



Strategi *Marketing Mix* (4P) dalam Memperkuat Citra Merek pada UMKM Hijab: Studi Kasus pada UMKM *Bell.Scraft*

Cecilia Indah Hapsari^{1*}, Ery Tri Djatmika², Puji Handayati³

¹⁻³Manajemen, Universitas Negeri Malang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: cecilia.indah.2504138@students.um.ac.id

Abstract. *This study is motivated by the increasing competition in the Muslim fashion industry, which encourages SMEs to develop effective marketing strategies to build brand image. The purpose of this study is to analyze the implementation of the marketing mix (4P) strategy in strengthening the brand image of Bell.Scraft SMEs. This research employs a qualitative approach using a case study design. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and then analyzed using the data analysis techniques of Miles, Huberman, and Saldana, which include data condensation, data display, and conclusion drawing. The results indicate that the product aspect is carried out through continuous trend research and market needs analysis, the pricing aspect applies a combination of cost-based and value-based approaches, the distribution aspect utilizes a multichannel strategy through resellers, social media, and marketplaces, while the promotion aspect focuses on trust-based digital strategies through authentic content and influencers. Overall, the implementation of the marketing mix (4P) supports the strengthening of Bell.Scraft's brand image amid market competition. The implications of this study suggest that the use of integrated and digital-based marketing strategies can enhance the competitiveness of SMEs and build long-term relationships with consumers.*

Keywords: *Brand Image; Digital Marketing; Marketing Mix; Marketing Strategy; SMEs.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri fashion muslim untuk mendorong UMKM dalam memiliki strategi pemasaran yang efektif membangun citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi *marketing mix* (4P) dalam memperkuat citra merek pada UMKM *Bell.Scraft*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek produk dilakukan melalui riset tren dan kebutuhan pasar secara berkelanjutan, aspek harga menggunakan kombinasi pendekatan berbasis biaya dan nilai, aspek distribusi menerapkan strategi multichannel melalui reseller, media sosial, dan marketplace, serta aspek promosi berfokus pada strategi digital berbasis kepercayaan melalui konten autentik dan influencer. Secara keseluruhan, penerapan *marketing mix* (4P) mampu mendukung penguatan citra merek *Bell.Scraft* di tengah persaingan pasar. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis digital dapat meningkatkan daya saing UMKM serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Citra Merek; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran; UMKM.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri fashion muslim, khususnya produk hijab, menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan aspek estetika dan identitas merek. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkompetisi dalam menawarkan produk dengan karakteristik yang relatif serupa (Mathew & Spinelli, 2025). Dalam situasi persaingan tersebut, strategi pemasaran menjadi faktor penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap suatu merek. Salah satu pendekatan yang umum

digunakan adalah *marketing mix* (4P) yang meliputi produk, price, place, dan promotion sebagai elemen strategis dalam menciptakan nilai dan posisi merek di pasar (Fluhrer & Brahm, 2025).

Bell.Scraft merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Kota Malang dan bergerak di bidang fashion muslim, khususnya produksi dan penjualan hijab. Di tengah perkembangan industri fashion yang semakin kompetitif dan dinamis, pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah melalui penguatan citra merek sebagai identitas produk yang mampu membedakan dengan kompetitor. Citra merek menjadi aset penting bagi UMKM karena tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen (Sipos et al., 2025).

Pembentukan *Bell.Scraft* berawal dari peluang pasar hijab yang terus berkembang, khususnya di kalangan remaja dan mahasiswa di Kota Malang yang dikenal sebagai kota pendidikan dengan jumlah penduduk usia produktif yang tinggi. Pendiri *Bell.Scraft* melihat bahwa kebutuhan akan hijab yang tidak hanya nyaman digunakan, tetapi juga memiliki desain yang menarik dan mengikuti tren masih memiliki potensi pasar yang besar. Oleh karena itu, *Bell.Scraft* hadir dengan menawarkan produk hijab yang mengutamakan kualitas bahan, variasi warna, serta model yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal.

Dalam mengembangkan usahanya, *Bell.Scraft* menerapkan strategi pemasaran berbasis *marketing mix* (4P) yang meliputi aspek produk, price, place, dan promotion. Strategi ini digunakan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun citra merek yang positif di pasar. Penerapan *marketing mix* yang tepat dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang semakin ketat (Marín-orantes & De, 2025). Pada tahap awal, strategi promosi *Bell.Scraft* dilakukan melalui media sosial seperti Instagram serta memanfaatkan jaringan pertemanan dan komunitas lokal sebagai sarana pemasaran yang efektif dan efisien.

