



IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* 7P DALAM MENGINTERPRETASIKAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA OUT OF THE BOX

Siti Nurhaliza¹, Zakiyah Zahara², Syamsul Bahri Dg. Parani³, Farid⁴

^{1,2,3,4} Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

e-mail: nurhalizasiti2005@icloud.com

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 12 Januari 2024

Direvisi, 20 Januari 2024

Disetujui, 31 Januari 2024

KEYWORDS

Marketing Mix 7P, Marketing Strategies, Out of The Box

ABSTRACT

As the progress of science and technology advances, human lifestyles, especially in terms of choosing needs and desires, become increasingly diverse. This is due to the emergence of various types of products from creative ideas. Consequently, businesses need to develop their marketing strategies to survive in diverse business competition. One type of marketing strategy is the marketing mix strategy, which is a way to achieve marketing objectives by fulfilling the needs and desires of consumers through the exchange of goods and services. Out of The Box is a business engaged in creative products and services. This research aims to describe the implementation of the 7Ps marketing mix in the marketing strategy of Out of The Box. The research method used is qualitative descriptive. The approach used in this research consists of describing, recording, and analyzing data sourced from direct practices and observations at Out of The Box. The results of this research show that the implementation of the 7Ps marketing mix in the marketing strategy of Out of The Box has been well executed, and the outcomes align with the set targets. The application of the 7Ps is carried out to meet the desires and needs of consumers.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

KATA KUNCI

Bauran Pemasaran 7P, Strategi Pemasaran, Out of The Box.

ABSTRAK

Seiring berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, gaya hidup manusia terutama mengenai pemilihan kebutuhan dan keinginan semakin beragam. Hal ini dikarenakan lahirnya segala macam jenis produk dari ide-ide yang kreatif. Dengan demikian pelaku usaha dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam. Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Out of The Box merupakan sebuah usaha yang kegiatannya bergerak dibidang produk kreatif dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran 7p dalam strategi pemasaran pada usaha Out of The Box. Metode pada penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari proses mendiskripsikan, mencatat, menganalisis data yang bersumber dari praktek dan observasi

CORRESPONDING AUTHOR

Siti Nurhaliza

Universitas Tadulako

Kota Palu

nurhalizasiti2005@icloud.com

secara langsung pada usaha Out of The Box. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi bauran pemasaran 7P dalam strategi pemasaran pada usaha Out of The Box sudah terlaksana dengan baik sehingga hasil yang didapat pada strategi pemasarannya sudah mencapai target yang sesuai. Penerapan 7P dilakukan demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Setiap pelaku usaha dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan disebuah unit usaha. Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan (Danang, 2012). Seiring berkembangnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, gaya hidup manusia terutama mengenai pemilihan kebutuhan dan keinginan semakin beragam. Hal ini dikarenakan lahirnya segala macam jenis produk dari ide-ide yang kreatif. Dengan demikian pelaku usaha dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beragam.

Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Bauran pemasaran menurut Kotler “adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya (Murtini et al., 2019). Strategi bauran pemasaran dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence* (Nana Herdiana, 2015).

Out of The Box merupakan sebuah usaha yang kegiatannya bergerak dibidang produk kreatif dan jasa. Produk yang dihasilkan berupa *gift box* dan *hampers*. Umumnya produk yang dijual merupakan hadiah untuk acara kelulusan, tunangan, pernikahan, ulang tahun dan perayaan hari-hari besar. Kelebihan dari usaha Out of The Box yaitu konsumen dapat melakukan kustomisasi pada desain *gift box*, konsumen juga dapat mengajukan permintaan atas isi dari produk yang dijual, bahan baku yang digunakan juga merupakan kualitas terbaik, dan tetap memiliki harga yang relatif murah dan terjangkau bagi semua kalangan sesuai segmentasi pasarnya.

