

## **ABSTRAK**

Kerupuk Sanjai Nitta merupakan UMKM yang berdiri sejak tahun 1988. Berlokasi di Jalan Raya Kaphe Panji No.17 Nagari Ladang Kawah Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam. Kerupuk Sanjai Nitta siap bersaing dengan bisnis serupa di area Kabupaten Agam. Banyaknya kompetitor yang menawarkan produk serupa membuat Sanjai Nitta mengalami penurunan pendapatan, hal ini disebabkan karena kurangnya pengembangan promosi yang baik. Untuk meningkatkan pendapatan dan pengunjung sehingga dapat lebih unggul dibandingkan kompetitor lainnya maka diperlukan suatu strategi promosi untuk mengatasi masalah Sanjai Nitta Bukittinggi. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif serta model analisis yang digunakan adalah SWOT, AOI dan AISAS. Sementara itu teori yang digunakan adalah teori promosi, teori Advertising, teori media iklan, teori DKV, teori analisis AISAS, teori analisis AOI, dan teori analisis SWOT. Hasil akhir dari perancangan penelitian ini adalah berupa rancangan Packaging baru yang mengandung nilai budaya serta berkaitan dengan hari hari besar seperti, Ulang Tahun Kota Bukittinggi, Kemerdekaan Indonesia 17 Agustus dan Bulan Suci Ramadhan.

**Kata Kunci :** promosi, umkm, budaya tradisional, perayaan