



Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus pada Batik Mirabella di Kecamatan Simpang Pulai Jambi)

Dina Widian Putri

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : widiandina0@gmail.com

Novi Mubyarto

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : novimubyarto@uinjambi.ac.id

Mohammad Orinaldi

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email : orinaldi@uinjambi.ac.id

Alamat: Jl. Arif Rahman Hakim No.111, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi
36361

Korespondensi penulis: widiandina0@gmail.com

Abstract. *The Marketing Mix is known as 4P and has components, namely product, price, place and promotion. Mirabella Batik Shop, Jambi City is a business that operates in the field of selling genuine Jambi batik and batik from outside Jambi or from Java. Various types of batik materials such as handloom, silk, semi-silk, sanwos, cotton, semi-written. And types of motifs such as Angso duo, Kapal Sangat, Durian Pecah, Tampuk Manggis and Kopi. This Mirabella batik shop is very good with good quality products. The problem faced by the Mirabella Batik Shop in Jambi City is that sales have decreased in sales volume, the marketing strategy looks good but it is difficult to attract consumers. Mirabella Batik Shop, apart from using social media to promote its products, the batik shop also uses a Word of Mouth (WOM) system, which can be called word-of-mouth promotion. This research aims to determine the application of marketing mix analysis in attracting consumer buying interest in Mirabella Batik, Jambi City. The location of this research is located on Jalan Sultan Agung No. 21 Rt 16/02 Kel. Pure District. Telanalpura Simpang Pulai, Jambi City. This research is a qualitative descriptive research, because it aims to describe the conditions and phenomena in the field at the Mirabella Batik Shop, Jambi City and uses data collection techniques in this research, namely interviews, observation and documentation. The data source in the research is primary data from interviews with shop owners, shop employees and consumers. And secondary data from books and journals. The research results show that there are 4 marketing mixes carried out by the Mirabella Batik Shop in Jambi City, namely Product, Price, Place and Promotion. The influence on the Marketing Mix at the Mirabella Batik Shop, Jambi City, the product quality is very good, but attracting consumers is very difficult due to competitiveness in other shops.*

Keywords: *Marketing Mix Strategy, Mirabella City Batik Shop*

Abstrak. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dikenal dengan 4P dan memiliki komponen yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Toko Batik Mirabella Kota Jambi merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan batik jambi asli dan batik dari luar jambi atau dari jawa. Berbagai jenis bahan batik seperti ATBM, Sutra, Semi Sutra, Sanwos, Katun, Semi Tulis. Dan jenis motif seperti Angso duo, Kapal Sangat, Durian Pecah, Tampuk Manggis dan Kopi. Toko batik mirabella ini sangat baik dengan kualitas produknya bagus. Permasalahan yang dihadapi di Toko Batik Mirabella Kota Jambi ini penjualan mengalami penurunan dalam volume penjualan, srategi pemasaran terlihat bagus namun sulit untuk menarik konsumen. Toko Batik Mirabella selain menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya toko batik juga menggunakan sistem Word Of Mouth (WOM) bisa disebut dengan promosi dari mulut-kemulut. Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Penerapan Analisis *Marketing Mix* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Batik Mirabella Kota Jambi. Lokasi penelitian ini berlokasi di Jalan Sultan Agung No. 21 Rt 16/02 Kel. Murni Kec. Telanalpura Simpang Pulai Kota Jambi. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif, karena bertujuan untuk menggambarkan keadaan dan fenomena dilapangan pada Toko Batik Mirabella Kota Jambi dan menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data dalam penelitian

yaitu data primer wawancara dengan pemilik toko, karyawan toko dan konsumen. Dan data sekunder dari buku dan jurnal. Hasil penelitian menunjukkan ada 4 marketing mix yang dilakukan Toko Batik Mirabella Kota Jambi yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Place (*Tempat*) dan Promosi (*Promotion*). Pengaruh pada Marketing Mix di Toko Batik Mirabella Kota Jambi ini kualitas produknya sangat bagus akan tetapi untuk menarik konsumen sangat sulit dikarenakan daya saing di toko lainnya.

