

Marketing Mix-Based Business Development Strategy For Priti Batik Msmes In Jember Regency

Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Marketing Mix Pada UMKM Priti's Batik Di Kabupaten Jember

Erik Duwi Saputri ¹⁾; Budi Santoso ²⁾; Yohanes Gunawan Wibowo ³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Jember

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹⁾ duwierik1307@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [15 Mei 2026]

Revised [28 Juli 2026]

Accepted [31 Juli 2026]

KEYWORDS

Marketing Mix, 4P, Kinerja
UMKM, Pengembangan Usaha,
UMKM Batik

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



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 menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha sebagai informan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* pada kedua UMKM sudah berjalan, namun belum optimal. Dari aspek produk, kedua usaha memiliki keunggulan pada kualitas dan motif khas lokal, namun masih terbatas dalam inovasi dan penguatan identitas merek. Dari aspek harga, penetapan harga cenderung berbasis biaya (*cost-based pricing*) dan disesuaikan dengan kualitas produk. Pada aspek promosi, pemanfaatan media digital belum maksimal sehingga promosi lebih banyak dilakukan secara langsung dan melalui jaringan relasi. Dari aspek distribusi, kedua UMKM masih mengandalkan saluran langsung dengan jangkauan pasar yang terbatas. Strategi *marketing mix* terbukti berpengaruh terhadap kinerja UMKM, khususnya dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Penerapan strategi yang terintegrasi juga berperan dalam mendukung pengembangan usaha melalui inovasi produk, *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.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of marketing mix strategies (product, price, promotion, place), examine their influence on business performance, and identify their 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 method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving business owners as key informants. The results show that the marketing mix strategy implementation in both SMEs has been conducted but is not yet optimal. In terms of product, both businesses have strengths in quality and distinctive local motifs; however, innovation and brand identity development remain limited. Regarding pricing, strategies are primarily cost-based and adjusted to product quality. In promotion, digital media utilization is still not maximized, with marketing activities largely relying on direct selling and personal networks. In distribution, both SMEs mainly utilize direct channels with limited market reach. The marketing mix strategy significantly influences SME performance, particularly in increasing sales, expanding market reach, and strengthening customer relationships. The integrated marketing mix implementation also supports business development through product innovation, digital marketing utilization, and distribution channel expansion. This research is expected to serve as a reference for SME practitioners in formulating more effective marketing strategies. 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.

PENDAHULUAN

Industri batik di Indonesia merupakan bagian integral dari warisan budaya nasional yang secara resmi telah diakui UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda Manusia sejak tahun 2009 (Monograf, 2023). Batik merupakan produk ekonomi kreatif yang memiliki nilai tambah tinggi karena menggabungkan aspek estetika, kreativitas, budaya, dan sejarah. Menurut Ambar dkk. (2025), industri batik tidak hanya dilihat sebagai produk ekonomi, melainkan juga berperan sebagai media pelestarian budaya, simbol identitas lokal yang memiliki nilai sosial, warisan tradisi, dan ekonomi berkelanjutan.

Perekonomian Indonesia sebagian besar ditopang oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memberikan kontribusi pada desentralisasi ekonomi, distribusi pendapatan, dan kesejahteraan masyarakat (Roudhotun dkk., 2024). Kementerian Koperasi dan UKM melaporkan bahwa pada tahun 2023 terdapat 64,2 juta UMKM dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau sekitar Rp9.000 triliun, serta menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2024).

Di antara berbagai subsektor UMKM, industri batik memiliki daya ungkit tinggi di Kabupaten Jember. Karakteristik batik Jember tercermin dari motif yang merepresentasikan identitas lokal seperti tembakau, kopi, burung, dan pasadeng. Hal ini memberikan positioning unik dibandingkan batik dari daerah sentra lainnya. Namun demikian, UMKM batik di Jember menghadapi berbagai tantangan, antara lain keterbatasan inovasi produk, rendahnya pemanfaatan digital marketing, serta persaingan yang semakin ketat dengan usaha serupa (Widjajanti & Wardoyo, 2020).

UMKM Priti's Batik yang berlokasi di Desa Jombang, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jember, merupakan salah satu pelaku usaha batik yang berkembang sejak tahun 2011. Bersama Batik Sekar Arum yang berdiri sejak tahun 2015, keduanya menghadapi tantangan serupa dalam pengembangan strategi pemasaran. Kondisi ini memunculkan urgensi untuk menganalisis penerapan marketing mix (4P) secara mendalam sebagai basis pengembangan usaha.

