
ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA BATIK BERKAH KHAS KOTA JAMBI

Mei Triana Fusvita Sari¹, Mutiara Kholbi¹, Rawia Natasha¹, Deka Veronica¹

¹ Universitas Muhammadiyah Jambi, Jambi, Indonesia

Mei Triana Fusvita Sari : Meitriana@gmail.com
Mutiara Kholbi : Murtiarakholbi@gmail.com
Rawia Natasha : Rawianatasha30@gmail.com
Deka Veronica : dekaveronica28@gmail.com

Abstrak

This research is entitled Marketing Mix Strategy Analysis to Increase Competitiveness in Jambi City Typical Batik. The purpose of this study is first to find out and analyze the Marketing Mix strategy (product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence, Packaging, Partnhersip) of Jambi City Batik Blessings. Second, to find out the most effective marketing mix (Marketing Mix) that can be applied to increase competitiveness in the Jambi batik business at the Batik Berkah Shop. The type of data used in this study is descriptive qualitative analysis. The research method used is qualitative descriptive analysis by conducting observations, interviews, documentation and data analysis to obtain the data obtained. The results of the analysis concluded that, first, Marketing mix is a marketing mix that must be applied in a company's efforts to increase competitiveness, especially focused on improving product quality, modern promotional media, effective processes, attractive packaging and collaborating with partners to be able to increase competitiveness.

Keywords: Marketing mix, Marketing Mix, Competitiveness

PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai seni tinggi dan telah diakui oleh UNESCO sebagai Warisan Budaya Takbenda pada tahun 2009. Setiap daerah di Indonesia memiliki motif dan corak batik yang khas, mencerminkan identitas budaya dan kearifan lokal masing-masing. Salah satu daerah yang memiliki batik khas adalah Provinsi Jambi, di mana Batik Jambi telah menjadi bagian penting dari tradisi dan ekonomi masyarakat setempat (Kurniawan & Iriani, 2023).

Industri batik di Indonesia, termasuk di Jambi, terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk lokal dan dukungan pemerintah melalui berbagai kebijakan. Namun, persaingan dalam industri batik semakin ketat, terutama dengan masuknya produk-produk batik dari daerah lain yang memiliki harga lebih murah. Hal ini menyebabkan industri batik lokal harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan memperluas pasar (Suhairi et al., 2023).

Batik Berkah merupakan salah satu produsen Batik Jambi yang telah berdiri sejak tahun 1986. Dengan berbagai inovasi dalam desain dan pemasaran, Batik Berkah berhasil menarik perhatian masyarakat dan berkembang menjadi salah satu merek batik ternama

di Jambi. Meskipun demikian, industri batik ini masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan persaingan dengan produsen batik dari luar daerah.

Strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu bisnis. Strategi pemasaran yang efektif harus mencakup bauran pemasaran atau marketing mix, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, suatu bisnis dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif (Putri et al., 2022).

Berdasarkan data penjualan Batik Berkah dari tahun 2020 hingga 2023, terdapat tren peningkatan penjualan yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis (Fimansyah, M Anang dan Mahardika, 2015). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing mix yang digunakan oleh Batik Berkah dalam meningkatkan daya saingnya di industri batik Jambi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha batik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan (Shelly Novia, 2021).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Guna untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka lokasi penelitian ini dilakukan di toko Batik Berkah yang beralamat di Jl. Sumantri Brojonegoro No. 50-54, Payo Lebar, Kecamatan Jelutung, Kota Jambi.

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses yang penting dalam mendapatkan data pada penelitian. Jika peneliti tidak mengetahui teknik dari pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang dapat memenuhi standar data yang telah ditentukan. Dengan teknik yang sudah diatur, maka peneliti dapat dengan mudah melakukan penelitian. Pada penelitian ini pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara dan dokumentasi di Toko Batik Berkah Tersebut (Nasution et al., 2025).