Kata Kunci : Strategi Marketing Mix, Toko Batik Mirabella Kota Jambi

LATAR BELAKANG

Batik Mirabella Kota Jambi merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan batik jambi asli yang dibangun oleh seorang pengrajin yang bernama Mirabella yang telah dirintis sejak tahun 1990 an dan berlokasi di Jalan Sultan Agung No. 21 Rt 16/02 Kel. Murni Kec. Telanalpura Simpang Pulai Kota Jambi. Batik Mirabella Kota Jambi yang merupakan tempat sentral batik yang sebagian besar mata pencarian para pembisnis yang telah mereka jualkan pakaian batik dan jenis kain batik. Mirabella Batik Kota Jambi adalah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan batik khas jambi dan ada juga batik khas dari luar jambi. Batik khas jambi dengan berbagai jenis bahan seperti atbm, sutra, semi sutra, sanwos dan lain-lain. Batik khas luar jambi adalah jenis dari perbatikan jawa.

Dari segi pembuatan dan penjualannya, Batik cap Jambi seiring dengan perkembangan batik dan mendorong para perajin batik untuk memodifikasi pewarnaan batiknya dengan pewarna batik Jambi. Secara tradisional diawetkan dengan pewarna alami yang diekstraksi dari akar pohon Sepang. Variasi motif batik Jambi sangat banyak dan setiap batik mempunyai makna yang berbeda-beda. Ambil contohnya dari Batik Durian pecah, Batik durian pecah berarti menampilkan karya yang membawa hasil baik, dilandasi oleh kedewasaan iman dan takwa, didukung oleh penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Nama baik orang yang terkena dampak dan keluarganya.

Berikut paparan jenis-jenis bahan dan motif di Toko Batik Mirabella di Kecamatan Simpang Pulai Kota Jambi sebagai berikut :

jenis bahan :

- 1) Bahan katun
- 2) Bahan batik tulis
- 3) Bahan semi sutra
- 4) Bahan sutra
- 5) Bahan ATBM
- 6) Bahan sanwos

Jenis motif :

- 1) Angso duo
- 2) Kapal sangat
- 3) Durian pecah
- 4) Tampuk manggis
- 5) Kopi

Tabel 1.1

Data pendapatan pertahun di Toko Batik Mirabella periode dari tahun 2018-2022

No	Tahun	Omzet
1	2018	318.464.000
2	2019	459.278.000
3	2020	88.649.000
4	2021	39.450.000
5	2022	46.170.000

Sumber : *Toko Batik Mirabella Kecamatan Simpang Pulai Kota Jambi*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa hasil dari penjualan Mirabella Batik dari tahun 2018 mengalami kenaikan, dan di tahun 2019 mengalami kenaikan lebih dari tahun sebelumnya, di tahun 2020 mengalami penurunan sangat jauh dari tahun sebelumnya, begitupun tahun 2021 mengalami penurunan dan tahun 2022 mengalami kenaikan sedikit ditahun sebelumnya. Disimpulkan bahwa omzet pertahun mengalami kenaikan dan penurunan di Toko Batik Mirabella Kota Jambi.

Jumlah omzet penjualan pertahun di Toko Batik Mirabella Kota Jambi. Dapat disimpulkan bahwa penjualan pertahun di Toko Batik Mirabella Kota Jambi selalu mengalami perubahan. Dari penghasilan pada tahun 2018 omzet penjualan Batik mengalami tertinggi diantara tahun lainnya dikarenakan tahun 2018 lagi ramai konsumen, meningkatnya penjualan dengan perkembangan Rp. 318.464.000, tapi tak kalah jauh dengan tahun 2019 penjualan ditahun ini mengalami penjualan Batik paling tinggi dengan perkembangan Rp. 459.278.000. dilanjutkan perubahan pada tahun 2020 mengalami penurunan di Toko Batik yang sangat jauh dari tahun sebelumnya dengan perkembangan Rp. 88.649.000. Di tahun 2021 justru mengalami perubahan sangat rendah dibandingkan dengan tahun 2020 dengan perkembangan Rp. 39.450.000. Pada tahun 2022 penjualan Batik hanya mengalami kenaikan sedikit dari tahun

sebelumnya dengan perkembangan Rp. 46.170.000. jadi dapat disimpulkan pada Toko Batik Mirabella Kota Jambi penjualan mereka mengalami kenaikan pada tahun 2018, dan semakin menaik penjualannya di tahun 2019, tapi di tahun 2020 penjualan yang didapatkan mengalami perubahan sangat menurun, pada tahun 2021 omzet penjualannya mengalami penurunan, pada tahun 2022 mengalami sedikit kenaikan. Jadi di setiap pertahun omzet penjualannya mengalami kenaikan dan penurunan omzet yang didapatkan pada Toko Batik Mirabella di Kecamatan Simpang Pulai Kota Jambi.

