

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA WARUNG MAKAN NASI SERPANG SABIYAN BANGKALAN

Oleh:

Arikatun Maimunah¹

Abdur Rohman²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: 220721100141@student.trunojoyo.ac.id

Abstract. *UMKM are one of the business opportunities that can grow the community's economy. Local food-based UMKM products are widely known and sell well in the market, but local food-based UMKM players are still not aware of the importance of developing the businesses they run. This can be seen from the business management side which tends to be done as is. UMKM business actors tend to be quickly satisfied with the results of their business. From this statement it can be seen that the implementation of a good marketing mix can create an incentive that is able to advance traditional culinary UMKM, so that this can increase business income and the quality of the UMKM themselves. This research aims to determine the Marketing Mix at Nasi Serpang Food Stalls. This research uses qualitative methods with interviews and observations. From the results of this research, the (Marketing Mix) or 7 P consisting of: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Environment used by Warung Makan Nasi Serpang is in accordance with existing procedures.*

Keywords: *Marketing Mix, Nasi Serpang, Food Stalls.*

Abstrak. UMKM merupakan salah satu peluang usaha yang dapat menumbuhkan perekonomian masyarakat. Produk UMKM berbasis pangan lokal telah banyak dikenal dan laku di pasaran, namun para pelaku UMKM berbasis pangan lokal masih belum sadar pentingnya pengembangan usaha yang dijalankan. Hal ini dapat dilihat dari sisi manajemen bisnis yang cenderung dilakukan seadanya. Para pelaku usaha UMKM

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA WARUNG MAKAN NASI SERPANG SABIYAN BANGKALAN

cenderung merasa cepat puas dengan hasil usahanya tersebut. Pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa penerapan bauran pemasaran yang baik dapat menimbulkan suatu dorongan yang mampu untuk memajukan UMKM Kuliner tradisional, sehingga hal ini dapat meningkatkan pendapatan usaha dan kualitas UMKM itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Warung Makan Nasi Serpang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan observasi. Dari hasil penelitian ini bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) atau 7 P yang terdiri: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Environment* yang digunakan Warung Makan Nasi Serpang telah sesuai dengan prosedur yang ada.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Warung Makan, Nasi Serpang.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut dengan UMKM merupakan salah satu pilar ekonomi yang sangat penting dalam membantu kemajuan perekonomian masyarakat. Menurut BAPPENAS, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang cukup besar dalam berkontribusi penyerapan tenaga kerja, membantu meningkatkan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) Unit usaha yang masuk dalam kategori usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan penopang utama perekonomian daerah dan nasional¹. Oleh karena itu UMKM selain sebagai salah satu alternatif pembentuk lapangan kerja baru bagi masyarakat umum, juga dapat membantu mempercepat perkembangan perekonomian dan pembukaan lapangan kerja baru bagi masyarakat.

UMKM sebagai salah satu peluang usaha mendorong terciptanya sektor swasta yang inovatif dan kreatif yang dapat berperan membangun perekonomian masyarakat. Beberapa sektor usaha UMKM di Indonesia pada umumnya bisa dibilang cukup relatif lemah dalam perkembangannya, dimana biasanya terdapat cukup banyak persaingan yang ketat. Contohnya dalam lingkup desa biasanya masyarakat cenderung akan meniru usaha yang terlihat cukup meyakinkan dan menghasilkan. Pada masalah ini, penerapan bauran pemasaran yang tepat dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan, dimana dengan

¹ Hamid, Edy Suandi. "Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif Makro Ekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan yang ditempuh", Jurnal Inovasi, (Simposium Nasional: 2010), hal. 206.

memanfaatkan kecenderungan manusia menyebarkan sesuatu berita yang dianggap meyakinkan dapat menjadi salah satu senjata untuk memajukan usaha².