Namun demikian, dalam praktiknya *Bell.Scraft* masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, terutama dalam menjaga konsistensi -citra merek di tengah perubahan tren dan preferensi konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pendekatan kuantitatif, sehingga belum mampu menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi *marketing mix* (4P) diterapkan dalam konteks UMKM. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai

bagaimana strategi *marketing mix* (4P) diterapkan dan dimaknai oleh pelaku usaha dalam upaya memperkuat citra merek.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan branding memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi pemasaran dan branding diterapkan dalam praktik nyata oleh pelaku usaha (Fluhrer & Brahm, 2025). Selain itu, penelitian yang mengkaji implementasi strategi pemasaran secara kualitatif pada konteks UMKM masih relatif terbatas (Suomi & Aro, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengeksplorasi secara kualitatif penerapan strategi *marketing mix* (4P) dalam memperkuat citra merek pada UMKM hijab sehingga mampu meningkatkan daya saing di tengah pasar yang kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi pemasaran merupakan elemen penting dalam keberhasilan usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memiliki keterbatasan sumber daya. Dalam konteks ini, pendekatan *marketing mix* (4P) yang meliputi produk, price, place, dan promotion menjadi alat strategis yang dapat digunakan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta meningkatkan daya saing usaha (Juntunen, 2024). Penerapan elemen *marketing mix* (4P) memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar, menentukan harga yang kompetitif, memperluas akses distribusi, serta mengoptimalkan strategi promosi yang efektif. Penelitian menunjukkan bahwa elemen pemasaran memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen dan loyalitas terhadap suatu merek, sehingga menjadi dasar penting dalam membangun posisi merek di pasar (Ynaya et al., 2026).

Dalam industri fashion, khususnya produk hijab, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor estetika dan harga. Konsumen cenderung menjadikan tampilan visual sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk, diikuti oleh pertimbangan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan (Hong et al., 2024). Selain itu, minat terhadap tren fashion juga berpengaruh terhadap frekuensi pembelian, terutama pada kelompok usia muda yang lebih responsif terhadap perkembangan gaya dan identitas diri melalui produk yang digunakan (Becchi et al., 2026). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada sektor fashion harus mampu mengintegrasikan aspek fungsional dan emosional untuk menarik perhatian konsumen.

Selain itu, citra merek (*brand image*) merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk, komunikasi pemasaran, serta pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan merek (Kankam & Charnor, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi merek berperan sebagai mediator utama dalam memengaruhi niat beli konsumen, di mana interaksi konsumen dengan merek tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi melalui pembentukan persepsi yang positif terhadap merek tersebut (Zameer et al., 2026).

Dalam konteks UMKM, keterbatasan sumber daya menjadi tantangan utama dalam mengembangkan strategi pemasaran dan branding. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mengelola sumber daya secara kreatif dan inovatif agar dapat meningkatkan daya saing usaha. Konsep *entrepreneurial branding* menunjukkan bahwa UMKM dapat membangun identitas merek yang kuat melalui pendekatan yang proaktif dan inovatif, meskipun dengan keterbatasan sumber daya. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM mampu memanfaatkan strategi kreatif seperti penggunaan media sosial, keterlibatan komunitas, serta pemanfaatan media tanpa biaya untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun identitas yang unik (Suomi & Aro, 2025).

Lebih lanjut, konsep *bricolage* dalam pemasaran menjelaskan bahwa pelaku UMKM dapat menciptakan nilai dan membangun citra merek dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara kreatif. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk tetap kompetitif meskipun menghadapi keterbatasan dalam hal modal dan akses pasar. Penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu mengembangkan identitas merek yang kuat dengan memanfaatkan karakteristik lokal, kreativitas dalam promosi, serta penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran (Suomi & Aro, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan branding pada UMKM tidak hanya bergantung pada sumber daya yang besar, tetapi juga pada kemampuan inovasi dan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara penerapan *marketing mix* (4P) dan pembentukan citra merek dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun demikian, penelitian sebelumnya masih cenderung berfokus pada hubungan antar variabel secara kuantitatif dan belum menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi pemasaran tersebut diterapkan dalam praktik nyata oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara kualitatif penerapan strategi *marketing mix* (4P) dalam memperkuat citra merek pada UMKM sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan informasi yang mengacu pada data observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam bentuk catatan, teks tertulis atau lisan dari subjek penelitian. Proses penelitian melibatkan pertanyaan dan prosedur, data dikumpulkan dilingkungan partisipan, analisis data dibangun secara induktif dari detail spesifik ke tema umum, dan peneliti membuat interpretasi terhadap makna data.