Mau tidak mau dengan semakin ketatnya persaingan, Toko Mirabella Batik perlu melakukan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan dan kualitas produk yang unggul agar tujuan bisnisnya dapat tercapai. Setiap pengusaha harus membuat keputusan pemasaran yang tepat dalam hal posisi industri, tujuan, peluang, keterampilan, dan sumber daya.

Oleh karena itu, sangat diperlukan pemasaran yang lebih efektif khususnya bagi Toko Batik Mirabella Kota Jambi agar masyarakat sekitar Jambi dapat mengetahui produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini akan berdampak positif terhadap peningkatan omzet penjualan dan Jumlah konsumen di toko Batik Mirabella di Kecamatan Simpang Pulai Jambi.

Selain itu, Toko Batik Mirabella Kota Jambi ini juga dapat mencantumkan dari harga yang lebih rendah, menawarkan harga diskon, dan mencantumkan harga izin. Hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk dengan cepat agar tidak kehilangan kesempatan ini dalam waktu terbatas untuk memanfaatkan harga jual. Kebetulan di awal bulan Oktober 2023 Toko Batik Mirabella Kota Jambi membuat promo diskon besar-besaran for sale di pakaian batik dan kain batik tertentu dengan harga spesial mulai dari harga Rp. 50.000 dan membuat harga diskon dari harga mahal ke harga rendah. Hal tersebut untuk dapat menarik minat beli konsumen di Toko Batik Mirabella Kota Jambi tersebut.

Toko Batik Mirabella mempromosikan bisnis, salah satu bentuk bisnisnya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran terhadap konsumen dan membuat mereka tertarik dengan produk yang akan tawarkan. Kualitas produk toko Batik Mirabella ini sangat baik. Dengan kualitas produk yang bagus penjualan sedikit berkurang dikarenakan harga nya terlalu mahal. Dalam memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen terdekat dengan cara mulut kemulut dan sekarang sudah dilakukan dengan cara mempromosikannya menggunakan media sosial seperti mempromosikannya lewat WhatsApp, Facebook, Instagram dan Shoppe dengan meningkatkan pelayanan yang ramah baik dan sopan.

Batik dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah memiliki arti kain bergambar yang pembuatannya secara khusus (pribadi) dengan cara menulis atau menerangkan malam (lilin) pada kain itu kemudian pengelolaannya diproses dengan cara tertentu. Menurut terminologi batik adalah gambar yang dihasilkan dengan menggunakan alat canting dengan bahan lilin sebagai penahan masuknya warna. Istilah batik berasal dari kata *amba* (jawa) yang artinya menulis dan *nitik* yang berarti membuat titik. Batik merupakan kerajinan yang mempunyai nilai seni tinggi dan telah menjadi warisan dari budaya Indonesia khususnya Jawa.

Menurut Ambar B. Arini berdasarkan etimologi dan terminologinya batik merupakan rangkaian kata *mbat* dan *tik*. *mbat* dalam bahasa Jawa dapat diartikan sebagai *ngembat* atau melempar berkali-kali, sedangkan *tik* berasal dari kata titik. Jadi, membatik artinya melempar titik berkali-kali pada kain. Adapula yang mengatakan bahwa kata batik berasal dari *amba* yang berarti kain yang lebar dan kata titik. Artinya batik merupakan titik-titik yang digambar pada media kain yang lebar sedemikian sehingga menghasilkan pola-pola yang indah.