UMKM merupakan salah satu peluang usaha yang dapat menumbuhkan perekonomian masyarakat. UMKM mendorong terciptanya sektor swasta yang inovatif dan berperan membangun perekonomian nasional. Sektor usaha UMKM di Indonesia pada umumnya masih relatif lemah dalam pengembangannya. Misalnya kelemahan dalam akses pasar, teknologi, pengetahuan, modal atau pengelolaan keuangan, dan SDM (sumber daya manusia). Produk UMKM berbasis pangan lokal telah banyak dikenal dan laku di pasaran, namun para pelaku UMKM berbasis pangan lokal masih belum sadar pentingnya pengembangan usaha yang dijalankan. Hal ini dapat dilihat dari sisi manajemen bisnis yang cenderung dilakukan seadanya. Para pelaku usaha UMKM cenderung merasa cepat puas dengan hasil usahanya tersebut. Sehingga, usaha yang dijalankannya belum dirancang dan diterapkan dengan strategi yang baik³. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa penerapan bauran pemasaran yang baik dapat menimbulkan suatu dorongan yang mampu untuk memajukan UMKM Kuliner tradisional, sehingga hal ini dapat meningkatkan pendapatan usaha dan kualitas UMKM itu sendiri.

Dalam kutipannya, Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa *marketing mix* produk merupakan salah satu faktor penting untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dan merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Oleh karena itu bila melihat dari hasil penelitian bahwa responden yang mengatakan product sesuai harapan pasien, sebagian besar telah merasa sangat puas⁴.

Strategi *Marketing Mix* merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen marketing mix. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-

² Nur Ifa Khumaera, "Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Pangan Lokal di Kecamatan Tanah Lili Kabupaten Luwu Utara", Juli 2020, Jurnal Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA, Vol. 9 No.1, hal. 65.

³ *Ibid*, hal. 65.

⁴ Wijaya Satria dan Aan Agus Adriansyah, "Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya", April 2020, Jurnal Kesehatan Manajemen Yayasan RS. Dr. Soetomo, Vol. 6, No. 1, hal. 33.

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA WARUNG MAKAN NASI SERPANG SABIYAN BANGKALAN

variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran⁵.

Nasi Serpang, sebuah makanan tradisional khas Bangkalan, telah menjadi daya tarik bagi masyarakat yang mencari pengalaman kuliner yang unik dan berbeda. Warung Makan Nasi Serpang, yang berada di pinggir jalan utama, telah menjadi tempat favorit bagi mereka yang ingin menikmati cita rasa khas Madura. Dalam jurnal ini, kita akan membahas bagaimana Warung Makan Nasi Serpang menjaga keberlangsungan usahanya dan menjaga kualitas produknya dengan menjaga resep turun-temurun dari keluarga dan memilih bahan baku yang terjaga kualitasnya.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar. Apa yang pasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti member, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya.

Pemasaran merupakan suatu pendapatan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui pencipta, penawaran dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari 3 macam yaitu⁶:

- a. Fungsi pertukaran

⁵ Gloria Vilanri Mongdong dkk., "Perencanaan Strategi Dari Aspek Marketing Mix UMKM Kuliner Kecamatan Wanea Dalam Masa Pandemi Covid-19", September 2022, Agri-SosioEkonomi Unsrat, Terakreditasi Jurnal Sinta 5, Volume 18 Nomor 3, hal. 817.

⁶ Andrie Fernanda, Choiriyah. "ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA PT. TAKAFUR KELUARGA CABANG PALEMBANG", Februari 2018, Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah Volume 3 Nomor 2, hal 4.

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk maupun menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan satu produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik, suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mendapatkan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ketangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan pengolongan (klasifikasi) produk.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah “rencana tindakan” yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan perusahaan. Ini merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut⁷.

Pentingnya strategi pemasaran timbul dari luar. Ketidakmampuannya perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi diluar lingkungan perusahaan. Perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep strategi militer sering kali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah rencana yang tidak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana

⁷ Rewoldt H ddk. 1991. Perencanaan dan Strategi Pemasran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA WARUNG MAKAN NASI SERPANG SABIYAN BANGKALAN

tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut⁸.

