

Analisis Pemasaran *Marketing Mix* untuk Meningkatkan Penjualan Kuliner Seblak (Studi Kasus pada Kedai Seblak Prasmanan Janaji di Desa Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kab. Tulungagung)

Muhamad Awi Kurniawan^{1*}, Imam Sukwatus Suja'i²

¹ Program Studi Pendidikan Ekonomi, Mahasiswa/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

² Program Studi Pendidikan Ekonomi, Dosen/Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

Corresponding Author: Awiardales21@email.com^{1}*

Article History

Received : 10-07-2024

Revised : 04-08-2024

Accepted : 15-08-2024

Keywords: Marketing Mix; Place; Price; Product; Promotion; Sales Increase

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini dilakukan pada Kedai Seblak Prasmanan Janaji yang berada di wilayah Desa Kudusan Plosokandang Kedungwaru Tulungagung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bauran pemasaran apa saja yang digunakan pada Kedai Seblak Prasmanan Janaji dan apa saja yang dilakukan pemilik usaha untuk membuat usahanya tetap berjalan dan berkembang dengan segala rintangan dan tantangan yang ada yang digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan sehingga Kedai Seblak Prasmanan Janaji tetap mampu bertahan di daerah tersebut. Adapun bauran pemasaran yang dibahas pada penelitian ini terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat pada Kedai Seblak Prasmanan Janaji yang digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan selain itu juga untuk mengetahui upaya apa saja yang telah dilakukan dan digunakan pemilik kedai sebagai strategi meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat bauran pemasaran yang telah digunakan sebagai strategi meningkatkan penjualan sudah digunakan dengan begitu baik. Akan tetapi masih ada beberapa aspek dalam bauran pemasaran 4P yang belum dimanfaatkan secara maksimal. Pemilik usaha masih terus mengembangkan strategi baru dengan melakukan pengkombinasian strategi yang telah digunakan dengan strategi baru sehingga dapat diperoleh kombinasi yang tepat dan efektif dalam usaha meningkatkan penjualan di Kedai Seblak Prasmanan Janaji.

ABSTRACT

This research discusses the marketing mix used to increase sales. This research was conducted at Kedai Seblak Prasmanan Janaji which is located in the Kudusan Plosokandang Kedungwaru Tulungagung Village area. This research was conducted to find out what marketing mix is

used at Kedai Seblak Prasmanan Janaji and what the business owner does to keep his business running and growing with all the obstacles and challenges that exist which are used as a strategy to increase sales so that Kedai Seblak Prasmanan Janaji is still able to survive in the area. The marketing mix discussed in this study consists of product, price, promotion and place. This type of research is descriptive qualitative. The purpose of this study was to determine the marketing mix consisting of product, price, promotion, and place at Kedai Seblak Prasmanan Janaji which is used as a strategy to increase sales and also to find out what efforts have been made and used by shop owners as a strategy to increase sales. The results of this study indicate that the four marketing mixes that have been used as a strategy to increase sales have been used so well. However, there are still some aspects of the 4P marketing mix that have not been fully utilised. Business owners still continue to develop new strategies by combining strategies that have been used with new strategies so that the right and effective combination can be obtained in an effort to increase sales at Kedai Seblak Prasmanan Janaji.

PENDAHULUAN

Pada era yang sekarang ini, banyak sekali kita temui kuliner yang sangat beragam yang ada di sekitar kita. Hampir di setiap tempat kita bisa mengetahui dan menemukan para pedagang yang menjual dagangannya dengan banyak makanan dan minuman yang berbeda beda. Ada yang berupa cemilan, minuman rasa, makanan ringan, makanan sedang dan makanan berat. Makanan dan minuman apapun yang kita ingin sepertinya dengan mudah dapat kita dapatkan. Kemudahan menemukan kuliner dengan berbagai bentuk dan rasa adalah salah satu efek dari adanya pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha UMKM untuk mempromosikan produk-produk mereka. (Al Farisi et al., 2022) Menyatakan bahwasanya UMKM merupakan jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. karena keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Besarnya andil UMKM dalam menopang perekonomian suatu negara sehingga keberadaan UMKM sangat diharapkan oleh suatu negara. Kabupaten Tulungagung sendiri, jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) jumlahnya banyak. Data yang dilaporkan mencapai sekitar 400, yang akan terus dikembangkan baik tentang manajemen, keuangan, dan pemasaran yang terus didorong melalui Dinas Perekonomian dan Pariwisata (Disperpar) Kabupaten Tulungagung. (Umami, 2019) UMKM inilah salah satu komponen yang berperan untuk menggerakkan roda perekonomian Indonesia, khususnya di bidang kuliner. Salah satu industri Usaha Mikro Kecil Menengah yang sangat berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah industri kuliner. Hal ini dikarenakan kuliner merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi. Pada zaman modern ini sudah banyak varian makanan dan minuman yang ada. Hal ini membuat perusahaan harus pandai-pandai dalam memanfaatkan peluang yang ada untuk tetap meningkatkan kualitas serta memberikan pelayanan terbaiknya agar dapat mempertahankan