Dalam perkembangan Ekonomi pada saat ini, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam usaha atau bisnis yang harus dilakukan dalam pengembangan usaha bisnisnya, mempertahankan kelangsungan hidup untuk mendapatkan keuntungannya. Perkembangan dunia usaha di Indonesia semakin signifikan dalam persaingan bisnis saat ini. Persaingan dan penjualan produk serta pesatnya perkembangan teknologi ditandai dengan ketatnya persaingan antar perusahaan. Karena perusahaan perlu memperhatikan proses pemasaran yang cocok untuk bisnis masa depan.

Istilah Pemasaran (*marketing*) timbul pertama kalinya pada awal tahun 1900-an di Universitas. Tahun 1905 W.E. Kruese mengajarkan mata kuliah *the marketing of product* di Universitas Pennsylvanie dan pada tahun 1910 Ralph Starr Butler di Universitas Wisconsin berjudul *Marketing Methods*. Pemasaran pada abad ke 20 dengan perkembangan adanya penelitian pemasaran kemudian masuk ke berbagai industri di berbagai waktu. Pemasaran akan berkembang cepat karena adanya kekuatan yang terpendam didalamnya. Akhirnya pemasaran memenuhi berbagai sektor dalam perekonomian baik yang mengejar laba atau tidak.

Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi suatu para pembisnis. Sebuah bisnis dengan hasil produk yang biasa bisa jadi sukses hanya karena pemasarannya yang tepat dan jelas. Dalam kegiatan apapun pada dasarnya memerlukan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usahanya. Tujuan dari perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan usaha, berkembang dan mampu bersaing, dapat terjadi apabila perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang menguntungkan pada tingkat

kuantitasnya yang diharapkan, serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing bisnis dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menawarkan atau menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep inti termasuk kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Dalam dunia industri, pemasaran sangatlah penting bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan. Pemasaran didasarkan pada bagaimana bagian pemasaran mampu memasarkan produk dan jasa yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat sekitar sehingga dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perkembangan dunia usaha tempat usaha tersebut bertahan dan bertahan.

Bauran pemasaran adalah gabungan aktivitas yang menjadi inti sistem pemasaran dan variabel-variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen pada pasar sasarnya. Hal ini adalah kombinasi variabel atau aktivitas pemasaran yang membentuk inti dari sistem pemasaran. Berikut bauran pemasaran 4P yaitu :

1. Produk (*product*). Apa pun yang tersedia untuk dilihat, dibeli dan dikonsumsi publik.
2. Harga (*price*). Jumlah yang dibebankan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau menukar kepemilikannya.
3. Tempat (*place*). Berbagai aktivitas perusahaan yang memungkinkan produk ditawarkan ke pasar sasaran dengan harga terjangkau.
4. Promosi (*promotion*). Beragam kegiatan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.

Permasalahan yang dihadapi Toko Batik Mirabella Kota Jambi ini penjualan mengalami penurunan dalam volume penjualan, strategi pemasaran terlihat bagus namun sulit untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, pentingya untuk mengetahui seberapa akurat analisis pemasaran, karena persaingan yang ketat memaksa para pembisnis untuk mencari lebih banyak cara untuk mempertahankan bisnisnya. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas penulis meneliti permasalahan judul.

“ANALISIS *MARKETING MIX* DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus pada Batik Mirabella di Kecamatan Simpang Pulai Kota Jambi).”

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam Islam yaitu suatu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan, sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islam atau perjanjian transaksi berbisnis dalam islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah di kemaslahatan umat manusia, karena allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Pemasaran Islami adalah disiplin bisnis strategis yang mengelola proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingan, dengan mematuhi kontrak dan prinsip dalam prosesnya. Al-Qur'an dan Hadits. Menurut Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami secara umum merupakan strategi bisnis yang harus mencakup seluruh aktivitas perusahaan, termasuk seluruh proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan atau individu yang sah. Ajaran Islam.

Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong, minat membeli terjadi ketika seseorang termotivasi oleh pandangan terhadap suatu produk, yang pada gilirannya menyebabkan orang lain tertarik untuk membeli produk tersebut. Shiffman dan Kanuk berpendapat bahwa minat membeli merupakan konstruksi psikologis yang ada dalam diri seseorang. sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam mengambil keputusan dalam pembelian tsuatu produk. Menurut yamit minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif atau pendekatan lapangan. Metode penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data secara mendalam, mulai dari observasi lapangan hingga wawancara dengan informan yang ada. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian dimulai. Jenis penelitian ini melibatkan penelitian lapangan. Penelitian lapangan adalah proses melakukan penelitian pada topik tertentu. Selain kerja lapangan, peneliti juga memanfaatkan kerja lapangan perpustakaan untuk mendukung penggunaan sumber data terkait informasi. Analisis *Marketing Mix* Dalam Minat Beli Konsumen Pada Batik Mirabella agar dapat menciptakan usaha agar terus berkembang dan berkembang melalui sosial media.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Toko Batik Mirabella di Kecamatan Simpang Pulai Kota Jambi ini berlokasi di Jalan Sultan Agung No. 21 Rt 16/02 Kel. Murni Kec. Telanapura Simpang Pulai Kota Jambi.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian Toko Batik Mirabella ini adalah Analisis Marketing Mix Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada batik Mirabella di Kecamatan Simpang Pulai Kota Jambi)

C. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Dalam penelitian ini diperoleh data yang diamati secara langsung pada Toko Batik Mirabella Simpang Pulai Kota Jambi dengan mengambil data melalui wawancara kepada informan yang meliputi : Manager Toko Batik Mirabella Simpang Pulai, karyawan Toko Batik Mirabella dan Konsumen.

2. Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari hasil laporan penjualan toko Batik Mirabella Simpang Pulai Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan data sekunder tersebut untuk memperoleh informasi yang akurat guna mendukung hasil yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan Analisis *Marketing Mix* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Batik Mirabella Kota Jambi
1. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa analisis *Marketing Mix* pada produk batik yang diterapkan oleh Toko Batik Mirabella Kota Jambi yaitu dengan memanfaatkan jenis produk dalam satu merek, toko batik ini selalu menciptakan produk yang berkualitas bagus dan elegan agar dapat memuat menarik minat beli konsumen. Menurut konsumen ini merupakan strategi yang sangat bagus karena bermacam-macam motif kain batik pada toko ini dan banyak pilihan untuk konsumen. Pola pikir yang ada pada pemilik toko ini untuk menciptakan produk yang bagus agar memenuhi keinginan konsumen agar merasa puas dengan hasilnya. Produk yang dimiliki pada toko batik ini produk yang bagus dan dapat bertahan lama dengan motif nya, dan Toko Batik ini mencakup produk pakaian batik dan kain batik dan di toko ini ada juga garansinya bagi konsumen yang membeli barang yang rusak jika rusaknya itu murni dari kesalahan Toko Batik ini maka konsumen boleh mengembalikan barang tersebut dengan menukar barang yang lain dan tidak boleh menukar dengan uang. Peneliti sebelumnya juga memaparkan analisis pemasaran syariah pada produk untuk menarik minat beli konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis *Marketing Mix* pada harga yang diterapkan oleh Toko Batik Mirabella Kota Jambi yaitu dari setiap baju dan bahan kain itu sudah diberi harga masing-masing dan harga yang sudah ditetapkan oleh pemilik toko tidak ada yang *melebih-lebihkan* ataupun kecurangan dalam harga toko dan sudah sesuai dengan sariat islam jadi siapapun tidak boleh untuk menjual bahan batik dengan harga mahal. Harga pada produk batik ini sudah sangat standar tidak terlalu mahal dan masih terjangkau oleh masyarakat. Pada toko batik ini juga sering membuat harga diskon dengan tujuan menurunkan harga agar dapat menarik minat beli konsumen pada toko batik. Penelitian sebelumnya juga memaparkan bahwa didalam analisis pemasaran syariah pada harga ini sangat standar dan juga sering memberikan harga promo khusus kepada konsumen yang berbelanja. Harga promo telah ditetapkan oleh pusat dan pemilik toko. Dimana harga yang diberi pemilik toko tidaklah terlalu mahal untuk para konsumen dan juga tidak merugikan dari pihak perusahaan.
3. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis *Marketing Mix* pada lokasi yang diterapkan oleh Toko Batik Mirabella Kota Jambi yaitu sudah sangat strategis memang seharusnya memiliki toko sendiri lokasinya harus strategis yang dimana berlokasi di tepi jalan raya di depan Hotel Aston Kota Jambi. Lokasi pada toko ini juga mudah dijangkau oleh masyarakat. Penelitian

sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi ditempati oleh toko ini sangat bagus untuk dalam bidang persaingan karena toko ini berdekatan dengan toko batik lainnya. Lokasi strategis memudahkan konsumen untuk mengunjungi usaha kita, terutama akses untuk menuju lokasi kita mudah dijangkau oleh konsumen karena mudah di ingat yang berada di tepi jalan raya.

4. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis *Marketing Mix* pada promosi yang diterapkan oleh *Toko Batik Mirabella Kota Jambi* yaitu kegiatan promosi yang dilakukan pada toko batik ini dengan secara langsung dan tidak langsung, jika secara langsung promosi ditawarkan dengan cara mulut kemulut saja, dan jika promosi melalui tidak langsung atau online dengan menggunakan sosial media karena sekarang zaman sudah canggih dengan melakukan handphone saja sudah dapat membeli. Promosi dari via online dengan mempromosikan di akun facebook dan whatsapp saja. Penelitian sebelumnya juga memaparkan promosi menggunakan online dengan facebook dan whatsapp dan offline dengan mulut kemulut. tentunya kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemilik toko dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian produk dengan keinginan dan kebutuhan.

2. Pengaruh dari Penerapan Analisis *Marketing Mix* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada Batik Mirabella Kota Jambi

Dari hasil wawancara di atas, terkait dengan adakah pengaruh yang dialami oleh Toko Batik Mirabella dalam Analisis *Marketing Mix* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen sebagai berikut :

1. Hasil wawancara Analisis *Marketing Mix* pada pemilik toko adakah pengaruh ataupun dampak dari analisis pemasaran tersebut dari produk, harga, lokasi dan tempat karena mereka sudah menjual produk dengan harga standar tapi entah kenapa untuk menarik konsumen itu sangat sulit padahal sudah mempromosikan produk itu dengan beragam sosial media dari facebook dan whatsapp. Sudah mempromosikan produk tetapi yang berpengaruh itu tentang sulitnya menarik konsumen, setiap perusahaan pasti ada pengaruhnya baik itu positif maupun negatif. Jika pengaruh positif konsumen membeli produk tersebut ramai peminatnya pasti toko bakalan laris, jika pengaruh negatif produk ini sepi konsumen maka pendapatan pada toko ini mengalami penurunan.
2. Hasil wawancara analisis *Marketing Mix* pada karyawan toko, adakah pengaruh ataupun dampak dari analisis pemasaran tersebut, pengaruh yang ada pada toko batik ini tidak jauh dari sulitnya menarik konsumen. Toko batik ini sudah menerapkan strategi pemasaran yang optimal memasarkan produk dengan baik harga terjangkau dan promosi yang relatif bagus

melawatkan via online. Untuk menarik minat beli konsumen pada batik ini sangat susah karena pesaing luar sangat banyak dan tidak satu atau dua saja tapi tidak terhitung.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang analisis pemasaran syariah dengan bauran pemasaran syariah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yaitu :

1. Produk (*product*)

Produk batik yang diterapkan oleh Toko Batik Mirabella Kota Jambi yaitu dengan memanfaatkan jenis produk dalam satu merek, toko batik ini selalu menciptakan produk yang berkualitas bagus dan elegan agar dapat memuat menarik minat beli konsumen. Menurut konsumen ini merupakan strategi yang sangat bagus karena bermacam-macam motif kain batik pada toko ini dan banyak pilihan untuk konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga yang diterapkan oleh Toko Batik Mirabella Kota Jambi yaitu dari setiap baju dan bahan kain itu sudah diberi harga masing-masing dan harga yang sudah ditetapkan oleh pemilik toko tidak ada yang melebih-lebihkan ataupun kecurangan dalam harga toko dan sudah sesuai dengan sariat islam jadi siapapun tidak boleh untuk menjual bahan batik dengan harga mahal. Harga pada produk batik ini sudah sangat standar tidak terlalu mahal dan masih terjangkau oleh masyarakat.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi yang diterapkan oleh Toko Batik Mirabella Kota Jambi yaitu sudah sangat strategis memang seharusnya memiliki toko sendiri lokasinya harus strategis yang dimana berlokasi di tepi jalan raya di depan Hotel Aston Kota Jambi.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi yang diterapkan oleh Toko Batik Mirabella Kota Jambi yaitu kegiatan promosi yang dilakukan pada toko batik ini dengan secara langsung dan tidak langsung, jika secara langsung promosi ditawarkan dengan cara mulut kemulut saja, dan jika promosi melalui tidak langsung atau online dengan menggunakan sosial media karena sekarang zaman sudah canggih dengan melakukan handphone saja sudah dapat membeli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran yang dapat peneliti sampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi pemilik Batik Mirabella