Jenis penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yaitu pendekatan yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks nyata melalui analisis terhadap satu kasus tertentu secara komprehensif (Yin, 2018). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder (Sekaran & Bougie, 2016).

Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM *Bell.Scraft* dan 2 pelanggan untuk mendapatkan informasi mendalam terkait strategi *marketing mix* (4P) dalam memperkuat citra merek. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung fenomena di lapangan, sedangkan dokumentasi meliputi pengumpulan data seperti foto produk dan aktivitas bisnis *Bell.Scraft*. Data sekundernya adalah informasi yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti dokumen, literatur ilmiah, serta hasil tinjauan pustaka dan penelitian kepustakaan yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri dari tiga tahap utama yaitu: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles et al., 2014). Model ini digunakan untuk mengidentifikasi makna, pola, dan kesimpulan yang valid dari data kualitatif melalui proses yang sistematis dan terstruktur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang terjadi dalam konteks nyata.

Aspek Produk (Product)

Aspek produk (*product*) merupakan salah satu elemen utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lebih lanjut, menjelaskan bahwa produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup atribut lain seperti kualitas, desain, merek, fitur, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola produk secara menyeluruh agar mampu memberikan nilai (*customer value*) yang optimal.

Aspek produk terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu: a) Kualitas Produk (*Product Quality*), kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. b) Fitur Produk (*Product Features*), karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Fitur yang inovatif dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. c) Desain Produk (*Product Design*), mencakup tampilan, gaya, dan kemudahan penggunaan produk. Desain yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen. d) Merek (*Branding*), identitas produk yang membedakannya dari produk pesaing. e) Merek yang kuat dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. f) Pengemasan (*Packaging*), tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen. g) Layanan Pendukung (*Augmented Product*), mencakup layanan tambahan seperti garansi, pelayanan pelanggan, dan kemudahan distribusi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran, termasuk produk, sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan elemen *marketing mix* (4P) dengan preferensi konsumen dan segmentasi pasar (Mergner et al., 2026).

Selain itu, dalam perspektif pengembangan produk, aspek produk harus mampu memberikan *bundle of benefits* atau kumpulan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan

pelanggan. Hal ini sejalan dengan penjelasan dalam literatur Helmold (2022) yang menyatakan bahwa produk harus dirancang sebagai kombinasi manfaat yang mampu memenuhi kebutuhan inti konsumen serta dapat dikembangkan melalui inovasi dan diferensiasi.

Riset Tren dan Kebutuhan Pasar

Berdasarkan hasil wawancara, *Bell.Scraft* memulai pengembangan produk dengan melakukan riset tren serta mengumpulkan umpan balik dari pelanggan dan reseller. Informan menyatakan bahwa:

“Kami selalu memulai dengan riset tren dan feedback pelanggan, pantau tren model serta warna lewat media sosial, dan sesekali buat polling ke reseller kami.”

Temuan ini menunjukkan bahwa *Bell.Scraft* menerapkan pendekatan *market-oriented*, yaitu strategi yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan preferensi pasar sebagai dasar dalam pengambilan keputusan produk. Pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi tren memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan selera konsumen secara lebih cepat dan adaptif.

Selain itu, keterlibatan reseller melalui kegiatan polling menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan mitra bisnis, yang berperan dalam memperkaya informasi pasar. Hal ini tidak hanya membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen akhir, tetapi juga memperkuat hubungan dengan reseller sebagai bagian dari ekosistem bisnis.

Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai dasar dalam menciptakan nilai (*customer value*). Pendekatan ini merupakan bagian dari konsep *customer-driven marketing*, di mana perusahaan berupaya menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar.

Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa strategi pemasaran modern tidak dapat dilepaskan dari pemanfaatan media digital, terutama dalam memahami perilaku konsumen daring. Interaksi melalui platform digital seperti media sosial memungkinkan perusahaan memperoleh insight pasar secara *real-time*, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan pemasaran (Constantinides, 2002).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi riset tren dan kebutuhan pasar yang dilakukan oleh *Bell.Scraft* telah sesuai dengan konsep pemasaran modern, yaitu berorientasi pada pelanggan serta memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan responsivitas terhadap dinamika pasar.

Aspek Harga (Price)

Harga (*price*) merupakan salah satu elemen penting yang berperan dalam menentukan nilai suatu produk di mata konsumen serta menjadi satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, serta mencerminkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh pelanggan.

Lebih lanjut, menjelaskan bahwa penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, persepsi konsumen, serta strategi pesaing. Oleh karena itu, harga tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya, tetapi juga harus mampu menciptakan keseimbangan antara nilai yang ditawarkan dan kemampuan konsumen dalam membayar. Terdapat beberapa pendekatan utama dalam penetapan harga, yaitu: a) *Cost-Based Pricing* (Penetapan Harga Berbasis Biaya), menetapkan harga berdasarkan total biaya produksi ditambah margin keuntungan tertentu. b) *Value-Based Pricing* (Penetapan Harga Berbasis Nilai), Harga ditentukan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk. c) *Competition-Based Pricing* (Penetapan Harga Berbasis Persaingan), Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. d) *Psychological Pricing* (Penetapan Harga Psikologis), Strategi ini memanfaatkan persepsi psikologis konsumen, seperti harga Rp99.000 yang dianggap lebih murah dibanding Rp100.000.

Selain itu, ditekankan juga bahwa harga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi kualitas produk. Harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen. Maka dari itu, harga digunakan sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Strategi Penetapan Harga

Berdasarkan hasil wawancara, Bell, Scraft menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi, operasional, serta keuntungan bagi reseller. Informan menyatakan: “Kami hitung dengan cermat mulai dari biaya bahan, produksi, hingga operasional”

Selain itu, strategi promosi harga juga dilakukan melalui diskon dan penawaran khusus: “Promo seperti beli 20 pcs gratis ongkir atau diskon 10% untuk reseller baru”

Temuan ini menunjukkan bahwa Bell.Scraft tidak hanya menerapkan pendekatan berbasis biaya (*cost-based pricing*), tetapi juga mengarah pada pendekatan berbasis nilai (*value-based pricing*), dengan mempertimbangkan keuntungan reseller sebagai mitra bisnis.

Strategi ini juga mencerminkan upaya perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Gerpott dan Berends (2022) menegaskan bahwa strategi penetapan harga khususnya dalam pasar digital, sangat dipengaruhi oleh dinamika persaingan serta transparansi harga, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan harga secara kompetitif untuk mempertahankan daya saing. Lebih lanjut, menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan (Ali & Anwar, 2021).

Aspek Distribusi (Place)

Distribusi (*place*) merupakan elemen yang berkaitan dengan bagaimana produk dapat tersedia dan diakses oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) distribusi atau saluran pemasaran (*marketing channel*) adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi berperan penting dalam memastikan produk tersedia pada waktu, tempat, dan jumlah yang tepat. Secara umum, saluran distribusi merupakan jaringan pihak-pihak seperti produsen, distributor, agen, dan retailer yang bekerja sama untuk menyalurkan produk ke konsumen akhir. Distribusi dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu: a) Distribusi langsung (*direct channel*), produsen menjual langsung ke konsumen. b) Distribusi tidak langsung (*indirect channel*), menggunakan perantara seperti reseller atau retailer. c) Distribusi hybrid (*multichannel*), kombinasi berbagai saluran distribusi.

Selain itu, pemilihan saluran distribusi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kebutuhan konsumen, karakteristik produk, serta tingkat pelayanan yang diharapkan. Saluran distribusi yang efektif akan meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi distribusi, serta kepuasan pelanggan.

Hal tersebut di dukung adanya penelitian yang menunjukkan bahwa pengelolaan saluran distribusi, khususnya dalam konteks *omnichannel*, memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan (*online customer experience*) melalui berbagai saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) serta keputusan perilaku, seperti niat pembelian dan loyalitas (Tena et al., 2026). Selain itu, temuan penelitian ini juga didukung oleh studi yang menekankan pentingnya pengelolaan saluran distribusi berbasis *omnichannel* yang menunjukkan bahwa

pengalaman pelanggan melalui berbagai saluran distribusi (*online customer experience*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) serta perilaku konsumen, termasuk niat pembelian dan loyalitas (Chen et al., 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyaluran produk, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi.