perusahaan dari berbagai kondisi yang ada. Adanya Covid-19 lalu mengakibatkan beberapa sektor usaha termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami dampak buruk karena turunnya tingkat penjualan sehingga keuntungan yang diperoleh hanya sedikit. Dengan kondisi saat ini pasca Covid-19 semua perusahaan membutuhkan penerapan strategi pemasaran yang baru dan tepat dengan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka dengan bagaimanapun kondisi yang ada.

Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, strategi tempat serta promosi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. (Ayu Vildayanti, 2020 hal.249) Pentingnya strategi pemasaran berkaitan dengan penentuan bagaimana suatu usaha UMKM dapat menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, strategi tempat serta promosi. Hal ini penting karena *marketing mix* (4P) merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah usaha dalam aktifitas pemasaran. Jika perusahaan kurang bisa mempromosikan produk atau jasanya, maka tawaran tidak diminati pelanggan dan juga sebagai apapun cara mempromosikan tawaran itu, kalau perusahaan tidak menguasai saluran distribusinya, maka pelanggan akan susah untuk mengakses produk atau jasa UMKM tersebut. Konsumen di dunia saat ini semakin mengandalkan Internet untuk memperoleh informasi tentang berbagai produk makanan, minuman, pakaian dan lain sebagainya untuk membandingkan berbagai pilihan pembelian, dan untuk memaksimalkan pengetahuan mereka sebelum membuat keputusan penting tentang pembelian produk yang diinginkan. (Abdullah & Suja'i, 2022)

Salah satu usaha kuliner kedai seblak terkenal di Kabupaten Tulungagung yaitu Kedai Seblak Prasmanan Janaji. Seblak Prasmanan Janaji sudah cukup banyak memiliki konsumen terlihat dari jumlah konsumen yang datang dan menikmati Seblak Prasmanan Janaji didukung dengan lokasi yang cukup strategis diakses di sekitar lingkungan kampus UIN SATU dan Universitas Bhinneka PGRI. Banyak juga terdapat lokasi kost dan kontrakan yang ada di sekitar lokasi Seblak Prasmana Janaji sehingga mayoritas konsumen di sini adalah dari kalangan mahasiswa. Dengan cita rasa yang khas dan bumbu yang autentik, Seblak prasmanan Janaji menjadi tempat favorit bagi banyak orang yang menyukai makanan pedas dan gurih.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada pemilik usaha, mendapatkan hasil bahwasanya usaha kuliner seblak ini sudah berjalan selama setahun terakhir. Dalam kaitannya dengan *marketing mix*, pemilik usaha akan menerapkan perkembangan teknologi yang pesat untuk meningkatkan penjualannya. Pemilik usaha juga sedang berusaha untuk memperluas jangkauan pemasaran yang akan menyasar kepada seluruh kalangan masyarakat pecinta kuliner pedas. Alasan penelitian ini penting untuk dilakukan oleh peneliti adalah karena banyak sekali pengusaha kuliner khususnya yang menjalankan usahanya dengan tidak melihat banyak pertimbangan yang ada. Sehingga dampaknya nanti adalah bagaimana keberlangsungan usaha tersebut, apakah tetap dapat berjalan dengan baik, bahkan terus berkembang atau stagnan atau bahkan mengalami

penurunan dan sampai ke penutupan. Persaingan juga semakin banyak dengan munculnya para kompetitor sejenis yang menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha. Maka dari itu, pentingnya penelitian ini sebagai acuan dan gambaran pentingnya *marketing mix* untuk dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan produk usaha dengan menerapkan 4P: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)