Adapun teknik-teknik yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan) Observasi merupakan suatu proses pengamatan yang kompleks, dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.
2. Interview Wawancara adalah perihal bercakap-cakap dengan maksud tertentu dengan adanya hal yang ditulis. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, wawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban dari pertanyaan (Renaningtyas et al., 2022).
3. Dokumentasi merupakan catatan suatu kejadian yang sudah lalu. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar atau karya-karya monmental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (file stories), cerita, biografi, peraturan, kebijakan mengenai Batik Berkah. Dokumen lama dapat digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Aditiya et al., 2024).

- Analisa Data adalah proses mencari dan merencanakan secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara menyusun bagian data kedalam kategori, menjabarkan kedalam bagian terkecil, melakukan sintesa, menyusun laporan ke dalam pola, memilih mana yang penting dan dapat dipelajari dan membuat simpulan sehingga bisa mudah untuk dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain (Hasan et al., 2024).

Metode Analisa Data

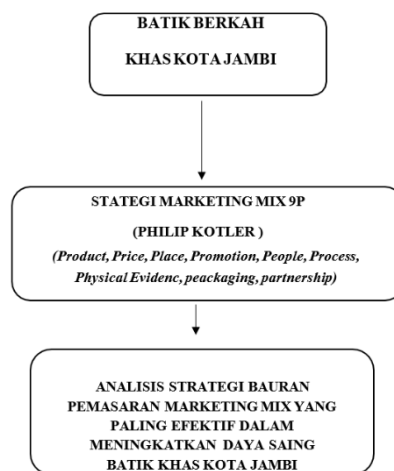
Metode analisis data dimaksudkan untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Outcomes, 2025).

Komponen-komponen dalam analisa data tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Pengumpulan Data** Langkah pengumpulan data ini sesuai dengan metode pengumpulan data yang telah diuraikan sebelumnya, yang terdiri dari wawancara, observasi serta analisa dokumen. Pengumpulan data terus dilakukan selama data yang diperlukan belum memadai dan akan dihentikan apabila data yang diperlukan telah memadai untuk pengambilan keputusan.
- Reduksi Data** Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan pengabstrakan data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus dari tahap awal sampai berakhirnya laporan akhir pengamatan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran strategi bauran pemasaran adalah pedoman atau acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan mengacu pada strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pengemasan dan kemitraan), hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memastikan kondisi atau aspek kelemahan dan keunggulan produk yang ditawarkan, serta memperhatikan adanya ancaman dari perusahaan pesaing, dan adanya peluang yang dihadapi oleh perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Berkah memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saingnya di industri batik Jambi. Berikut adalah beberapa temuan utama:

1. Peningkatan Penjualan
 - a) Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan rata-rata penjualan sebesar 15% per tahun dalam tiga tahun terakhir.
 - b) Strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace seperti Shopee berkontribusi terhadap peningkatan permintaan produk.
2. Efektivitas Marketing Mix 9P
 - a) Produk: Batik Berkah terus berinovasi dengan desain dan motif baru yang menarik minat konsumen.
 - b) Harga: Menyesuaikan harga dengan daya beli pasar, memberikan berbagai pilihan harga berdasarkan kualitas bahan.
 - c) Promosi: Menggunakan influencer lokal dan Brand Ambassador untuk meningkatkan eksposur merek.
 - d) Distribusi: Selain toko fisik, Batik Berkah aktif memanfaatkan marketplace untuk menjangkau pelanggan lebih luas.
3. Dampak terhadap Daya Saing
 - a) Strategi pemasaran yang diterapkan berhasil meningkatkan daya saing Batik Berkah dibandingkan dengan kompetitor lokal lainnya.
 - b) Pelanggan memberikan respons positif terhadap inovasi produk dan metode pemasaran yang diterapkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Batik Berkah telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan daya saingnya di pasar batik Jambi. Rekomendasi untuk pengembangan selanjutnya adalah meningkatkan variasi promosi digital dan memperluas distribusi melalui platform e-commerce yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Analisis Strategi Marketing Mix untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Batik Berkah Khas Kota Jambi” yaitu:

1. Strategi Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, physical Evidence, Packaging dan Partnership) pada toko batik Berkah dengan melihat produknya tetap menjaga kualitas bahan yang digunakan dan yang terpenting adalah motifnya yang sulit ditiru. Dengan penetapan harga yang masih terjangkau disemua kalangan, mengenai tempat juga sangat mempengaruhi pembeli karena simpang pulai sudah menjadi destinasi berbelanja batik di kota Jambi. Promosi yang

dipertahankan melalui media sosial, kapasitas yang dimiliki pada sumber daya manusia juga semakin ditingkatkan, kemudian juga selalu mempermudah proses pembelian, menampilkan bukti fisik yang sesuai sehingga dapat menunjang loyalitas konsumen, pengemasannya dipertahankan serta perbanyak mitra untuk bekerjasama sehingga toko Batik Berkah lebih luas lagi dikenal banyak orang.

2. Dari kesembilan komponen pada Marketing Mix tersebut, produk, promosi, pengemasan dan kemitraan menjadi hal penting dalam meningkatkan daya saing pada toko batik berkah, yang perlu dikembangkan lagi mulai dari motif sampai pewarnaan dan desain, karena ini adalah bisnis keluarga sehingga kerahasiaan produk harus tetap terjaga.

Strategi Pemasaran Analisis SWOT pada toko Batik berkah Khas Kota Jambi telah terbukti sebagai pendekatan yang efektif dalam memahami posisi kompetitif pesaing toko batik di Kota Jambi. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa Toko batik Berkah Khas Kota Jambi memiliki kekuatan yang signifikan dalam reputasi pelayanan purna jual yang baik dan penggunaan media sosial yang efektif untuk membangun kesadaran merek. Namun demikian, kelemahan yang perlu diatasi termasuk keterbatasan dalam variasi produk yang ditawarkan mudah ditiru. Dengan memanfaatkan kesempatan eksternal seperti pertumbuhan pasar permintaan konsumen yang meningkat dan kerjasama toko dengan instansi memperkuat strategi pemasaran mereka untuk menghadapi ancaman dari persaingan yang semakin ketat.

Analisis SWOT berperan krusial dalam strategi meningkatkan pendapatan penjualan Toko Batik Berkah Khas Kota Jambi. Kekuatan mereka dalam reputasi toko batik yang kuat dan loyalitas pelanggan perlu didukung dengan strategi peningkatan layanan dan inovasi produk. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang diidentifikasi melalui analisis SWOT, toko ini dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencapai target penjualan dan pertumbuhan yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Aditiya, V., Mustafa, S., Lastri, N., Hartutik, D., Musdiana, A. D., Aditiya, V., Mustafa, S., Lastri, N., Hartutik, D., & Desy, A. (2024). *Literature Review : Strategi Pengembangan UMKM*. 4, 9456–9462.
- Fimansyah, M Anang dan Mahardika, B. W. (2015). Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya. *Jurnal Balance*, XII(2), 18–26.
- Hasan, S., Aryadi, A., & Suhud, A. (2024). Analisis Komprehensif Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Systematic Review Dan Meta-Analysis. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 574. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2119>
- Kurniawan, R., & Iriani, F. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen: Systematic literature reviews. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 4(1), 304–315. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3592>
- Nasution, A. N., Rambe, A. F., & Nasution, L. S. (2025). *SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW : PENERAPAN TEORI PERMAINAN DALAM STRATEGI PROMOSI UNTUK*

MENGOPTIMALKAN PENJUALAN PRODUK [Systematic Literature Review : Application Of Game Theory In Promotional Strategies To Optimize Product Sales]. 56–65.

- Outcomes, B. M. (2025). *Analisis Literatur : Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Hasil Bisnis Pemasaran Analysis Of Literature : The Influence Of Competitive Advantage On.* 9(1), 38–44.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>
- Shelly Novia, S. H. (2021). Systematic Literature Review: Inovasi Produk Batik Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif Di Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM). *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik (SNIKB)*, 3(1), 1–10.
- Suhairi, S., Harahap, E. Y. S., Putra, M., & Ramadhani, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Tulis Giriloyo. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 215–220. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i1.3270>