Dengan demikian, penggunaan berbagai saluran seperti media sosial, marketplace, dan reseller dapat meningkatkan efektivitas distribusi sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Saluran Distribusi

Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan menggunakan berbagai saluran distribusi, seperti reseller, media sosial, dan marketplace. Informan menyatakan: “*Mayoritas penjualan kami melalui reseller dan media sosial juga aktif di marketplace seperti Shopee*”. Selain itu, perusahaan juga menerapkan sistem pre-order sebagai strategi untuk mengelola ketersediaan produk dan mengantisipasi lonjakan permintaan. Informan menjelaskan: “*Kami rutin pantau data penjualan serta menggunakan sistem pre-order*”

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala dalam proses distribusi, terutama pada pengiriman ke wilayah luar Pulau Jawa yang berkaitan dengan waktu pengiriman dan biaya logistik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan distribusi menjadi aspek penting dalam menjaga kelancaran penyaluran produk kepada konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi distribusi *multichannel*, yaitu memanfaatkan lebih dari satu saluran pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Kotler dan Keller, (2016), distribusi (*place*) merupakan aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyediakan produk agar mudah diakses oleh konsumen melalui saluran yang efektif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Constantinides (2002) menjelaskan bahwa integrasi berbagai saluran digital merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran modern, karena mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Dengan demikian, penggunaan reseller, media sosial, dan marketplace dalam penelitian ini menunjukkan upaya perusahaan dalam mengoptimalkan distribusi produk secara lebih fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan pemasaran digital.

Aspek Promosi (Promotion)

Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016), promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi

pemasaran seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Promosi memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk persepsi konsumen, serta mendorong tindakan pembelian. Dalam perkembangan pemasaran modern, strategi promosi tidak lagi bersifat satu arah, tetapi telah berkembang menjadi komunikasi dua arah melalui media digital yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial dalam promosi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang relevan, interaktif, dan autentik. Oleh karena itu, strategi promosi saat ini lebih menekankan pada *engagement*, kepercayaan (*trust*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Temuan penelitian menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran modern. Studi menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dan platform digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif. Tidak hanya itu, tetapi integrasi teknologi digital dalam aktivitas pemasaran juga berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen (Borges-tiago, 2023). Dengan demikian, pemanfaatan berbagai saluran digital dalam promosi dan distribusi menjadi strategi yang relevan dalam menghadapi dinamika pasar saat ini.

Strategi Promosi Digital

Berdasarkan hasil wawancara, strategi promosi yang diterapkan berfokus pada konten digital yang autentik, seperti testimoni dan *behind the scene*. Informan menyatakan: “*Strategi yang paling efektif adalah konten testimoni dan behind the scene*” Selain itu, *Bell.Scraft* juga memanfaatkan influencer sebagai bagian dari strategi promosi, dengan mempertimbangkan tingkat *engagement* dan kesesuaian dengan nilai merek. Informan menjelaskan: “*Kami selektif pilih influencer yang punya engagement tinggi*”

Keberhasilan strategi promosi tersebut diukur melalui beberapa indikator, seperti peningkatan jumlah reseller, *repeat order*, serta interaksi di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada jangkauan promosi, tetapi juga pada keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan strategi promosi digital berbasis kepercayaan (*trust-based marketing*), di mana konten autentik dan interaksi yang konsisten menjadi kunci dalam membangun hubungan dengan konsumen. Hal ini sejalan

dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen secara efektif. Selain itu, penelitian oleh lain juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial serta konten autentik mampu meningkatkan *engagement* konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Diego et al., 2023). Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan perusahaan telah sesuai dengan konsep pemasaran modern yang menekankan interaksi digital, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *marketing mix* (4P) pada UMKM *Bell.Scraft* telah berjalan secara efektif dalam mendukung penguatan citra merek. Aspek produk menunjukkan adanya orientasi pasar melalui riset tren dan kebutuhan konsumen yang dilakukan secara berkelanjutan. Pada aspek harga, perusahaan menerapkan kombinasi strategi berbasis biaya dan nilai dengan mempertimbangkan keberlanjutan hubungan dengan reseller. Aspek distribusi dilakukan melalui pendekatan *multichannel* yang memanfaatkan reseller, media sosial, dan marketplace, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar meskipun masih terdapat kendala pada aspek logistik. Sementara itu, pada aspek promosi, perusahaan mengedepankan strategi digital berbasis kepercayaan melalui konten autentik dan pemanfaatan influencer yang berfokus pada *engagement*. Secara keseluruhan, strategi *marketing mix* (4P) yang diterapkan menunjukkan kesesuaian dengan konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pelanggan dan pemanfaatan teknologi digital, sehingga berkontribusi dalam membangun citra merek yang positif. Namun demikian, hasil penelitian ini bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas karena keterbatasan pada jumlah informan dan fokus pada satu objek penelitian.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar *Bell.Scraft* dapat terus mengembangkan inovasi produk yang responsif terhadap tren pasar serta meningkatkan efisiensi distribusi, khususnya dalam mengatasi kendala pengiriman ke luar wilayah Jawa. Selain itu, perusahaan dapat memperkuat strategi promosi digital dengan mengoptimalkan analisis data media sosial untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian serta menggunakan pendekatan metode yang berbeda, seperti kuantitatif atau *mixed methods*, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memungkinkan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Marketing strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. 2, 26–39.
- Becchi, B., Cascavilla, A., Adamo, I. D., & Grosso, C. (2026). Digital product passports for cleaner production: Economic evidence from producers and consumers in the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 545, 147792. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2026.147792>
- Borges-Tiago, T. (2023). Strategic innovative marketing and tourism. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-51038-0>
- Chen, H., Popaitoon, S., & Mumi, A. (2025). Investigating corporate entrepreneurship strategy through digital transformation: A dynamic capabilities perspective.
- Constantinides, E. (2002). The 4S web-marketing mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(1), 57–76. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(02\)00006-6](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(02)00006-6)
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*.
- Diego, Havili, I., Lestari, Y., & Sarmiati. (2023). Social media darling: Sebuah konstruksi sosial. 8(2), 159–173.
- Fluhrer, P., & Brahm, T. (2025). How small businesses build their brands in a digital world: A systematic review.
- Gerpott, T. J., & Berends, J. (2022). Competitive pricing on online markets: A literature review. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 21(6), 596–622. <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00390-x>
- Helmold, M. (2022). Marketing mix. In *Operations and supply management 4.0*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10097-0_9
- Hong, Y., Mamun, A. Al, Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2024). Predicting sustainable fashion consumption intentions and practices. *Scientific Reports*, 1–19. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-52215-z>
- Juntunen, M. (2024). Conceptualising SME brand co-creation. November 2020, 1–22. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12391>
- Kankam, G., & Charnor, I. T. (2023). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: The mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00239-8>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Marín-Orantes, T. J., & De, M. (2025). Impact of marketing mix dimensions on the competitiveness of university centers. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, Article 101864. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101864>
- Mathew, M., & Spinelli, R. (2025). Decoding sustainable drivers: A systematic literature review on sustainability-induced consumer behaviour in the fast fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, 55, 132–145. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2025.02.011>
- Mergner, N., Brüggemann, P., & Olbrich, R. (2026). Mastering the marketing mix: An empirical approach to strategically orchestrate the marketing mix across segments and competitors.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business*.
- Sipos, N., Rideg, A., Sadik, A., Najjar, A., & Lukovszki, L. (2025). Resource-based view of marketing innovation in SMEs: A multi-country empirical analysis based on the global competitiveness project.
- Suomi, K., & Aro, K. (2025). Bricolage and entrepreneurial branding in Finnish tourism business SMEs. *Corporate Reputation Review*, 28(2), 155–174. <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00215-0>
- Tena, M., Ángel, M., & Edo, T. (2026). Online customer experience and online customer engagement with e-commerce: Comparing online and omnichannel consumer journeys.
- Ynaya, P., Asignacion, T., Martin, F., Bernas, F., Allan, K., Rit, A., Kester, A., Enrique, D., & Moreno, L. (2026). Enhancing sustainable fashion through QR-enabled showrooming: A Philippine consumer behavior perspective. *Acta Psychologica*, 264, 106474. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106474>
- Zameer, H., Ahsan, A., & Khalid, H. B. (2026). Understanding the role of consumer interaction with brand and influencer endorsement in reinforcing brand perception and purchase intention in fashion industry. *Strategic Business Research*, 2(1), 100074. <https://doi.org/10.1016/j.sbr.2026.100074>