Strategi Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan sarana perusahaan guna mencapai sasaran pemasarannya secara berkelanjutan⁹. Faktor yang digunakan untuk mengimplementasikan bauran pemasaran tersebut adalah¹⁰:

- a. *Product* merupakan apapun yang ditawarkan pembuat (produsen), baik itu barang ataupun jasa, untuk diperhatikan guna pemenuhan keinginan dan kebutuhan pasarnya.
- b. *Promotion* merupakan aktivitas pemasaran dengan maksud mempengaruhi konsumen, menyebarkan informasi dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan produsen agar mereka bersedia untuk menerima, membeli dan setia terhadap produknya.
- c. *Price* memberikan peran penting di dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen seringkali sensitif harga terhadap produk tertentu seperti produk kebutuhan sehari-hari, namun konsumen biasanya kurang sensitif terhadap produk yang memiliki tingkat *prestigious* tinggi.
- d. *Place* harus diperhitungkan secara matang karena menjadi bagian dalam keputusan konsumen dalam memilih produk. Distribusi merupakan upaya agar produk tersedia di tempat yang mudah diraih saat konsumen membutuhkannya.
- e. *People* memiliki andil dalam menunjukkan dan memberikan pelayanan terhadap konsumen selama melakukan transaksi. Kinerja *people* yang diberikan kepada konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *People* merupakan semua pelaku yang berperan di dalam penyajian barang atau jasa sehingga mempengaruhi pembelian.

⁸ Fandy Tjiptono. 2002. Manajemen Jasa. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga Yogyakarta: Penerbit Andi.

⁹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, 13th Edition. New Jersey: Upper Saddle River.

¹⁰ Sir Kalifatullah Ermaya. "Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM Kuliner", November 2022, Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 13, No 13, hal 438.

- f. *Process* mencakup bagaimana metode suatu organisasi melayani permintaan tiap-tiap konsumennya. Proses di sini mengacu pada keseluruhan sistem dalam menyelenggarakan dan menentukan kualitas kelancaran pengiriman barang ataupun jasa guna memberikan kepuasan konsumen.
- g. *Physical Evidence* merupakan bagian dari service marketing yang berperan penting. Fasilitas fisik krusial untuk industri jasa khususnya rumah makan sebab mensupport atmosfer di dalam restoran yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis memilih penelitian kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode penelitian alamiah. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Nasi Serpang

Nasi Serpang merupakan kuliner nasi beserta lauk-pauk yang beragam. Nasi Serpang berasal dari daerah Bangkalan, Madura, Jawa Timur. Serpang sendiri merupakan sebuah nama dusun di Desa Sabiyan, Kecamatan Bangkalan, Kota Bangkalan. Sekitar sepuluh kilometer dari arah utara pusat pemerintahan Bangkalan. Nasi Serpang berasal dari dusun tetangganya, yaitu Dusun Timur Sungai yang berlokasi 800 meter setelah jembatan dari Dusun Serpang. Penjual nasi dari Dusun Timur Sungai, menjajakan nasinya di pinggir jalan Dusun Serpang. Lantaran sering membeli dan menyantapnya, akhirnya para pembeli pun menamai nasi milik penjual nasi itu dengan "Nasi Serpang". Namun, ada juga yang berpendapat jika kuliner ini bukan berasal dari dusun Serpang, melainkan dari dusun tetangganya yang kemudian diajakan di kawasan dusun Serpang. Nasi tersebut diwariskan secara turun-temurun. Dari dulu hingga sekarang, Nasi Serpang menjadi kuliner utama di Dusun Sabiyan, yang berada di Kampung Serpang. Saking diandalkannya Nasi Serpang, ia dijadikan penggerak utama perekonomian dusun

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA WARUNG MAKAN NASI SERPANG SABIYAN BANGKALAN

tersebut. Cara menjualnya pun sederhana, dengan semacam lapak kecil di pinggir jalan, ada yang pakai tenda atau payung. Biasanya, Nasi Serpang disajikan dalam acara pernikahan dan kerap menjadi oleh-oleh yang dibawa saat menjenguk kerabat yang sedang sakit.

Bauran Pemasaran pada Warung Nasi Serpang

1. Product/ Produk

Warung Makan Nasi Serpang menurut Ibu Komariyah (*owner*)¹¹ menyatakan, memproduksi bisa sampai 10 kg beras, tetapi tidak menentu, karena biasanya ada beberapa pelanggan yang membeli lauknya saja. Lauk yang ada pada Nasi Serpang berupa pepes ikan tongkol, sambal goreng kerang, sohun bumbu kecap, telur asin masir, sambal terasi, krupuk kulit (rambak), kripik daging (serundeng), rempeyek kacang dan teri.



