana, serta belum terintegrasinya promosi digital dengan pemasaran secara langsung. Akibatnya, media sosial lebih banyak dimanfaatkan sebagai media untuk mengunggah informasi produk tanpa disertai perencanaan konten, evaluasi promosi, maupun pengukuran efektivitas pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan promosi melalui media sosial tidak hanya bergantung pada keberadaan akun media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran digital secara efektif.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa strategi promosi menggunakan media sosial merupakan aspek yang penting untuk dikaji karena berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memperkuat daya saing UMKM. Pandangan ini didasarkan pada teori Marketing Mix yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menempatkan promosi sebagai salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran. Promosi

berfungsi untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen sehingga mampu membentuk perhatian, ketertarikan, kepercayaan, hingga keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, strategi promosi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan melalui komunikasi dua arah dengan konsumen.

Selain itu, teori *Purchase Intention* menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima rangsangan pemasaran yang positif. Dalam era digital, rangsangan tersebut diwujudkan melalui kualitas konten promosi, kemudahan memperoleh informasi, interaksi dengan pelanggan, serta pengalaman konsumen dalam menggunakan media sosial. Kajian teori dalam skripsi ini juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen digital berkembang dari model AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action)* menuju model AISAS *(Attention, Interest, Search, Action, Share)*, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga aktif mencari informasi, melakukan pembelian, dan membagikan pengalaman kepada pengguna lain melalui media sosial. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif harus mampu mendorong seluruh tahapan tersebut agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi media komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Appel et al. (2020) menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui interaksi, ulasan pelanggan, dan penyebaran informasi yang cepat. Penelitian Alalwan et al. (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas konten dan komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, Yadav dan Rahman (2018) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) sehingga mendorong terbentuknya niat membeli.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian atau loyalitas pelanggan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian sebelumnya belum banyak mengkaji secara mendalam bagaimana strategi promosi melalui media sosial diterapkan oleh pelaku UMKM, kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam

meningkatkan minat beli konsumen pada konteks usaha lokal. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai implementasi strategi promosi media sosial yang dilakukan oleh UMKM secara nyata, terutama pada usaha yang memiliki keterbatasan sumber daya dan literasi digital.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis penerapan strategi promosi menggunakan media sosial pada UMKM Tapian Maninjau dengan mengintegrasikan teori *Marketing Mix*, konsep media sosial marketing, model AISAS, dan teori Purchase Intention. Penelitian ini tidak hanya menganalisis efektivitas media sosial sebagai media promosi, tetapi juga mengidentifikasi strategi yang diterapkan, hambatan yang dihadapi pelaku UMKM, serta kontribusinya dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian pemasaran digital pada UMKM sekaligus menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis penerapan strategi promosi menggunakan media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Tapian Maninjau. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan melalui media sosial, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam implementasinya, serta menjelaskan kontribusi strategi promosi digital dalam meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pengembangan UMKM di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai penerapan strategi promosi menggunakan media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Tapian Maninjau. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena berdasarkan perspektif informan dalam konteks yang alamiah (*natural setting*), sehingga menghasilkan deskripsi yang komprehensif mengenai strategi promosi yang diterapkan, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta dampaknya terhadap minat beli konsumen (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018). Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang tidak berorientasi pada pengujian hipotesis, melainkan memahami proses, makna, dan dinamika penerapan strategi promosi digital pada UMKM.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif. Desain ini dipilih karena penelitian difokuskan pada satu objek penelitian, yaitu UMKM Tapian Maninjau yang berlokasi di Jorong Bancah, Nagari Maninjau, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks nyata sehingga mampu menggambarkan implementasi strategi promosi melalui media sosial, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen (Yin, 2018). Dengan desain ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan aktivitas promosi yang dilakukan, tetapi juga menginterpretasikan hubungan antara strategi promosi digital dengan perilaku konsumen berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan.

