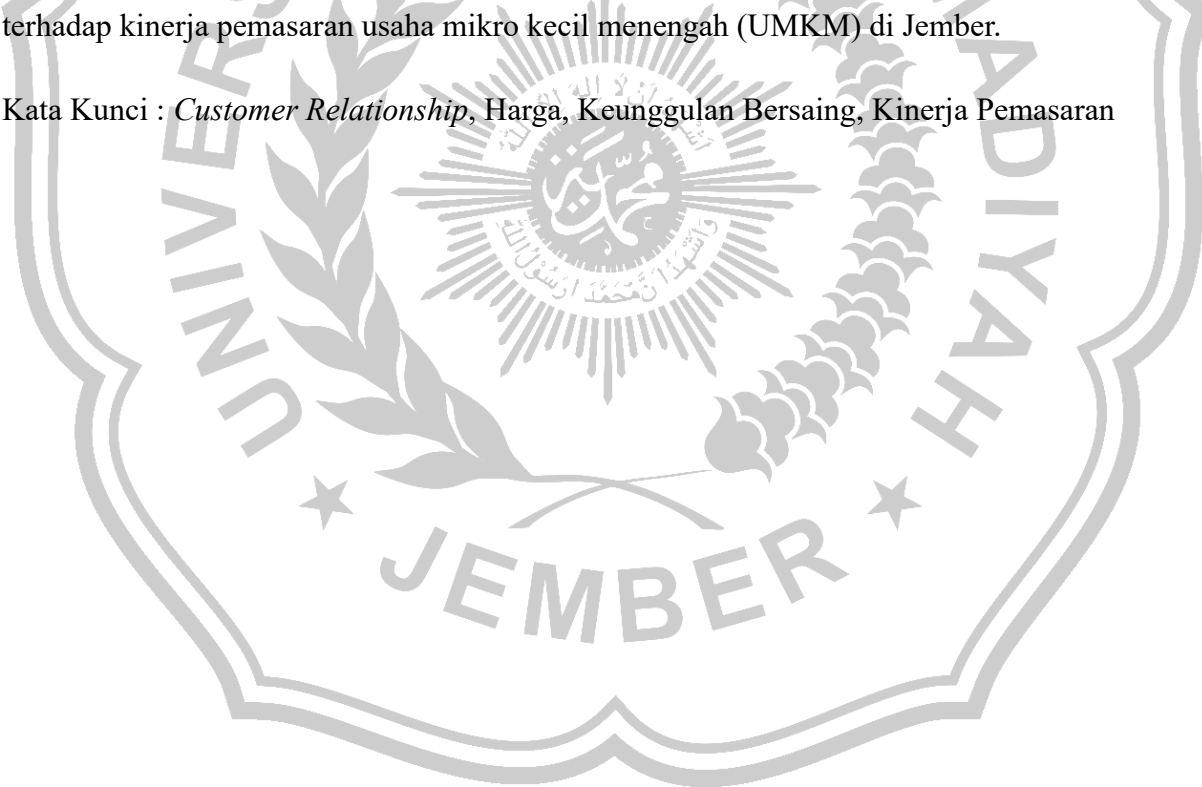


ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) batik di Jember memiliki peran penting dalam pemberdayaan ekonomi lokal. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran di tengah persaingan yang ketat, UMKM perlu mengelola hubungan pelanggan (*customer relationship*), menetapkan harga yang kompetitif, dan memanfaatkan keunggulan bersaing melalui inovasi dan kualitas produk. Pemanfaatan teknologi digital juga membantu memperluas pasar dan meningkatkan profitabilitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Jember sebagai dasar strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh hubungan konsumen, harga yang kompetitif dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli batik di UMKM Kabupaten Jember. Sampel yang diambil yaitu dengan menggunakan rumus ferdinan yang ditemukan hasil sebanyak 115 responden. Kemudian untuk ujinya peneliti menggunakan uji instrumen, analisis linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisiensi determinasi. Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan konsumen, harga yang kompetitif dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Jember.

Kata Kunci : *Customer Relationship*, Harga, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran



ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) batik in Jember have an important role in empowering the local economy. To improve marketing performance amidst tight competition, MSMEs need to manage customer relationships, set competitive prices, and utilize competitive advantages through innovation and product quality. The use of digital technology also helps expand the market and increase profitability. This study aims to analyze the influence of these three factors on the marketing performance of UMKM batik in Jember as the basis for an effective and sustainable marketing strategy. This study aims to test and analyze the influence of consumer relations, competitive prices and competitive advantages on the marketing performance of micro, small and medium enterprises (UMKM) in Jember. The population in this study were all consumers who had bought batik at UMKM in Jember Regency. The sample taken was using the Ferdinand formula which found 115 respondents. Then for the test, the researcher used instrument testing, multiple linear analysis, classical assumption testing, hypothesis testing and coefficient of determination. The results showed that consumer relations, competitive prices and competitive advantages had a positive and significant effect on the marketing performance of micro, small and medium enterprises (UMKM) in Jember.

Keywords: Customer Relationship, Price, Competitive Advantage, Marketing Performance