

Pemasaran Produk Kembang Tahu Menggunakan Marketing Mix

Ermy Wijaya ¹⁾; Agilia Putri Ayu Dewanti ²⁾

^{1,2,)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ ermy.wijaya04@gmail.com ² agiliaputri00@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [15 Agustus 2023]

Revised [25 September 2023]

Accepted [30 September 2023]

KEYWORDS

Marketing, Marketing Mix,
Bisnis

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Paradigma bauran pemasaran, dalam versi 4P-nya yang terkenal, melewati evolusi teori pemasaran: dari konsep pemasaran, melalui pemasaran hubungan, hingga ekonomi digital, menjadi objek diskusi baik dalam literatur akademik maupun praktik manajerial. Jika fakta bahwa bauran pemasaran 4P adalah tonggak sejarah teori pemasaran, juga benar bahwa evolusi konteks bisnis telah menciptakan, di banyak bidang, kebutuhan untuk meninjau "faktor-faktor yang dapat dikendalikan" yang membentuk bauran pemasaran. Bisnis digital mewakili konteks bisnis yang lebih baru dan bisnis dengan kebutuhan diferensiasi campuran yang lebih besar. Sepanjang proses evolusi ini, para peneliti selalu terbagi antara "konservatif", yang berpendapat bahwa paradigma 4P dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan dengan memasukkan elemen baru di dalam setiap "P", dan "revisionis", yang menegaskan bahwa 4P paradigma sudah usang dan mengusulkan paradigma baru. Makalah ini bertujuan untuk mengklarifikasi dua pendekatan berbeda untuk evolusi bauran pemasaran melalui tinjauan literatur utama tentang bauran pemasaran elektronik, dengan fokus pada pengembangan teori bauran pemasaran untuk konteks digital. Bisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari perencanaan apa yang akan dibuat nantinya pada tahap implementasi, monitoring, dan evaluasi. Sebuah langkah penting yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah merencanakan strategi, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk memperoleh keuntungan dan kemakmuran dapat tercapai. Salah satu strategi yang bisa diterapkan dalam bisnis adalah strategi bauran pemasaran. Ini adalah strategi bagaimana menerapkan 4P terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Produk yang dibuat harus halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, dan kualitas produk merupakan hal yang penting bagi para pelaku bisnis mempertimbangkan. Harga suatu produk juga menjadi hal serius yang harus diperhatikan dikelola dengan baik agar wajar dan berdaya saing serta bebas riba. Itu promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif tentang produk yang dibujuk konsumen untuk melakukan pembelian tanpa penipuan. Tempat juga dapat didefinisikan sebagai lokasi perusahaan. Lokasi perusahaan/bisnis organisasi harus mudah diakses oleh publik, seperti di sekitar pusat perbelanjaan dan lain sebagainya untuk menghindari aksi penyadapan oleh para spekulan sebelum melakukan pemasaran. Seorang pelaku bisnis harus dapat memilih lokasi yang berfungsi untuk mewakili perusahaan dan dapat diakses oleh publik.

ABSTRACT

The marketing mix paradigm, in its famous version of the 4Ps, went all the way through the evolution of marketing theory: from the marketing concept, through relationship marketing, to digital economy, being object of discussion both in academic literature and managerial practice. If it is a fact that the 4Ps marketing mix is a milestone of marketing theory, it is also true that the evolution of business contexts has created, in many fields, the need to review the "controllable factors" which form the marketing mix. The digital business represents the more recent of the business contexts and the one with the greater needs of differentiation of the mix. Throughout this evolutionary process, researchers have always been divided between the "conservatives," who think the 4Ps paradigm is able to adapt to the environmental changes by including new elements inside each "P," and the "revisionists," who affirm that the 4Ps paradigm is obsolete and propose new paradigms. This paper aims to clarify these two different approaches to marketing mix evolution through a review of the main literature on e-marketing mix, focusing on the development of marketing mix theory for the digital context. Business is an activity that requires a serious understanding, ranging from planning what will be made later in the stage of implementation, monitoring, and evaluation. An important step that can be taken by business people is to plan a strategy, so the goal in doing business to gain profit and prosperity can be achieved. One strategy that can be applied in business is the marketing mix strategy. This is a strategy of how to apply 4Ps consisting of product, price, promotion and place. Products created should be halal and needed by society, and product quality is something important for business people to consider. The price of a product has also become a serious matter that should be managed properly to make it reasonable and competitive and free of usury. The promotion is geared to

encourage purchases by creating a positive impression of a product that consumers are persuaded to make a purchase without deception. The place can also be defined as the location of the company. The location of a company/business organization should be easily accessible by the public, such as around shopping centres and so forth so as to avoid the interception action by the speculators before marketing. A business person should be able to choose a location that serves to represent the company and can be accessed by the public.

