

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi marketing mix (product, price, promotion, place), mengkaji pengaruhnya terhadap kinerja usaha, serta mengidentifikasi peran strategi tersebut dalam pengembangan UMKM Priti's Batik dan Batik Sekar Arum di Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang terdiri dari pemilik usaha dan pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix pada kedua UMKM telah berjalan, namun belum optimal. Dari aspek produk, kedua usaha memiliki keunggulan pada kualitas dan motif khas, namun masih terbatas dalam inovasi dan penguatan identitas merek. Dari aspek harga, penetapan harga cenderung berbasis biaya dan menyesuaikan dengan kualitas produk. Pada aspek promosi, pemanfaatan media digital masih belum maksimal, sehingga promosi lebih banyak dilakukan secara langsung dan melalui jaringan relasi. Sementara itu, dari aspek distribusi, kedua UMKM masih mengandalkan saluran langsung dengan jangkauan pasar yang terbatas. Strategi marketing mix terbukti memberikan pengaruh terhadap kinerja UMKM, khususnya dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, penerapan strategi yang terintegrasi juga berperan dalam mendukung pengembangan usaha, terutama melalui inovasi produk, pemanfaatan digital marketing, serta perluasan saluran distribusi. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan pemahaman empiris mengenai penerapan strategi marketing mix pada UMKM batik serta implikasinya terhadap kinerja dan pengembangan usaha. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian pemasaran UMKM secara lebih luas.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, 4P (*Product, Price, Promotion, Place*), Kinerja UMKM, Pengembangan Usaha, UMKM Batik.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the marketing mix strategy (product, price, promotion, place), examine its influence on business performance, and identify its role in the development of SMEs, specifically Priti's Batik and Batik Sekar Arum in Jember Regency. This research employs a qualitative approach using thematic analysis. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving business owners and related informants. The results show that the implementation of the marketing mix strategy in both SMEs has been carried out but is not yet optimal. In terms of product, both businesses have strengths in quality and distinctive motifs; however, innovation and brand identity development remain limited. Regarding price, pricing strategies are primarily cost-based and adjusted to product quality. In promotion, the use of digital media is still not maximized, with marketing activities largely relying on direct selling and personal networks. Meanwhile, in distribution, both SMEs mainly utilize direct channels with relatively limited market reach. The marketing mix strategy has a significant influence on SME performance, particularly in increasing sales, expanding market reach, and strengthening customer relationships. Furthermore, the integrated implementation of the marketing mix contributes to business development, especially through product innovation, digital marketing utilization, and distribution channel expansion. This study contributes by providing empirical insights into the application of marketing mix strategies in batik SMEs and their impact on business performance and development. It is expected to serve as a reference for SME practitioners in formulating more effective marketing strategies and for future researchers in expanding studies on SME marketing.

Keywords: Marketing Mix, 4P (Product, Price, Promotion, Place), SME Performance, Business Development, Batik SMEs.