Dalam menjalankan usahanya, Out of The Box tentunya menghadapi persaingan yang semakin ketat diantara pelaku-pelaku usaha yang juga sama berkecimpung dalam bidang usaha produk kreatif seperti *gift box* dan *hampers*, maka dari itu perlu bagi Out of The Box untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dan berkembang juga dapat bersaing di pasar. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh usaha Out of The Box yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P. Hal ini selaras dengan Zakiyah Zahara & Ira Nuriya Santi (2018) yang menjelaskan bahwa para pelaku usaha yang kreatif, akan selalu menciptakan kombinasi yang terbaik dari elemen 7P yang menjadi komponen *marketing mix*. Mereka harus menciptakan dari masing-masing elemen P yang mana yang paling baik, dan paling banyak digunakan dalam strategi pemasarannya Berdasarkan urgensitas tersebut, maka diperlukan implementasi bauran pemasaran 7p yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* yang tepat dalam menginterpretasikan strategi pemasarannya. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran 7p sebagai strategi pemasaran pada usaha Out of The Box.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Data kualitatif merupakan pendekatan penulisan yang bertujuan memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang sebenarnya (Mardalis, 2014). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari proses mendiskripsikan, mencatat, menganalisis data yang bersumber dari praktek dan observasi secara langsung pada usaha Out of The Box. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari hasil praktek dan observasi secara langsung pada kondisi yang terjadi saat ini di usaha Out of The Box. Data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari *literature* jurnal dan buku. Analisis data menggunakan analisis model interaktif (pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan) yang disajikan secara deskriptif.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Dalam mewujudkan dan mengembangkan keberlanjutan usaha, maka diperlukan strategi pemasaran yang matang dan membserikan hasil yang baik pada usaha Out of The Box yaitu dengan penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang diungkapkan oleh Kotler. Berikut hasil penelitian yang bisa disajikan:

Product (Produk)

Aspek pertama dari strategi pemasaran yang perlu dipahami adalah produk karena strategi pemasaran lainnya tidak dapat digunakan ketika tidak ada produk (Anggraini et al., 2023). Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Musfar, 2020) produk adalah seperangkat barang dan jasa yang dijual perusahaan ke pasar sararnya. Produk adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Merek produk juga harus dipertimbangkan saat memasarkan produk dan harus berkualitas tinggi dan harga terjangkau.

Pada usaha Out of The Box memiliki produk penjualan yaitu *gift box* dan *hampers*. Dari segi produk, berdasarkan data yang didapat dari informan Out of The Box terdapat 3 (tiga) paket *gift box* yaitu paket item wanita, paket item pria dan paket hemat. Jenis produk yang biasanya digunakan dalam *gift box* ini banyak berupa barang fungsional untuk kebutuhan sehari-hari dan barang-barang yang lucu dan unik dengan mengutamakan kualitas produk. Isi *gift box* biasanya berupa mug, bingkai foto, dompet, alat tulis kantor, parfum, kacamata, kaos kaki, dan aksesoris lainnya. *Box* dari Out of The Box sendiri berbeda dengan *gift box* yang biasanya ditawarkan pesaing lainnya karena memiliki keunikan tersendiri yaitu *box* yang berbentuk kemasan *cereal* ini yang membuat minat beli konsumen pada Out of The Box meningkat. Selain bentuknya yang unik, konsumen juga dapat mengkostumisasi desain *gift box* yang akan mereka beli dan konsumen juga dapat mengajukan permintaan atas isi dari produk *gift box* diluar paket yang tersedia sehingga ini akan meningkatkan rasa kepuasan dan menimbulkan loyalitas terhadap konsumen.

Price (Harga)

Aspek harga merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh pemilik usaha dalam menentukan harga produk yang mereka jual kepada pasar. Penetapan harga pada sebuah produk, didasarkan pada bahan baku utama, dimana dengan menetapkan harga yang tepat pemilik usaha akan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, harga yang ditawarkan oleh usaha Out of The Box pada produk *gift box* dan *hampers*-nya bermacam-macam sesuai paket-paket yang ditawarkan, antara lain: Paket Item Cewek berkisar mulai dari Rp. 85.000-Rp. 120.000, sama dengan paket sebelumnya Paket Item Cowok juga mulai dari Rp. 85.000 – Rp. 120.000, dan untuk Paket Hemat harganya berkisar Rp. 35.000-Rp. 70.000. Penetapan harga pada usaha Out of The Box termasuk dalam harga garis produk (*Product line*) karena harga yang ditentukan berbeda-beda untuk setiap produk sehingga konsumen bisa lebih mudah dalam melihat perbedaannya.

Place (Tempat)

Menurut Suryana (2013:209) lokasi yang paling efektif dan strategis adalah yang menarik pelanggan. Ada elemen yang menentukan saluran distribusi yaitu sistem saluran, daya jangkauan, lokasi, persediaan dan transportasi. Menurut Karundeng et al (2018) keputusan penempatan sangat berpengaruh terhadap kemajuan suatu perusahaan karena tempat berhubungan erat dengan konsumen.

