

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, serta pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja usaha Dimsum Berkah di Kecamatan Kisaran Timur. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya adaptasi pelaku UMKM terhadap strategi pemasaran sebagai cara untuk meningkatkan kinerja usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimsum Berkah secara aktif menerapkan elemen-elemen marketing mix dalam strategi digital, seperti menyajikan produk terbaik yang menarik (*product*), menetapkan harga yang sesuai persaingan pasar (*price*), memanfaatkan platform online untuk distribusi (*place*), dan melakukan promosi melalui media sosial serta kerja sama dengan Konten Kreator lokal (*promotion*). Penerapan marketing mix 4P terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan dan kinerja usaha secara keseluruhan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa integrasi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P dapat menjadi langkah efektif dalam mengembangkan usaha kuliner skala berkelanjutan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, *marketing mix*, kinerja usaha, dimsum, UMKM.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of marketing strategies based on the 4P marketing mix, which includes product, price, place, and promotion, and its impact on improving the performance of the Dimsum Berkah business in Kisaran Timur District. The background of this study is based on the importance of MSMEs adapting to marketing strategies as a way to improve business performance. This study uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews, field observations, and documentation. The results show that Dimsum Berkah actively applies marketing mix elements in its digital strategy, such as presenting the best and most attractive products (product), setting prices that are in line with market competition (price), utilizing online platforms for distribution (place), and conducting promotions through social media and collaboration with local Content Creators (promotion). The implementation of the 4P marketing mix has been proven to increase market reach, build better relationships with customers, and encourage increased sales and overall business performance. The conclusion of this study is that the integration of the 4P marketing mix strategy can be an effective step in developing a sustainable culinary business.

Keywords: *strategy, marketing mix, business performance. dimsum, MSME.*