Penelitian tentang strategi pemasaran *marketing mix* dan upaya peningkatan penjualan telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah penelitian-penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Rosaria Ika Pratiwi, Sari Prabandari dan Adila Prabasiwi dengan judul Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Obat Bebas Di Apotek “Nurbunda” Dari Perspektif Etika Kefarmasian menghasilkan kesimpulan Bauran Pemasaran meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berdasarkan analisis hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Obat Bebas *Product* Pengadaan obat bebas dilakukan melalui distributor atau Pedagang Besar Farmasi yang telah memenuhi kualifikasi serta pengaturan display menggunakan konsep first in first out dan first expired first out *Price Place Promotion* Strategi promosi yang dilakukan melalui beberapa cara, antara lain : leaflet, media sosial online, radio, dan menjadi sponsor dalam kegiatan bakti sosial.
- Korelasi Strategi Bauran Pemasaran Dari Perspektif Etika Kefarmasian : Bauran pemasaran yang diterapkan oleh Apotek “Nurbunda” sudah sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan No. 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek. Pembahasan sama menggunakan analisis pemasaran *marketing mix* 4(P) untuk meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif penelitian kualitatif. Sumber data diperoleh melalui hasil dari wawancara dan observasi kepada pemilik kedai, karyawan dan konsumen kedai seblak prasmanan janaji. Data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif yang menggambarkan bahwa strategi pemasaran bauran dan upaya peningkatan penjualan pada kedai seblak prasmanan janaji masih kurang maksimal dalam menggunakan media sosial dan kurangnya sumber daya manusia dalam mengelola kedai. Peneliti menyadari bahwa pentingnya penggunaan media sosial dan kualitas sumber daya manusia yang memadai dalam strategi pemasaran dan upaya untuk peningkatan penjualan. Oleh karena itu, peneliti mencoba mencari tahu bagaimana strategi pemasaran bauran dan upaya peningkatan penjualan yang digunakan pada kedai seblak prasmanan janaji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sedangkan menurut (Stanton, 2000) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. *Marketing mix*

merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktifitas pemasaran. Jangan sampai perusahaan memiliki tawaran bagus, tetapi tidak bisa mengkomunikasikannya ke pelanggan secara tepat. Jika perusahaan kurang bisa mempromosikannya, maka tawaran tidak diminati pelanggan dan juga sebagai apapun cara mempromosikan tawaran itu, kalau perusahaan tidak menguasai saluran distribusinya, maka pelanggan akan susah mengakses produk perusahaan tersebut. Jadi sebenarnya *marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta akses (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*. (Ayu Vildayanti 2020 hal.249)

a) Produk (*product*)

Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*. (Syamruddin, 2018 hal.258) Kedai Seblak Prasmanan Janaji selalu menyediakan produk dengan sajian yang fresh setiap harinya dan memiliki banyak varian prasmanan toping seblak, sedangkan untuk produk yang di buat sendiri ada beberapa terutama kuah adalah buatan resep sendiri. Selain menyediakan produk dengan kualitas yang baik, Kedai Seblak Prasmanan Janaji juga kedepannya berencana untuk membuat produk berupa *forzen food* seblak yang bisa dipasarkan ke pasar yang lebih luas dengan rasa yang sama seperti halnya membeli di kedai secara langsung. Sajian toping sangat beragam. Bentuk toping yang disediakan juga beragam sekali. Macam toping yang disediakan juga banyak dengan berbagai ukuran bentuk. Pelayanan yang diberikan oleh Kedai Seblak Prasmanan Janaji juga baik sebagai contoh memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen yang berkunjung, membantu konsumen baru kesulitan dalam memilih atau mencari produk, dan menjawab dengan baik semua pertanyaan yang konsumen tanyakan. Semua ini dilakukan demi meningkatkan penjualan dan mampu menjadikan konsumen loyal untuk kembali lagi.

b) Harga (*price*)

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang. Pepadri dan Sitinjak dalam (Zahrah and Mandey 2021 hal.218) Menyebutkan, yaitu:

1. Referensi harga
2. Harga yang relatif lebih murah
3. Kewajaran harga
4. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat

Kedai Seblak Prasmanan Janaji berusaha memberikan harga yang terjangkau kepada konsumennya dengan tidak memasang harga yang tinggi. Juga dapat dikatakan harga masih wajar dan standar bahkan dengan toping yang sama di kedai lain justru harganya bisa lebih murah di sini. Adapun dalam menentukan harga jual sebuah

porsi seblak, konsumen tinggal mengambil sendiri apa saja yang ingin diisi dalam wadah sebagai toping seblak. Nantinya setelah benar-benar sudah selesai memilih, konsumen akan membawanya ke kasir dan total dari harga keseluruhan adalah harga seblak per porsi. Harga tercantum untuk per topingnya yang sudah tertera di wadah etalase Kedai Prasmanan Seblak Janaji. Selain itu Kedai Prasmanan Seblak Janaji juga memberikan harga yang masih murah jika dibandingkan dengan kedai lain dengan porsi atau isian yang sama. Hal ini lebih murah dalam hal produk yang sama dengan harga yang selisih sedikit lebih murah di kedai janaji. Untuk terkhusus toping kerupuk, di kedai janaji sudah dikemas satu per satu, berbeda dengan seblak YN selaku kompetitor memberikan kebebasan mengambil sepuasnya dengan harga tetap.

c) Promosi (*promotion*)

Menurut (Gede Marendra et al. 2018 hal.38) Promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi yang dipercaya masih sangat efektif dalam meningkatkan penjualan di Kedai Prasmanan Seblak Janaji dengan menyebarkan informasi dari lisan ke lisan. Dalam segi promosi Kedai Prasmanan Seblak Janaji juga melalui story WhatsApp kedai dikarenakan HP pemilik Kedai Prasmanan Seblak Janaji sempat hilang dan sekarang nomor yang buat kedai dan dibuat aktivitas hari-hari jadi satu. Selain itu juga melakukan promosi melalui aktivitas posting di media sosial seperti halnya Facebook, Tik tok dan Instagram. Kegiatan mensponsorkan Kedai Prasmanan Seblak Janaji melalui *influencer* lokal juga pernah dilakukan, baik diposting maupun dibuat cerita yang semata-mata tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran khususnya di kabupaten tulungagung. Pemanfaatan media sosial kedai janaji banyak membantu penjualan seblak disebabkan karena memang banyak orang sekarang ini dunianya bukan hanya dunia nyata, tetapi dunia maya juga. Semua aktivitas yang kita bagikan juga bisa terekspos ke dunia luar supaya banyak yang mengetahui. Pemilik sudah melakukan itu dan terbukti dengan penjualan paling banyak diketahui dan dipesan dari media sosial. Pemanfaatan media sosial yang positif berdampak pada usaha yang positif untuk maju dan berkembang.

d) Lokasi (*place*)

(Poluan et al., 2019) Menjelaskan bahwa distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen. Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Tempat atau lokasi Kedai Prasmanan Seblak Janaji sudah cukup strategis dan mudah diakses meskipun lokasinya tidak berada di jalan raya utama. Lokasi tidak begitu jauh dari pusat keramaian kampus. Lokasinya berada di sekitar pemukiman warga dan dekat dengan kost, asrama dan kontrakan bagi mahasiswa.

Masalah penempatan kedai bukan menjadi penghalang apakah kedai sepi atau rame, dibuktikan dengan banyaknya penjualan porsi dengan maksimal penjualan 60 porsi. Hal ini dikarenakan sudah banyak yang mengenal seblak janaji dan banyak pesanan masuk yang justru melalui sosmed janaji dan dipesan dengan sistem *Delivery Order*. Dengan begini memberikan gambaran bahwasanya tidak semua tempat yang strategis itu pasti banyak pembeli, tempat yang kurang strategis pun asalkan bisa menjangkau konsumen dapat tetap membuat usaha itu ramai dengan pelayanan yang maksimal dalam pengiriman atau pendistribusiannya.

2. Upaya meningkatkan penjualan

Suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya memiliki tujuan yang akan dicapai baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik minat konsumen baru, sedangkan tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk agar tetap laku di pasaran. (Nuryanti et al., 2022) Kedai Seblak Prasmanan Janaji menggunakan strategi bauran pemasaran. Pemilik kedai seblak juga mengupayakan banyak cara agar penghasilan bisa maksimal dari penjualan seblak. Mulai dari segi pemasaran yang menggunakan media sosial Instagram, Tik tok, Whatsapp. Pemilik juga aktif di grup media sosial untuk memposting produk seblaknya. Pemilik kedai juga tetap memberikan pelayanan yang maksimal dengan keramahan, kecepatan dan ketepatan kepada seluruh konsumen. Menu yang disajikan adalah hasil dari racikan sendiri yang diolah sedemikian rupa supaya memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari yang lain. Perbedaan yang tidak seperti halnya umumnya rasa membuat kedai janaji memiliki pelanggan yang cukup royal. Pembagian jatah porsi *jobdesk* dilakukan sedemikian rupa supaya dalam memberikan pelayanan ke konsumen meskipun dalam jumlah banyak, dapat teratasi semua dengan baik. Jumlah orang yang mengelola kedai ini bukan menjadi suatu masalah yang berarti karena pemilik memang sudah mengatur dan mengantisipasi dengan manajemen operasionalnya yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Seblak Prasmanan Janaji adalah sebagai berikut: **1.** Dari segi produk, Kedai Seblak Prasmanan Janaji selalu memberikan produk dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Karena tingkat harga yang ditetapkan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk di Kedai Seblak Prasmanan Janaji dengan perencanaan harga yang tepat dan harga di bawah standart seblak di tulungagung untuk para konsumen. Selain dengan lokasi yang strategis untuk meningkatkan penjualan Kedai Seblak Prasmanan Janaji juga memperhatikan tempat usahanya dengan terus melakukan perbaikan meningkatkan kenyamanan tempat, layanan *delivery order* dan selalu memperhatikan persediaan produk seblak, **2.** Upaya yang dilakukan pemilik dalam mengembangkan kedai melalui berbagai cara, yakni diantaranya pemanfaatan media sosial