Partisipan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang relevan dengan fokus penelitian (Palinkas et al., 2015). Informan utama terdiri atas pemilik UMKM Tapian Maninjau, karena berperan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial. Informan pendukung meliputi beberapa konsumen yang pernah membeli produk serta tokoh masyarakat atau pihak terkait yang memahami perkembangan UMKM tersebut. Pemilihan informan dilakukan hingga data yang diperoleh mencapai tingkat kecukupan informasi (*data adequacy*) sehingga mampu menjawab fokus penelitian secara komprehensif.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti (human instrument) yang berperan dalam menentukan fokus penelitian, memilih informan, mengumpulkan data, menganalisis data, hingga menarik kesimpulan (Sugiyono, 2023). Untuk memperoleh data yang akurat, penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data, yaitu wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur dilakukan kepada seluruh informan dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian sehingga memberikan keleluasaan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara mendalam (Creswell & Poth, 2018). Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas promosi melalui media sosial, interaksi dengan konsumen, serta aktivitas operasional UMKM. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto kegiatan, akun media sosial, dokumen penjualan, arsip usaha, serta dokumen lain yang berkaitan dengan strategi promosi. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang kaya sekaligus meningkatkan kredibilitas hasil penelitian melalui triangulasi.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data *(data condensation)*, penyajian data *(data display)*, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan *(drawing and verifying conclusions)*. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, mengelompokkan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi, matriks, dan deskripsi tematik agar memudahkan peneliti mengidentifikasi pola hubungan antar-temuan. Tahap terakhir dilakukan melalui proses interpretasi, verifikasi, dan penarikan kesimpulan secara berulang hingga diperoleh temuan yang konsisten dan mampu menjawab rumusan masalah penelitian. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking kepada informan sehingga meningkatkan tingkat kredibilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, dan transferabilitas hasil penelitian (Lincoln & Guba, 1985; Creswell & Poth, 2018). Dengan prosedur tersebut, hasil penelitian diharapkan memiliki validitas ilmiah yang tinggi serta dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Tapian Maninjau masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemanfaatan media sosial, khususnya *Facebook* dan *WhatsApp*. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai jenis produk, harga, dan ketersediaan produk kepada konsumen. Namun, pemanfaatannya masih dilakukan secara sederhana dan belum disertai perencanaan konten yang sistematis.

Hasil wawancara dengan pemilik UMKM menunjukkan bahwa usaha ini didirikan pada tahun 2019 dengan tujuan mengembangkan potensi olahan ikan rinuak sebagai produk khas Danau Maninjau. Produk yang dipasarkan meliputi kerupuk rinuak, dendeng rinuak, peyek rinuak, dan rinuak goreng badarai. Seluruh produk telah dikemas menggunakan kemasan berlabel sehingga memberikan nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Pada aspek promosi, pemilik usaha mengakui bahwa kegiatan promosi masih terbatas pada unggahan foto produk di *Facebook* dan promosi secara langsung kepada konsumen. Promosi belum dilakukan secara rutin, belum memiliki jadwal konten, serta belum memanfaatkan media sosial lain seperti Instagram maupun TikTok. Selain itu, evaluasi

terhadap efektivitas promosi juga belum pernah dilakukan. Pemilik usaha menyampaikan bahwa terdapat keinginan untuk mengembangkan promosi digital agar produk dapat dikenal lebih luas dan membuka peluang kerja sama dengan reseller dari luar daerah.

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk. Setelah melihat unggahan promosi, beberapa konsumen menghubungi pemilik UMKM melalui fitur pesan untuk memperoleh informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Salah seorang konsumen menyampaikan: "*Iya kita lihat postingan, terus konfirmasi lah di chat sama Ibu Rika. Katanya bisa dikirim bisa juga kalau mau datang langsung ke lokasi. Jadi menurut saya masih aman kalau untuk yang di luar daerah mau pesan.*"

Temuan lain menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial, tetapi juga oleh kualitas produk, cita rasa khas olahan ikan rinuak, kemasan produk, dan identitas produk sebagai makanan khas Danau Maninjau. Konsumen menilai bahwa keunikan produk menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian, sedangkan media sosial lebih berfungsi sebagai sarana memperoleh informasi awal mengenai produk.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian

Tema	Temuan Utama
Strategi promosi	Promosi dilakukan melalui Facebook, WhatsApp, dan word of mouth.
Bentuk konten	Didominasi foto produk dan informasi singkat.
Kendala	Belum ada perencanaan konten, keterbatasan SDM, perangkat, dan literasi digital.
Respons konsumen	Media sosial memudahkan memperoleh informasi produk dan komunikasi dengan penjual.
Faktor minat beli	Dipengaruhi promosi, kualitas produk, cita rasa, kemasan, dan keunikan produk.
Pengembangan	Pemilik berencana memperluas promosi ke Instagram dan TikTok.

Tabel 1 menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial telah diterapkan, namun implementasinya masih sederhana sehingga belum dimanfaatkan secara optimal.