2. Price/ Harga

Menurut Ibu Komariyah (*owner*)¹² menyatakan, harga Nasi Serpang sangat terjangkau bagi masyarakat. Seporsi makanan khas ini dibandrol seharga Rp 17.000 saja. Sehingga cocok dijadikan menu sarapan di pagi hari. Lain halnya jika ada pemesanan. Nasi Serpang dibandrol dengan harga Rp 20.000. Yang membedakannya yaitu isinya lebih banyak dari biasanya dan kemasannya seperti nasi box.

3. Place/ Tempat

Berdasarkan wawancara Ibu Komariyah¹³, Warung Makan Nasi Serpang bisa dijumpai di pinggir jalan utama Kabupaten Bangkalan. Seperti di Jalan Trunojoyo

¹¹ Hasil wawancara pada tanggal 7 Juni 2024, Timur Sungai, Sabiyan, Bangkalan.

¹² Hasil wawancara pada tanggal 7 Juni 2024, Timur Sungai, Sabiyan, Bangkalan.

¹³ Hasil wawancara pada tanggal 7 Juni 2024, Timur Sungai, Sabiyan, Bangkalan.

No. 21 depan toko Busana Indah. Tempatnya ini sangat strategis berada ditengah kota, sehingga mempermudah masyarakat untuk membelinya.



4. Promotion/ Promosi

Berdasarkan wawancara Ibu Komariyah¹⁴, beliau hanya mengandalkan *personal salling* untuk mempromosikan produknya langsung kepada konsumen. Hal ini dilakukan ketika pelanggan datang ke warung untuk membeli, penjual akan sekalian memberikan informasi terbaru tentang Nasi Serpang.

5. People/ Orang

Menurut Ibu Komariyah¹⁵ menyatakan, dalam memproduksi Nasi Serpang, penjual hanya mempekerjakan 3 orang yaitu 2 orang dari pihak saudara dan 1 tetangga. Hal itu dapat mempermudah apabila ada pesanan yang membludak.

6. Process/ Proses

Menurut Ibu Komariyah¹⁶ menyatakan, bahan-bahan yang diperlukan dalam pembuatan Nasi Serpang diantaranya yaitu;

1. Nasi putih
2. 50 g krecek atau kulit sapi
3. 4 buah tahu putih
4. 2 siung bawang putih
5. 5 butir bawang merah
6. 3 butir kemiri sangrai
7. ½ sdt terasi bakar

¹⁴ Hasil wawancara pada tanggal 7 Juni 2024, Timur Sungai, Sabiyan, Bangkalan.

¹⁵ Hasil wawancara pada tanggal 7 Juni 2024, Timur Sungai, Sabiyan, Bangkalan.

¹⁶ Hasil wawancara pada tanggal 7 Juni 2024, Timur Sungai, Sabiyan, Bangkalan.

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA WARUNG MAKAN NASI SERPANG SABIYAN BANGKALAN

8. 2 lembar daun salam
9. 1 ruas jari lengkuas
10. 65 ml santan
11. Garam, gula pasir dan penyedap rasa secukupnya
12. Tumisan kerang
13. Serundeng kelapa
14. Bihun kecap
15. 1 butir telur asin
16. Dendeng sapi
17. Rempeyek kacang
18. Sambal terasi

Untuk Nasi Serpang, langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Pertama, buat sayur krecek dahulu. Siapkan bahan, rendam kerupuk sapi atau kulit sapi, potong dadu dan goreng. Sisihkan.
2. Haluskan bumbu halus, tumis hingga harum dan matang.
3. Beri air dan santan sedikit lalu masukkan kreceknya. Beri garam, gula dan penyedap rasa. Tambahkan tahu, lalu aduk rata.
4. Siapkan sayur pelengkap seperti bihun kecap, serundeng dan tumisan kerang.
5. Sajikan di piring saji, beri nasi, sayur krecek, bihun goreng, tumisan kerang, dendeng atau empal daging, serundeng kelapa, telur asin, dan sambal terasi.
6. Nasi serpang siap dihidangkan.