Strategi pemasaran melalui marketing mix (4P) pada UMKM telah menunjukkan peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha (Yasmin dkk., 2024). Penelitian Nugraheni & Purnomo (2024) menemukan bahwa strategi produk, harga, tempat, dan promosi mampu mendorong keberlangsungan usaha dalam kondisi kompetitif. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih terbatas pada pemaparan deskripsi pemasaran tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana marketing mix dapat diintegrasikan dalam strategi pengembangan usaha yang mempertimbangkan karakteristik budaya dan diferensiasi produk lokal seperti batik.

LANDASAN TEORI

Teori *Resource-Based View* (RBV)

Penelitian ini berlandaskan pada Teori *Resource-Based View* (RBV) yang diperkenalkan oleh Barney (1991). Teori ini menekankan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan bersumber dari kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya internal yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan terorganisasi (*organized*) dikenal sebagai kerangka VRIO. Dalam konteks UMKM batik, sumber daya berupa keahlian membatik, pengetahuan motif tradisional, dan jaringan sosial lokal merupakan *intangible resources* yang memenuhi kriteria VRIO dan dapat menjadi basis strategi diferensiasi (Rahmatullah dkk., 2023).

Relevansi RBV dalam penelitian ini terlihat dari bagaimana pelaku UMKM batik di Jember memanfaatkan keunikan motif lokal (tembakau, kopi) sebagai sumber daya yang sulit ditiru pesaing, sekaligus mengintegrasikannya ke dalam elemen-elemen *marketing mix* untuk menciptakan nilai tambah yang kompetitif. Keempat elemen bauran pemasaran (4P) dapat dipandang sebagai bentuk kapabilitas organisasi yang bersumber dari pengelolaan sumber daya internal, sehingga relevan untuk dikaji bersama kerangka RBV (Nikmah dkk., 2021).

Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan indikator utama dalam menilai tingkat keberhasilan UMKM. Pengukuran kinerja yang komprehensif menggunakan pendekatan Balanced Scorecard (Kaplan & Norton) mencakup empat perspektif: (1) perspektif keuangan, yang mencerminkan profitabilitas dan pertumbuhan pendapatan; (2) perspektif pelanggan, yang mengukur kepuasan, loyalitas, dan pangsa pasar; (3) perspektif proses bisnis internal, yang menilai efisiensi inovasi dan operasional; serta (4) perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, yang menekankan pengembangan SDM dan pemanfaatan teknologi (Shirly dkk., 2022).

Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan proses peningkatan kapasitas usaha yang ditandai dengan pertumbuhan omzet penjualan, perluasan pasar, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Menurut Warren G. Bennis, pengembangan usaha adalah suatu strategi yang kompleks untuk merubah kepercayaan, sikap, nilai, dan susunan organisasi agar lebih adaptif terhadap teknologi, pasar, dan tantangan baru. Dua strategi pengembangan utama yang dapat diterapkan UMKM adalah: (1) strategi pengembangan pasar melalui pencarian saluran atau wilayah baru, dan (2) strategi pengembangan produk melalui diversifikasi atau inovasi turunan produk (Leksono & Putra, 2022).

Marketing Mix (Bauran Pemasaran 4P)

Marketing mix pertama kali diperkenalkan oleh Neil H. Borden (1953) dan disederhanakan oleh E. Jerome McCarthy (1960) menjadi model 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Model ini kemudian dipopulerkan secara luas oleh Philip Kotler sebagai kerangka utama dalam kajian pemasaran.

1. Strategi Produk (*Product*): Produk adalah titik sentral dari kegiatan marketing yang mencakup keputusan mengenai bauran produk, merek, desain, kemasan, standar mutu, dan layanan kepada konsumen (Assauri, 2018). Dalam industri batik, produk tidak semata-mata berupa kain bermotif, melainkan juga mencerminkan makna, identitas, dan nilai seni. Inovasi produk melalui variasi motif dan kualitas bahan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing (Triana & Sari, 2024).

2. Strategi Harga (*Price*): Harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan (Salam & Qomariah, 2025). Metode penetapan harga meliputi: *cost-based pricing* (berdasarkan biaya produksi), *value-based pricing* (berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen), *competition-based pricing* (mengacu pada harga pesaing), dan *differentiated pricing* (berdasarkan segmen pasar). Bagi UMKM batik, kerumitan motif dan teknik pengerjaan menjadi dasar utama diferensiasi harga.