Selain temuan tersebut, penelitian juga menunjukkan adanya perkembangan penjualan setelah UMKM kembali aktif beroperasi pascapandemi. Data penjualan memperlihatkan adanya peningkatan nilai penjualan dari tahun 2021 hingga 2024, meskipun peningkatannya belum berlangsung secara konsisten.

Tabel 2. Data Penjualan UMKM Tapian Maninjau Tahun 2021-2024

Tahun	Penjualan
2021	Rp11.400.000
2022	Rp12.000.000
2023	Rp20.400.000
2024	Rp22.800.000

Sumber: Data hasil wawancara dengan pemilik UMKM Tapian Maninjau.

Tabel 2 menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan setiap tahun setelah UMKM kembali beroperasi. Meskipun demikian, hasil wawancara mengindikasikan bahwa peningkatan tersebut belum sepenuhnya dipengaruhi oleh strategi promosi media sosial, melainkan juga oleh kualitas produk, pelanggan tetap, dan promosi dari mulut ke mulut.

Penelitian juga menemukan beberapa temuan yang tidak sepenuhnya sejalan dengan harapan bahwa promosi media sosial menjadi faktor utama peningkatan minat beli. Sebagian konsumen menyatakan bahwa keputusan membeli lebih dipengaruhi oleh cita rasa produk, kualitas kemasan, dan rekomendasi dari keluarga atau teman dibandingkan promosi yang ditampilkan di media sosial. Selain itu, media sosial yang digunakan masih terbatas pada *Facebook* dengan frekuensi unggahan yang tidak rutin sehingga pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli belum dirasakan secara signifikan. Di sisi lain, pemilik UMKM mengakui bahwa hingga penelitian dilakukan belum pernah dilakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi promosi digital. Keterbatasan perangkat, kemampuan membuat konten, serta kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan promosi melalui media sosial. Meskipun demikian, pemilik memiliki keinginan untuk mengembangkan promosi melalui Instagram dan TikTok agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Tapian Maninjau memanfaatkan media sosial, khususnya *Facebook* dan *WhatsApp*, sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial masih bersifat sederhana, yaitu melalui unggahan foto produk dan penyampaian informasi mengenai harga serta ketersediaan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial telah dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi belum dikelola secara optimal melalui perencanaan konten, penjadwalan unggahan, maupun evaluasi

efektivitas promosi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tujuan penelitian untuk menganalisis penerapan strategi promosi telah terjawab, yaitu strategi promosi digital telah diterapkan, namun implementasinya masih berada pada tahap dasar dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial sebagai instrumen pemasaran digital.

Berdasarkan perspektif *Marketing Mix* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini, media sosial telah berperan sebagai saluran komunikasi yang mempertemukan pelaku usaha dengan konsumen secara lebih cepat dan efisien. Namun, efektivitas promosi belum maksimal karena belum didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang terencana. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada penggunaan media sosial, tetapi juga pada kualitas pengelolaan konten, intensitas interaksi dengan pelanggan, serta kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen memanfaatkan unggahan produk sebagai sumber informasi awal, kemudian melakukan komunikasi lebih lanjut melalui *WhatsApp* sebelum memutuskan membeli. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada penelitian ini sejalan dengan model AISAS *(Attention, Interest, Search, Action, Share)*, yaitu konsumen memperoleh perhatian melalui unggahan media sosial, tertarik terhadap produk, mencari informasi tambahan, melakukan pembelian, dan selanjutnya berpotensi membagikan pengalaman kepada konsumen lain. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai media yang memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi juga oleh kualitas produk, cita rasa khas olahan ikan rinuak, kemasan, dan identitas produk sebagai makanan khas Danau Maninjau. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi hanya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat beli, sedangkan kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan aktivitas promosi perlu diimbangi dengan upaya menjaga kualitas produk agar kepercayaan konsumen tetap terpelihara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa media sosial telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian ini juga mendukung temuan Appel et al. (2020) yang menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penyebaran informasi, komunikasi yang cepat, dan interaksi secara langsung. Pada UMKM Tapian Maninjau, media sosial memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian sehingga memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Alalwan et al. (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas komunikasi pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Akan tetapi, penelitian ini menemukan bahwa pemanfaatan media sosial pada UMKM Tapian Maninjau masih terbatas pada penyampaian informasi produk sehingga belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur digital seperti promosi berbayar, video pemasaran, pemasaran berbasis konten (*content marketing*), maupun kolaborasi dengan kreator digital. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran bahwa efektivitas media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan platform digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran secara berkelanjutan.

