

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya strategi bauran pemasaran pada aspek *promotion* di Puspita Batik Besurek Bengkulu yang terlihat dari pemanfaatan media sosial yang belum konsisten, akun Instagram yang masih bersifat *private*, serta belum adanya *marketplace* sebagai saluran pemasaran digital, sehingga informasi produk dan jangkauan promosi kepada calon konsumen masih terbatas, khususnya dalam memperluas pasar di luar Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum usaha, strategi bauran pemasaran, serta faktor penghambat dan upaya dalam mengoptimalkan strategi bauran pemasaran Puspita Batik Besurek Bengkulu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan pemilik, karyawan, dan konsumen. Analisis strategi menggunakan bauran pemasaran 4P yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada aspek *Product*, Puspita Batik Besurek menyediakan berbagai produk dengan motif dan kualitas yang beragam. Pada aspek *Price*, harga disesuaikan dengan bahan dan teknik pengerjaan serta terdapat potongan harga bagi pelanggan tertentu. Pada aspek *Place*, pemasaran masih berpusat pada toko fisik dan pemesanan melalui WhatsApp. Pada aspek *Promotion*, promosi dilakukan melalui Instagram, WhatsApp, pameran, dan *word of mouth*, tetapi belum optimal dalam memperluas jangkauan pasar. Faktor penghambat meliputi keterbatasan sumber daya manusia, pemasaran digital yang belum maksimal, keterbatasan jangkauan pasar, dan belum adanya *marketplace*. Upaya yang dilakukan yaitu mempertahankan kualitas produk, memanfaatkan media digital, mengikuti pameran, memberikan potongan harga, serta meningkatkan jangkauan pemasaran.

Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan mengenai penerapan bauran pemasaran 4P pada Puspita Batik Besurek Bengkulu yang menunjukkan keterkaitan antara kekuatan produk dan hubungan langsung dengan konsumen dengan keterbatasan promosi digital dan jangkauan pasar, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran usaha.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, 4P, UMKM, Batik Besurek, Promosi Digital.

ABSTRACT

This research is motivated by the suboptimal implementation of the marketing mix strategy in the promotion aspect at Puspita Batik Besurek Bengkulu, as indicated by inconsistent use of social media, the business Instagram account still being set to private, and the absence of a marketplace as a digital marketing channel. Consequently, product information and promotional reach to potential consumers remain limited, particularly in expanding the market beyond Bengkulu City. This research aims to determine the general overview of the business, its marketing mix strategy, as well as the factors hindering and the efforts made to optimize the marketing mix strategy of Puspita Batik Besurek Bengkulu.

This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the owner, employees, and consumers as informants. The analysis of the marketing strategy uses the 4P marketing mix, consisting of Product, Price, Place, and Promotion.

The results show that in the Product aspect, Puspita Batik Besurek provides a variety of products with diverse motifs and quality. In the Price aspect, prices are adjusted according to the materials and production techniques used, with discounts provided to certain customers. In the Place aspect, marketing remains centered on the physical store and orders through WhatsApp. In the Promotion aspect, promotion is carried out through Instagram, WhatsApp, exhibitions, and word of mouth, but it has not been optimal in expanding market reach. The inhibiting factors include limited human resources, suboptimal digital marketing, limited market reach, and the absence of a marketplace. The efforts undertaken include maintaining product quality, utilizing digital media, participating in exhibitions, providing discounts, and expanding marketing reach.

The novelty of this research lies in its findings regarding the implementation of the 4P marketing mix at Puspita Batik Besurek Bengkulu, which demonstrate the relationship between product strengths and direct customer relationships and the limitations of digital promotion and market reach, thereby providing a basis for developing the business's marketing strategy.

Keywords: *Marketing Mix Strategy, 4P, MSME, Batik Besurek, Digital Promotion.*

ABSTRAK

Panilitian ieu dilatarbelakangi ku can optimalna strategi bauran pamasaran dina aspék "Promosi" di Puspita Batik Besurek Bengkulu, hususna dina pamakéan média sosial anu can konsisten, akun Instagram anu masih bersifat "private", sarta can ayana platform "marketplace" minangka saluran pamasaran digital. Kaayaan ieu nyababkeun informasi produk jeung jangkauan promosi ka calon konsumén masih kawates, hususna dina ngalegaan pasar ka luar Kota Bengkulu.

Panilitian ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho gambaran umum usaha, strategi bauran pamasaran, ogé faktor anu jadi panghambat jeung upaya anu dilakukeun pikeun ngaoptimalkeun strategi bauran pamasaran Puspita Batik Besurek Bengkulu.

Panilitian ieu ngagunakeun pendekatan kualitatif kalayan métode déskriptif. Pangumpulan data dilaksanakeun ngaliwatan observasi, wawancara, jeung dokumentasi, kalayan nu boga usaha, karyawan, jeung konsumén minangka informan. Analisis strategi ngagunakeun kerangka bauran pamasaran 4P, nyaéta Produk, Harga, Tempat, jeung Promosi.

Hasil panilitian nunjukkeun yén dina aspék "Produk", Puspita Batik Besurek nawarkeun rupa-rupa produk kalayan motif jeung kualitas anu rupa-rupa. Dina aspék "Harga", harga disaluyukeun dumasar kana bahan jeung téknik pengerjaan, sarta aya potongan harga pikeun konsumén tangtu. Dina aspék "Tempat", kagiatan pamasaran masih dipuseurkeun dina toko fisik jeung pesenan ngaliwatan WhatsApp. Dina aspék "Promosi", promosi dilaksanakeun ngaliwatan Instagram, WhatsApp, paméran, jeung "word of mouth", tapi can optimal dina ngalegaan jangkauan pasar. Faktor panghambat ngawengku kawatesna sumber daya manusa, pamasaran digital anu can maksimal, kawatesna jangkauan pasar, sarta can ayana "marketplace". Upaya anu dilakukeun nyaéta ngajaga kualitas produk, ngamangpaatkeun média digital, milu dina paméran, méré potongan harga, sarta ningkatkeun jangkauan pamasaran.

Kabaruan panilitian ieu aya dina hasil analisis ngeunaan penerapan bauran pamasaran 4P di Puspita Batik Besurek Bengkulu anu némbongkeun hubungan antara kakuatan produk jeung hubungan langsung jeung konsumén kalayan kawatesna promosi digital jeung jangkauan pasar, sahingga bisa dijadikeun dasar pikeun ngembangkeun strategi pamasaran usaha.

Kecap Konci: Strategi Bauran Pemasaran, 4P, UMKM, Batik Besurek, Promosi Digital.