3. Strategi Promosi (*Promotion*): Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk perusahaan (Tjiptono, 2015). Bauran promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 1999). Di era digital, pemanfaatan media sosial memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas dengan biaya rendah (Rusnendar dkk., 2024).

4. Strategi Distribusi (*Place*): Distribusi memastikan produk tersedia bagi konsumen pada waktu, tempat, dan kondisi yang tepat. Saluran distribusi dapat bersifat langsung (produsen-konsumen) maupun tidak langsung (melalui perantara). Pemanfaatan marketplace digital menjadi semakin penting bagi UMKM batik untuk memperluas jangkauan pasar melampaui batas geografis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik yang dikemukakan oleh Braun & Clarke (2006). Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi marketing mix yang diterapkan oleh pelaku UMKM batik, termasuk pertimbangan, pengalaman, dan persepsi pemilik usaha dalam mengelola kegiatan pemasaran.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: (1) wawancara mendalam (*in-depth interview*) kepada dua informan utama yaitu pemilik UMKM Priti's Batik (Ibu Supriyati) dan pemilik Batik Sekar Arum (Ibu Sri Wahyuni); (2) observasi langsung terhadap kegiatan produksi dan pemasaran di kedua UMKM; serta (3) dokumentasi terhadap data dan informasi relevan terkait usaha.

Analisis tematik dilakukan melalui enam tahapan sesuai panduan Braun & Clarke (2006): (1) familiarisasi dengan data, yakni membaca dan memahami transkrip wawancara secara mendalam (2) pemberian kode (*coding*) pada segmen teks yang relevan (3) pencarian tema dari kelompok kode yang muncul (4) review tema untuk memastikan representativitas (5) definisi dan penamaan tema serta (6) penulisan laporan temuan.

Validitas dan keandalan data dijaga melalui triangulasi sumber (menggabungkan wawancara dan observasi), *member checking* (meminta umpan balik dari informan), serta *audit trail* (mendokumentasikan seluruh proses penelitian). Etika penelitian diperhatikan melalui *informed consent*, kerahasiaan identitas informan, dan kebebasan partisipasi (Lincoln & Guba, 1985).

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Nama Informan	Peran	UMKM
1.	Ibu Supriyati	Pemilik Usaha	Priti's Batik, Desa Jombang, Kab. Jember
2.	Ibu Sri Wahyuni	Pemilik Usaha	Batik Sekar Arum, Desa Kencong, Kab. Jember

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Penelitian

UMKM Priti's Batik didirikan oleh Ibu Supriyati sejak tahun 2011 dan mulai dikenal luas sejak 2018. Berlokasi di Dusun Krajan 1, Desa Jombang, Kabupaten Jember, usaha ini memproduksi batik tulis, batik cap, dan batik kombinasi dengan motif khas lokal. Keunggulan utama Priti's Batik terletak pada kualitas pengerjaan handmade, ketelitian proses produksi, dan fleksibilitas melayani desain kustom. Motivasi pendirian usaha tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga dilandasi semangat pelestarian budaya batik lokal dan pemberdayaan ibu-ibu di sekitar lingkungan produksi.

UMKM Batik Sekar Arum dimiliki oleh Ibu Sri Wahyuni, berdiri sejak tahun 2015 di Desa Kencong, Kabupaten Jember. Berbeda dengan Priti's Batik, Batik Sekar Arum berawal dari usaha kerajinan manik-manik dan aksesoris sebelum berkembang ke produksi batik. Keunikan Batik Sekar Arum terletak pada diversifikasi produk yang memadukan kain batik dengan kerajinan tangan seperti tas, aksesoris, dan souvenir, sehingga memiliki daya tarik pasar yang lebih luas. Kedua UMKM dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik, peluang, dan tantangan yang serupa, sehingga perbandingan keduanya dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai penerapan marketing mix pada UMKM batik di Kabupaten Jember.

Penerapan Strategi Marketing Mix pada Kedua UMKM (RQ1)

1. Strategi Produk: Inovasi Motif dan Kualitas

Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa kedua UMKM menerapkan strategi produk yang berfokus pada inovasi motif batik dan penjaminan kualitas bahan. Inovasi dilakukan dengan menyesuaikan motif terhadap tren pasar dan permintaan konsumen tanpa mengorbankan ciri khas budaya lokal yang menjadi identitas produk. Salah satu informan menyatakan: *"Motif batik kami biasanya menyesuaikan dengan permintaan pelanggan, tetapi tetap mempertahankan ciri khas motif yang menjadi identitas usaha."*

Temuan ini sejalan dengan penelitian Triana & Sari (2024) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dan inovasi desain merupakan strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha batik. Namun, kelemahan yang masih ditemukan adalah keterbatasan dalam penguatan identitas merek (branding) dan pengembangan kemasan yang profesional — dua aspek yang menurut RBV dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing.