Jenis usaha yang dijalankan Out of The Box termasuk kedalam *home industry*, maka lokasi untuk produksi dilakukan di rumah pemilik yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk I, Palu. Lokasi produksi tersebut hanya digunakan pada saat proses produksi saja serta kegiatan pemasaran seperti pembuatan konten produk dilakukan disana. Untuk saat ini, Out of The Box belum mempunyai *offline store* yang bisa langsung dikunjungi oleh para konsumen maupun calon konsumen. Selama menjalankan usahanya, Out of The Box dalam distribusinya memanfaatkan model pembelian melalui media daring (*online*). Out of The Box menggunakan *marketplace* pada Facebook dan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Whatsapp dalam proses distribusinya. Meski hanya melakukan pendistribusian menggunakan media *online* tidak mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan dikarenakan Out of The Box menguatkan strategi pemasarannya pada promosi sehingga konsumen maupun calon konsumen akan tetap membeli meskipun hanya melalui *online*.

Promotion (Promosi)

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Menurut Thjiptono dalam Karundeng et al (2018) menyatakan bahwa promosi selling berarti meyakinkan pasar yang bertujuan untuk membujuk target pasar untuk melakukan pembelian. Promosi adalah proses penyampaian informasi dari penjual kepada pelanggan atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mengubah sikap dan tindakan orang (Hanggraito et al, 2020; Hamzah et al, 2019).

Untuk mendukung peningkatan penjualan dan membuat produk lebih dikenal masyarakat luas perlu dilakukan promosi. Out of The Box menggunakan sarana iklan produk pada media sosial Instagram dan Facebook dan juga mengendorse akun Instagram @anakuntad.com sebagai bentuk promosinya. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, Out of The Box yakin sarana iklan media sosial dan juga promosi melalui *endorsement* ini dapat sangat membantu dalam memperkenalkan produk dan menarik daya tarik konsumen. Usaha ini juga menyediakan berbagai macam promosi *discount* pada hari-hari tertentu (Misal: Hari Raya Natal). Out of The Box juga sering melakukan *Giveaway* paket *gift box* untuk para followers Instagram. Selain itu, Out of The Box juga aktif dalam pembuatan konten-konten yang menarik perhatian konsumen sehingga minat beli konsumen secara *online* semakin meningkat. Konten biasanya disebarluaskan melalui media sosial Instagram, Facebook dan Tiktok. Menurut Wenas, Ponirin dan Wirastuti (2015) media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun suara dan kehadiran publik secara *online*. Dengan semakin berkembangnya penggunaan web tentunya menjadi peluang besar bagi suatu usaha dalam menampilkan produk dan jasanya dengan memanfaatkan teknologi internet (Aisyah, 2020).

People (Orang)

Menurut Maisah et al (2020) *people* adalah semua pelaku yang berkontribusi pada penyajian layanan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan. Pentingnya peran *people* adalah memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen (Nurhayaty, 2022). *People* (Orang) yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* (Orang) yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Widyawati, 2018).

Berdasarkan dari hasil pengamatan, jumlah karyawan yang berada pada usaha Out of The Box ini terdiri atas: satu orang pada bagian produksi, dua orang dalam bagian pemasaran, satu orang bagian administrasi dan satu orang dibidang keuangan. Kepuasan pelanggan adalah hal yang harus diperhatikan, sehingga hubungan konsumen dapat selalu terjaga seperti kualitas produk dan dalam pelayanan dengan konsumen sangatlah ramah, sopan, dan tidak meninggalkan kesan buruk sehingga tidak sedikit konsumen yang senang melakukan *repurchase* pada usaha Out of The Box ini. Hal ini adalah cara agar usaha ini dapat terus berjalan dan berkembang dan lebih dikenal produknya bukan hanya di Sulawesi Tengah saja tetapi sampai seluruh Indonesia.

Process (Proses)

Musfar (2020) menyatakan bahwa sistem dan proses mempengaruhi layanan, maka perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan memiliki proses yang disesuaikan dengan baik untuk meminimalkan biaya. *Process* adalah mekanisme dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen. Semua aktivitas kerja yang ada merupakan kategori strategi proses (Zulfa & Hariyani, 2022).

Aktivitas yang dilakukan usaha Out of The Box masih tergolong *standart* dalam *system* jam kerja bersifat fleksibel tergantung pemesanan sehingga proses produksi dilakukan ketika adanya pemesanan produk oleh konsumen. Proses produksi dilakukan di rumah produksi sendiri, bahan baku seperti *box* langsung dari *supplier*. Dalam proses produksi produk pada usaha ini biasanya konsumen memesan sesuai kemauan seperti desain *gift box* dan isi dari *gift box* memilih dari paket yang telah tersedia, lalu bagian produksi memesan *box* pada *supplier*; setelahnya proses produksi berlanjut dengan membuat *gift box* sesuai *request* paket yang konsumen pilih. Proses pemasaran dilakukan setelah produksi dilakukan, biasanya setelah produksi selesai bagian pemasaran akan membuat konten yang menarik pada produk yang nantinya akan dijadikan bahan promosi pada akun sosial media Out of The Box karena promosi merupakan hal yang terpenting dalam sebuah usaha dalam membangun *branding* maupun loyalitas. Aktivitas pendistribusian produk paling dominan menggunakan pengiriman produk secara langsung ke lokasi konsumen dengan menggunakan aplikasi ojek *online* seperti Grab, Gojek dan Maxim sehingga aktivitas pengiriman produk kepada konsumen terbilang cepat dan tepat waktu.