7. **Physical Evidence/ Lingkungan Fisik**

Menurut Ibu Komariyah¹⁷ menyatakan, warung Makan Nasi Serpang didalam memanjakan pembeli memiliki kursi kurang lebih ada 6. Karena dalam hal ini pembeli ada yang *Dine In* dan *Take Away*. *Dine in* adalah yang memungkinkan pelanggan memesan makanan untuk makan di tempat. Sedangkan, *take away* memungkinkan pelanggan memesan makanan untuk dibungkus atau dibawa pulang.

¹⁷ Hasil wawancara pada tanggal 7 Juni 2024, Timur Sungai, Sabiyan, Bangkalan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Warung Makan Nasi Serpang memakai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu strategi pemasaran yang mencampur unsur-unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan menerapkan secara bersamaan agar mendapatkan kombinasi yang maksimal untuk mencapai target yang diinginkan. Unsur-unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada warung Nasi Serpang yaitu; produk berkualitas, harga yang terjangkau, tempat yang strategis, promosi yang menggunakan personal selling, orang yang cekatan dalam bekerja, proses yang sesuai dengan tahapan serta lingkungan fisik yang bersih dan nyaman. Dari ke 7 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) di atas secara prosedur sudah diterapkan pada Warung Makan Nasi Serpang sehingga bauran pemasaran tersebut penulis anggap sesuai diterapkan untuk jenis UMKM tersebut.

Saran

Pada umumnya, hasil dari *marketing mix* atau bauran pemasaran pada Warung Makan Nasi Serpang sudah termasuk ke dalam kategori tinggi. Namun untuk peningkatan kualitas pelayanan, maka ada beberapa saran yang penulis berikan terhadap penjual. Penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Penjual harus menjaga kualitasnya yang turun-temurun.
2. Untuk *place*, sebaiknya disediakan tempat parkir khusus roda empat.
3. Untuk *promotion*, sebaiknya penjual harus menggunakan sosial media seperti: *Instagram*, *Facebook*, *Shopee* dan lain lain.
4. Memperbanyak cabang warung makan agar lebih mudah dijangkau masyarakat

DAFTAR REFERENSI

- Andrie Fernanda, Choiriyah. "ANALISIS BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA PT. TAKAFUR KELUARGA CABANG PALEMBANG", Februari 2018, *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, Volume 3 Nomor 2, hal 4.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga Yogyakarta: Penerbit Andi.

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PADA WARUNG MAKAN NASI SERPANG SABIYAN BANGKALAN

- Gloria Vilanri Mongdong dkk., “*Perencanaan Strategi Dari Aspek Marketing Mix UMKM Kuliner Kecamatan Wanea Dalam Masa Pandemi Covid-19*”, September 2022, Agri-SosioEkonomi Unsrat, Terakreditasi Jurnal Sinta 5, Volume 18 Nomor 3, hal. 817.
- Hamid, Edy Suandi. “*Pengembangan UMKM Untuk Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif Makro Ekonomi di Indonesia dan Respon Kebijakan yang ditempuh*”, Jurnal Inovasi, (Simposium Nasional: 2010), hal. 206.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, 13th Edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- Nur Ifa Khumaera, “*Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Pangan Lokal di Kecamatan Tanah Lili Kabupaten Luwu Utara*”, Juli 2020, Jurnal Berkala Ilmiah Agribisnis AGRIDEVINA, Vol. 9 No.1, hal. 65.
- Rewoldt H ddk. 1991. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sir Kalifatullah Ermaya. “*Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM Kuliner*”, November 2022, Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 13, No 13, hal 438.
- Wijaya Satria dan Aan Agus Adriansyah, “*Efektivitas Pelaksanaan Marketing Mix 9P Terhadap Kepuasan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Rumah Sakit Jemursari Surabaya*”, April 2020, Jurnal Kesehatan Manajemen Yayasan RS. Dr. Soetomo, Vol. 6, No. 1, hal. 33.