Strategi Harga: Cost-Based dengan Pertimbangan Nilai

Penetapan harga pada kedua UMKM dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, kualitas bahan, dan tingkat kesulitan motif. Produk batik tulis dengan proses pengerjaan lebih lama dan detail memiliki harga lebih tinggi dibandingkan batik cap. Informan menyatakan: *"Kalau motifnya lebih rumit dan prosesnya lama, tentu harganya juga berbeda dengan motif yang lebih sederhana."*

Strategi penetapan harga yang diterapkan lebih mendekati cost-based pricing dengan sentuhan value-based pricing, di mana nilai estetika dan kerumitan motif dipertimbangkan dalam penentuan harga akhir. Pendekatan ini konsisten dengan temuan Nugraheni & Purnomo (2024) yang menunjukkan bahwa penetapan harga berdasarkan karakteristik produk mampu meningkatkan daya saing usaha.

Strategi Promosi: Kombinasi Digital dan Konvensional

Strategi promosi yang diterapkan memanfaatkan kombinasi media sosial (Instagram dan WhatsApp), promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth), serta partisipasi dalam pameran atau bazar UMKM. Salah satu informan mengungkapkan: *"Kami biasanya mempromosikan produk melalui media sosial dan juga mengikuti pameran agar lebih banyak orang mengenal produk batik kami."*

Meskipun pemanfaatan media digital sudah dimulai, pengelolaannya belum konsisten dan belum diarahkan sebagai strategi digital marketing yang terencana. Keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing yang dihadapi oleh Priti's Batik mencerminkan kondisi umum yang terjadi pada UMKM di Kabupaten Jember. Santoso et al., (2025) menemukan bahwa UMKM yang memiliki akses modal lebih baik mampu mengalokasikan dana untuk pemasaran digital yang lebih kreatif dan terarah, sehingga penguatan akses permodalan menjadi salah satu solusi strategis bagi peningkatan kinerja UMKM batik.

Strategi Distribusi: Saluran Langsung dengan Sentuhan Digital

Strategi distribusi yang diterapkan meliputi penjualan langsung di tempat produksi/galeri batik serta pemesanan melalui media sosial. Konsumen dapat datang langsung ke lokasi atau melakukan pemesanan daring sesuai kebutuhan. Informan menyatakan: *"Biasanya pelanggan datang langsung ke tempat produksi atau memesan melalui media sosial."*

Distribusi yang fleksibel ini memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus membuka banyak cabang fisik. Partisipasi dalam bazar dan pameran UMKM yang difasilitasi pemerintah setempat juga memberikan kesempatan lebih luas bagi konsumen untuk mengenal produk (Setyo & Budi, 2024). Namun, keterbatasan dalam memanfaatkan marketplace digital (seperti Shopee, Tokopedia) menjadi hambatan dalam perluasan jangkauan distribusi.

Pengaruh Marketing Mix terhadap Kinerja UMKM (RQ2)

Penerapan strategi marketing mix memberikan pengaruh positif terhadap kinerja usaha kedua UMKM. Analisis berdasarkan pendekatan Balanced Scorecard mengidentifikasi pengaruh pada empat perspektif kinerja:

Dari perspektif keuangan, kombinasi strategi produk inovatif, harga kompetitif, dan promosi yang mulai memanfaatkan media digital telah berkontribusi pada peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Meskipun sistem pencatatan keuangan masih sederhana, terdapat indikasi peningkatan pendapatan usaha yang terlihat dari meningkatnya jumlah pesanan dan pelanggan baru.

Dari perspektif pelanggan, inovasi produk dan kualitas yang terjaga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Promosi melalui media sosial dan pameran meningkatkan visibilitas produk sehingga memperluas jangkauan konsumen. Informan menyampaikan: "Setelah dipromosikan lewat media sosial dan ikut pameran, pelanggan jadi lebih banyak yang mengenal produk batik kami."

Dari perspektif proses bisnis internal, strategi marketing mix mendorong peningkatan pada proses inovasi dan operasional. Inovasi motif batik menunjukkan adanya penciptaan nilai baru, sementara distribusi yang fleksibel mencerminkan efisiensi operasional. Partisipasi dalam pameran memperkuat interaksi langsung dengan konsumen.