kedai secara maksimal, adanya fasilitas *Delivery Order*, cita rasa yang khas kencur yang tidak dimiliki seblak lain dan penambahan topping yang semakin lengkap dan beraneka ragam.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan di suatu usaha, salah satu usaha yang menerapkan bauran pemasaran sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan adalah Kedai Seblak Prasmanan Janaji. Selain bauran pemasaran yang memiliki pengaruh yang besar, peranan pemilik dengan berbagai upaya yang dilakukannya juga memiliki pengaruh besar dalam peningkatan penjualan di Kedai Seblak Prasmanan Janaji untuk terus berkembang.

Saran

Berdasarkan penelitian di atas dapat diajukan saran sebagai berikut: **1.** Bagi Pemilik Kedai Seblak Prasmanan Janaji Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Pemilik Kedai Seblak Prasmanan Janaji sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola usaha kuliner seblak yang akan datang untuk meningkatkan penjualan yang lebih luas dengan memperhatikan empat elemen dalam istilah *4P Marketing Mix* : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi), **2.** Bagi Universitas Bhinneka PGRI Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan diskusi pada mata kuliah kewirausahaan yang fokus pada perancangan bauran pemasaran yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan bisnis, **3.** Bagi peneliti selanjutnya yang akan mendalami dan melanjutkan penelitian dengan tema pemasaran *marketing mix* dalam upaya meningkatkan penjualan disarankan untuk mengembangkan pembahasan yang lebih luas dengan penerapan elemen *7P* pemasaran bauran yang meliputi: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses).

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada orang tua saya atas semua support yang telah diberikan, kepada rektor Universitas Bhinneka PGRI beserta jajarannya, kepada dekan fakultas Universitas Bhinneka PGRI, kepada kaprodi pendidikan ekonomi, kepada para dosen di kampus Universitas Bhinneka PGRI, terkhusus dosen pembimbing, yakni beliau Dr. Imam Sukwatus Suja'i, M.Si. dan dosen penguji ibu Nailariza Umami, M.Pd. Juga kepada teman-teman seperjuangan saya selama menempuh pendidikan di kampus tercinta dan kepada siapapun itu tanpa terkecuali yang telah hadir dan kebersamaan saya untuk mendukung proses demi proses sampai saya menyelesaikan penelitian ini dengan baik yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1). <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Ayu Vildayanti, R. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo di Jakarta Selatan Tahun 2019. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 03(2). <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Gede Marendra, I., tabel Kata kunci, F., Pemasaran, B., Pembelian, K., Linear Berganda, R., & Hipotesis, U. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret)*. 1(3), 2598–2823.
- Nuryanti, E., Yani, M., & Yusuf, Y. (2022). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk Meningkatkan Omzet Penjualan. *Business Management*, 1(2). <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24043>
- Stanton, W. (2000). *Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- Syamruddin, S. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Prospek Bisnis pada Toko Online “X.” *J. Madani*, 1(1), 253–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/madani.v1i1.13>
- Umami, N. (2019). Peran Manajemen Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Batik Dalam Memajukan Sektor Kewirausahaan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.29408/jpek.v3i1.1387>
- Zahrah, A., & Mandey, S. L. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Rm. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado Marketing Mix Analysis Toward Sales Volume At Rm. Solideo Bahu Mall Manado MSME. *Mangantar 216 Jurnal EMBA*, 9(4), 216–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36216>