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Menurut Nirwana Andi dalam (Zulfa & Hariyani, 2022) bukti fisik adalah sebagai elemen pendukung memiliki peran cukup penting. Pelanggan dapat dengan mudah memahami layanan karena adanya pendukung fisik. Sarana fisik secara tidak langsung dapat mempengaruhi pilihan pembelian barang atau jasa yang dipasarkan. Sarana tersebut biasanya berupa bangunan fisik, perabot, peralatan, perlengkapan, logo, warna. *Physical Evidence* (bukti fisik), merupakan lingkungan fisik tempat berinteraksi dengan konsumennya (Maisah et al., 2020).

Agar konsumen dapat dengan mudah mengingat produknya, Out of The Box memiliki desain logo dan warna yang *eyecatching* untuk menarik minat konsumennya. Adapun salah satu kelebihan dari produk ini adalah satu-satunya produk *gift box* pertama di kota Palu yang model *box*-nya berbentuk kotak *cereal*. Desain *box* yang bagus dan menarik sangat penting bagi Out of The Box agar mudah memasarkan produk yang akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Selain itu untuk memudahkan dalam mencari informasi mengenai produk seperti paket, harga, diskon, dll. Out of The Box membuat Instagram khusus, dimana disana tertera contact person dan email. Agar menambah loyalitas dan kepuasan konsumen mereka, Out of The Box dalam setiap pembelian memberi berupa Logam Mulia gratis kepada setiap konsumennya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa usaha Out of The Box dalam strategi pemasarannya menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Out of The Box

mengutamakan kepuasan konsumen dalam bauran pemasaran produknya yakni dengan memiliki keunikan tersendiri yaitu *box* yang berbentuk kemasan *cereal* selain itu konsumen juga dapat mengkostumisasi desain *gift box* yang akan mereka beli dan konsumen juga dapat mengajukan permintaan atas isi dari produk *gift box*. Selain itu, menyediakan 3 (tiga) paket *gift box* yaitu paket item wanita, paket item pria dan paket hemat. Penetapan harga pada usaha Out of The Box termasuk dalam harga garis produk (*Product line*) karena harga yang ditentukan berbeda-beda untuk setiap produk sehingga konsumen bisa lebih mudah dalam melihat perbedaannya. Out of The Box dalam distribusinya memanfaatkan model pembelian melalui media daring (*online*). Out of The Box menggunakan *marketplace* pada Facebook dan media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Whatsapp dalam proses distribusinya. Out of The Box menggunakan sarana iklan produk lewat media sosial Instagram dan Facebook dan juga mengendorse akun Instagram @anakuntad.com sebagai bentuk promosi, juga mengadakan *discount* pada hari-hari tertentu (Misal: Hari Raya Natal) dan juga sering melakukan *Giveaway* paket *gift box* untuk para followers Instagram. Implementasi bauran pemasaran 7P dalam strategi pemasaran pada usaha Out of The Box sudah terlaksana dengan baik sehingga hasil yang didapat pada strategi pemasarannya sudah mencapai target yang sesuai. Penerapan 7P dilakukan demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebuah usaha yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan tentunya tidak dapat bersaing di pasar, apabila usaha terus mengalami penurunan produksi, maka akan berakibat usaha tersebut gulung tikar.

Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengkaji lebih luas tentang bauran pemasaran dengan teknik yang berbeda secara rinci dan kompleks

REFERENSI

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherryka bakery. *Journal of Culinary Education and Technology*, 5(6).
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi Marketing Mix 7p Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 1-14.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri dan Perkotaan)*, 17(2), 6-13.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Patricia, V., Aldo, F., & Rahrdjo, K. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada Usaha Vaie Gift. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(2), 158-166.
- People, P. E. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol*, 1(1), 31-40.
- Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37-48.
- Rochmadika, H., & Parantika, A. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164-177.
- Wenas, A. S., Ponirin, P., & Wirastuti, W. (2015). Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Menggunakan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Jual Beli Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 1(2), 165-180.

- Zakiah Zahara, & Ira Nuriya Santi. (2018). *MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN Penerbit 2018* (1st ed.). Untad Press.
- Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), 299-314.