Dari perspektif pembelajaran dan pertumbuhan, pemanfaatan media digital dalam promosi serta adaptasi terhadap kebutuhan pasar menunjukkan adanya proses pembelajaran organisasi. Meskipun belum optimal, langkah ini mencerminkan upaya pengembangan SDM dan pemanfaatan teknologi sebagai investasi jangka panjang. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat hasil penelitian Hasanah dkk. (2024) dan Dinarso dkk. (2024) yang menegaskan bahwa integrasi keempat elemen bauran pemasaran berkontribusi positif terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha.

Peran Marketing Mix dalam Pengembangan Usaha (RQ3)

Analisis tematik menunjukkan bahwa strategi marketing mix memiliki peran signifikan dalam mendukung pengembangan usaha UMKM Priti's Batik dan Batik Sekar Arum. Pengembangan usaha tercermin dari dua pendekatan utama yang relevan dengan teori pengembangan usaha (Leksono & Putra, 2022):

Pertama, pengembangan produk melalui inovasi motif dan variasi jenis produk yang menyesuaikan diri dengan perkembangan selera konsumen. Diversifikasi produk Batik Sekar Arum menjadi tas dan aksesoris berbahan batik merupakan contoh konkret strategi pengembangan produk yang menciptakan nilai tambah ekonomi.

Kedua, pengembangan pasar melalui pemanfaatan media digital dan partisipasi dalam pameran yang membuka peluang pasar lebih luas. Informan menyatakan: "Kami terus mencoba membuat motif baru dan mempromosikan produk secara online supaya pasar kami bisa lebih luas."

Temuan ini relevan dengan konsep Warren G. Bennis bahwa pengembangan usaha merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan. Meskipun transformasi digital belum optimal, langkah awal yang ditempuh kedua UMKM menunjukkan kesadaran akan pentingnya adaptasi terhadap lingkungan bisnis yang dinamis.

Dari perspektif RBV, strategi marketing mix yang diterapkan dapat dipandang sebagai upaya mengkonversi sumber daya internal (keahlian membatik, pengetahuan motif lokal, jaringan sosial) menjadi kapabilitas pemasaran yang menciptakan keunggulan kompetitif. Integrasi antara sumber daya unik dan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci keberlanjutan usaha batik lokal di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Tabel 3. Pola Keterkaitan RQ, Temuan Tematik, dan Kutipan Informan

RQ	Tema Utama	Temuan Kunci	Kutipan Informan
RQ1	Penerapan Marketing Mix	4 elemen diterapkan: inovasi produk, harga berbasis biaya-nilai, promosi medsos+pameran, distribusi langsung+daring	"Motif batik kami sesuaikan dengan permintaan, tapi tetap mempertahankan ciri khas identitas usaha."

RQ2	Pengaruh terhadap Kinerja	Peningkatan penjualan, perluasan pasar, penguatan loyalitas pelanggan (4 perspektif BSC)	"Setelah promosi lewat medsos dan pameran, pelanggan jadi lebih banyak yang mengenal produk kami."
RQ3	Peran dalam Pengembangan	Inovasi produk + digital marketing = perluasan pasar; 2 strategi pengembangan: produk & pasar	"Kami terus coba motif baru dan promosi online supaya pasar bisa lebih luas."

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan analisis tematik terhadap UMKM Priti's Batik dan Batik Sekar Arum di Kabupaten Jember, diperoleh tiga kesimpulan utama:

1. Penerapan strategi marketing mix (4P) pada kedua UMKM sudah berjalan namun belum optimal. Strategi produk dilakukan melalui inovasi motif berbasis permintaan pasar dengan tetap mempertahankan identitas budaya lokal. Strategi harga ditentukan berdasarkan cost-based pricing yang mempertimbangkan kerumitan motif dan kualitas bahan. Strategi promosi masih dominan melalui jalur konvensional (word-of-mouth, pameran) meskipun mulai memanfaatkan media sosial. Strategi distribusi dilakukan melalui penjualan langsung dan pemesanan daring dengan jangkauan pasar yang masih terbatas.
2. Penerapan strategi marketing mix terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Dianalisis melalui pendekatan Balanced Scorecard, pengaruh tersebut mencakup empat perspektif: peningkatan keuangan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, perbaikan proses bisnis internal, serta peningkatan kapasitas pembelajaran dan pertumbuhan organisasi.
3. Strategi marketing mix berperan signifikan dalam pengembangan usaha melalui dua jalur utama: pengembangan produk (inovasi motif dan diversifikasi) serta pengembangan pasar (pemanfaatan digital marketing dan perluasan distribusi). Integrasi keempat elemen bauran pemasaran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing dan mendorong keberlanjutan usaha batik.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diajukan:

1. Bagi pelaku UMKM: mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing secara terencana dan konsisten, memperkuat branding dan identitas merek, mengembangkan distribusi melalui marketplace digital, serta melakukan pencatatan keuangan yang lebih sistematis untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data.
2. Bagi peneliti selanjutnya: direkomendasikan untuk mengembangkan kajian dari konsep 4P menjadi 7P (menambahkan people, process, physical evidence), memperluas cakupan objek ke seluruh UMKM batik Jawa Timur, serta menggunakan metode penelitian campuran (mixed methods) untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2022). Kinerja perusahaan di usaha mikro kecil dan menengah (UMKM): Systematic literature review. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 21, 177–194.
- Ambar, D., Nengsih, W., Nikmah, M., & Aqidah, W. (2025). Peran industri batik Dewi Rengganis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal Kabupaten Probolinggo. 4(2), 2271–2277.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Rajawali Pers.



- Auliya, M., & Trianti, K. (2025). Implementasi marketing mix (4P) dalam meningkatkan penjualan: Studi kasus pada Ngesis Coffee 2 Kabupaten Malang. *JIAGABI*, 14(2), 288–296.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77–101.
- Dinarso, R. C., Nursaid, N., Qomariah, N., & Thamrin, M. (2024). Analysis of marketing mix strategy in order to increase sales in MSMEs. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI)*, 7(1), 90–97.
- Fauziyah, K. N., Hermawan, H., & Muhammadiyah, U. (2025). Peran digital marketing, kreativitas dan inovasi. 19, 1877–1895.
- Hasanah, W., dkk. (2024). Marketing mix strategy (4P) and its impact on sales volume of Angkringan Taman Kota Situbondo products. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(5), 3054–3059.
- Innocento, J., & Safitri, D. I. (2024). Strategi konsep marketing mix-4P untuk meningkatkan penjualan produk: Studi kasus di Kios Gimias Fashion. *Communication Lens*, IV.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Leksono, B. B., & Putra, R. (2022). Strategi pengembangan usaha produk dangkrik di Dusun Kulubanyu, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia (JAMSI)*, 2(1), 235–242.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Nikmah, F., Rahmawati, R., & Sukma, E. A. (2021). Resource-based view: Implementation in Indonesia SMEs. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 9(1), 13–22.
- Nugraheni, M. S., & Purnomo, D. (2024). Analisis strategi marketing mix 4P pada Halal Bakery Tsabita. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 61–66.
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu.
- Rahmatullah, F., Wijayantini, B., & Wibowo, G. Y. (2023). Analisis RBV (Resources Based View) untuk menentukan strategi. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1, 1–17.
- Roudhotun, U., dkk. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor UMKM terhadap pendapatan nasional di Indonesia. 1(2), 739–746.
- Rusnendar, E., dkk. (2024). Pemanfaatan media digital untuk pemasaran. 23(2), 79–83.
- Salam, A., & Qomariah, N. (2025). Implementation of the 7P marketing mix strategy in the housing industry. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(9), 5907–5912.
- Santoso, B., Hafidzi, A. H., Wibowo, Y. G., Izzuddin, A., & Suharsono, R. S. (2025). Innovative marketing strategies for enhancing competency and access to capital in SME's. *Foundations of Management*, 17, 173–186.
- Setyo, W., & Budi, I. (2024). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) batik Sidomulyo Kabupaten Jember. 1(1), 31–38.
- Shirly, P., Mawuntu, T., & Aotama, C. (2022). Pengukuran kinerja UMKM berdasarkan key performance indicators (KPI) metode balanced scorecard. *Wacana Ekonomi*, 21(April), 72–83.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Triana, M., & Sari, F. (2024). Analisis strategi marketing mix untuk meningkatkan daya saing pada batik berkah khas Kota Jambi. *Prosiding Diseminasi Ilmiah UM Jambi*, 1, 82–87.

- Widjajanti, K., & Wardoyo, P. (2020). Strategi diversifikasi pemberdayaan ekonomi kreatif batik di Kabupaten Blora. *Jurnal Manajemen*.
- Yasmin, M. A., dkk. (2024). Literature review: Strategi pemasaran marketing mix terhadap UMKM lokal. *7*(2), 287–294.