Di sisi lain, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dan rekomendasi dari konsumen lain dibandingkan promosi digital semata. Temuan tersebut menunjukkan adanya perbedaan dengan beberapa penelitian kuantitatif yang menempatkan media sosial sebagai faktor dominan dalam membentuk minat beli. Pada konteks UMKM Tapian Maninjau, karakteristik produk lokal dan hubungan sosial masyarakat masih menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi media sosial dipengaruhi oleh konteks sosial, karakteristik produk, dan kondisi usaha yang diteliti.

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis dengan memperkuat penerapan teori *Marketing Mix*, konsep media sosial marketing, dan model AISAS dalam konteks pemasaran UMKM berbasis produk lokal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan akses informasi bagi konsumen, tetapi efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kualitas strategi komunikasi yang diterapkan. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian mengenai pemasaran digital pada UMKM, khususnya yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada pelaku UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial melalui penyusunan kalender konten, peningkatan kualitas foto dan video produk, pemanfaatan platform digital yang lebih beragam seperti Instagram dan TikTok, serta melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas promosi. Selain itu, peningkatan literasi digital dan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM juga diperlukan agar strategi promosi dapat dijalankan secara lebih profesional dan mampu meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: 1) Penelitian hanya dilakukan pada satu UMKM, yaitu Tapian Maninjau, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh UMKM yang memiliki karakteristik berbeda; 2) Jumlah informan relatif terbatas sehingga data yang diperoleh lebih menekankan pada kedalaman informasi daripada representasi populasi yang lebih luas; 3) Penelitian hanya berfokus pada strategi promosi melalui media sosial tanpa mengkaji secara mendalam pengaruh faktor lain, seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, maupun loyalitas konsumen terhadap minat beli.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor usaha, menggunakan pendekatan *mixed methods* atau kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik, serta mengeksplorasi penggunaan platform digital lain seperti TikTok Shop, Instagram Ads, dan *marketplace* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi promosi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi promosi menggunakan media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Tapian Maninjau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Tapian Maninjau telah memanfaatkan media sosial, terutama *Facebook* dan *WhatsApp*, sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai harga, serta mempermudah komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan media sosial tersebut memberikan kontribusi dalam meningkatkan jangkauan informasi dan memudahkan konsumen memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian. Namun demikian, strategi promosi yang diterapkan masih bersifat sederhana karena belum didukung oleh perencanaan konten, penjadwalan promosi, evaluasi

efektivitas, maupun pemanfaatan berbagai platform digital secara optimal. Selain promosi melalui media sosial, penelitian juga menemukan bahwa kualitas produk, cita rasa khas olahan ikan rinuak, kemasan produk, serta rekomendasi dari pelanggan menjadi faktor yang turut memengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mendukung peningkatan minat beli, tetapi efektivitasnya tetap dipengaruhi oleh kualitas strategi promosi dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian pemasaran digital UMKM. Secara teoretis, temuan penelitian memperkuat penerapan teori *Marketing Mix*, konsep media sosial marketing, model AISAS *(Attention, Interest, Search, Action, Share)*, serta teori *Purchase Intention* dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks UMKM berbasis produk lokal. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi promosi digital melalui penyusunan konten yang lebih menarik, pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, peningkatan kualitas komunikasi dengan konsumen, serta pelaksanaan evaluasi promosi secara berkala. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produk di era digital.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu objek penelitian dengan jumlah informan yang terbatas sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada strategi promosi melalui media sosial tanpa mengkaji secara mendalam faktor-faktor lain, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, maupun efektivitas penggunaan platform digital yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor usaha dan wilayah penelitian, menggunakan pendekatan *mixed methods* atau kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel secara lebih luas, serta mengeksplorasi efektivitas berbagai platform pemasaran digital, seperti Instagram, TikTok, *marketplace*, dan iklan digital, dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital yang efektif bagi pengembangan UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1177–1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal, 6*(1), 128–148. https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications. https://www.sagepub.com/shop/buy-a-book/qualitative-inquiry-and-research-design-4-246896

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, Article 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing, 19*(4), 287–308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers, 20*(3), 531–558. https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson. https://eu.pearson.com/products/9781292405117r180

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications. https://www.sagepub.com/shop/buy-a-book/naturalistic-inquiry-1-842

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications. https://study.sagepub.com/miles3e

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management, 66*, 36–41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal, 25*(9), 3882–3905. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications. https://us.sagepub.com/en-us/nam/case-study-research-and-applications/book250150