Pemilik toko dapat meningkatkan lagi pada tiap aspek pemasaran yang baik pada produk, harga, tempat dan promosi serta juga menjaga kualitas dari produk batik Mirabella sebagai produk yang baik. Untuk strategi promosi di media sosial juga perlu ditekankan lagi lebih aktif melakukan kerjasama secara online agar batik Mirabella ini lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas di Jambi ataupun di luar Jambi.

2. Saran bagi peneliti

Penulis skripsi ini masih banyak kekurangan diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih memperdalam penelitiannya sehingga hasil yang didapatkan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. A. (2013). *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Al Arif, N. R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alquran, Al-Baqarah, Ayat 2: 168
- Al-Quran, Surat Al-Jumu'ah, Ayat: 10
- Asnawi, N., & Fanni, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, filosofi dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Asti, Musman, & Arini B., Ambar. (2011). *Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: ANDI.
- Batik Jambi. (2021). *Indonesia Kaya*. Diakses 18 Maret 2021.
- Bukhoru, M. (2021, Januari 2). *Observasi*.
- Estefany, Veren N. (n.d.). *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah UMKM Kampung Pia Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat*. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*.
- Hakim, H. L., Wahyudi, E., & Mastika, K. (2012). *Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT Cartenz Indonesia Cabang Jember*. *Universitas Jember, UNEJ Jurnal*, 6.
- Hanggraito, A. A., et al. (2020). *Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta*. *Jurnal Kepariwisata*, 2020.
- Izzudin, Ahmad, et al. (n.d.). *Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner BUMDes*. *Jurnal Manajemen dan Indonesia*.
- Jatmiko, A. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Studi Kasus Cafe Syndicate Cafe Semarang*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2017.

- Kotler, P. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran* (edisi ke-9). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing*. Jakarta: Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2007). *Manajemen Pemasaran*.
- Maku, M. (2013). Penentuan Umur Simpan Kripik Pisang Keju Gorontalo dengan Pendekatan Kurva Sorpsi Isotermis. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Pangan*, 2(2), 13–19.
- Masrur, M., & Arwani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah. *Pekalongan: Li Falah*.
- Mianti, L., & Tresna, P. W. (2020). *Marketing Mix In Batik Gendheis Kota Banjar*. Banjar: AdBispreneur.
- Mubarok, N., & Maldina, E. Y. (2007). Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *Jurnal Economic*, 3(1).
- Mursid, M. (2011). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-6). Jakarta: PT. BUMI AKSARA.
- Nanda Dwi Ramadani. (2023). *Peran Marketing Mix 7P dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Batik Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Jokotole Collection Batik Tulis Madura)*. Madura: Library Trunojoyo.
- Nugroho, R., & Japariato, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1.
- Nurngaeni, A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix*. Cilacap: AmaNU.
- Peter, & Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, M. M. (n.d.). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Bogor.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif R&D*.
- Sundrawati. (n.d.). *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan*.
- Supranto, J. (2000). *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (n.d.). *Analisis Strategi Pemasaran*.

- Umar, H. (2005). Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Veithzal, R., et al. (2017). Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah ke Pemasaran Islam Mengikuti Praktik Rasulullah SAW. Jakarta: Bumi Aksara.
- Veithzal, Z. R., et al. (2017). Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis Dengan Hijrah Ke Pemasaran Islam Praktik Rasulullah SAW. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zainal. (n.d.). Islamic Marketing Management.