PENDAHULUAN

Kegiatan berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian pada tahap pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan bisnis, tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Produk-produk yang diciptakan haruslah produk yang unggul dan memiliki kualitas, karena dalam berbisnis persaingan itu selalu ada. Jika produk yang diciptakan tidak memiliki keunggulan, maka siap-siap saja produk yang diciptakan akan mengalami penurunan dalam penjualan. Jika suatu usaha mengalami penurunan penjualan, maka bisnis tersebut harus berusaha untuk melakukan langkah-langkah atau cara perbaikan untuk menyelamatkan bisnis yang sedang dijalankan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri. Adapun Rumusan masalah di dalam penulisan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemasaran di home Kembang Tahu Aba di provinsi Bengkulu
2. Untuk mengetahui pengelolaan produk Kembang tahu Aba di Provinsi Bengkulu
3. Mengetahui strategi pemasaran produk Kembang Tahu Aba melalui marketing mix

Adapun manfaat dari penulisan Pengabdian Masyarakat ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran khususnya pemasaran dan pengelolaan stok barang di usaha kembang tahu abe
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi Home industri yang bersangkutan sebagai produk rekomendasi dalam melakukan pemasaran atau marketing mix dan pengelolaan produk kembang tahu abe

METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan Pengabdian Masyarakat menggunakan 2 metode yaitu:

1. Metode Interview
Interview yaitu penulis menanyakan secara langsung kepada pemilik usaha tempe maupun dengan karyawan-karyawan pada usaha kembang tahu.
2. Sedangkan metode observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung proses pembuatan produk kembang tahu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Marketing Mix

Pemasaran Marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam marketing mix terdapat variable-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli. Sedangkan menurut Mursid saluran pemasaran Chanel of Distribution adalah lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk



promosinya dan sebagainya. Jadi dalam proses pemasaran itu terjadi proses timbal balik di mana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan. Proses pemasaran ditinjau dari sudut pandang para pengusaha merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi keuntungan agar keuntungan tersebut menjadi tertarik (tahu), senang, kemudian membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran adalah sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada di dalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. William J. Stanton, Pemasaran adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bias memuaskan 4 konsumen. Philip Kotler Pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melalui proses pertukaran. Selain pengertian diatas definisi lain dari Marketing Mix adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas atau sebaliknya konsumen merasa kecewa. Pengertian produk menurut Kotler (2008:266), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Harus ada racikan tertentu agar produk yang dikeluarkan dapat laris dipasarkan. Didalam bisnis salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dan dipelajari adalah mengenai pemasaran.

PENGERTIAN PEMASARAN

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Boyd dkk (2000:4) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton (1996:7-8) pemasaran adalah suatu system total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kesimpulan yang di ambil dalam bidang pemasaran, harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosinya, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, pemasaran memberikan pengertian bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen.

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

Kembang Tahu.

Home industri kembang tahu pak rani yang bergerak di bidang pengelolaan pangan dari bahan baku kedelai. Home industry ini menjual produk kembang tahu yang sudah jadi dan siap di perjual belikan. Home industri kembang tahu pak rani telah berdiri dari 2019. Pada awalnya pak rani hanya mengambil dari orang lain dan menjualnya, tetapi semenja kemunculan covid pak rani mulai membangun produksi kembang tahu bersama istrinya di rumah. Mereka merintis Home industri ini mulai dari olahan kacang kedelai menjadi produk tahu terlebih dahulu, tetapi banyak pembeli yang menginginkan mereka untuk memproduksi kembang tahu, dan mulai dari banyaknya minat tersebut mereka jadi memproduksi kembang tahu hingga sekarang. Pemasaran yang dilakukan oleh pak rani awalnya dengan berjualan keliling menggunakan bakul, tetapi sekarang mereka juga menggunakan gerobak yang, lokasi kembang

tahu mereka ada di dekat Mesjid Agung anggut. Home industri yang mereka lakukan tidak menggunakan karyawan, produksi kembang tahu ini dilakukan langsung oleh pak rani dan istrinya, karena penjualan mereka belum sampai untuk memerlukan banyak tenaga kerja.

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin berkembang pesat, terkhususnya di bidang teknologi informasi yang semakin menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Teknologi informasi juga sangat berpengaruh pada usaha industri salah satunya pemasaran produk usaha secara online melalui digital marketing untuk mengembangkan pangsa pasar.

Kembang tahu adalah salah satu makanan yang kurang diketahui banyak orang, tetapi tak sedikitpun orang yang kenal dengan makanan yang satu ini, makanan yang terbuat dari kedelai dan di campuri dengan air jahe sering menjadi obat atau untuk pengahat diri, saat sedang masuk angin misalnya.

Salah satu home industri yang memproduksi kembang tahu di provinsi Bengkulu yaitu usaha kembang tahu milik pak Rani usaha yang beralamatkan di jalan.Cemapak X, Kelurahan KB.beler Rt.07. Usaha ini tidak hanya memproduksi kembang tahu, tetapi juga memproduksi tahu dan susu kedelai, produksi ini dilakukan setiap hari karena masih banyaknya minat masyarakat terhadap makanan kembang tahu ini.

Kembang tahu merupakan makanan yang jarang sekali kita temui, mungkin ada beberapa orang yang menjualnya, seperti berjualan keliling atau menggunakan gerobak. Makana yang menggunakan bahan dasar kedelai ini di produksi yang tidak jauh beda dengan memproduksi tahu. Selain itu makana ini biasanya di sajikan Bersama air jahe yang angat, tetapi seiring berkembangnya jaman banyak juga penjual yang telah menambahkan topping ke makana tersebut, seperti topping keju,susu,dan kacang, meskipun begitu tidak mengubah cita rasa makana itu sendiri.

Dalam memproduksi kembang tahu setiap harinya, usaha kembangtahu pak rani belum melakukan secara rinci mengenai perencanaan untuk kapasitas produksi yang harus dihasilkan. Padahal produksi kembang tahu pak rani ini bisa dibbilang banyak peminatnya.

Industri sangat berperan penting untuk membantu dan mensejahterakan perekonomian masyarakat agar selalu eksis dan bertahan dengan kondisi yang ada. Karena industri merupakan usaha terencana untuk mewujudkan strategi pemasaran dan proses pemasaran agar industri ini tetap berjalan.

PRODUK	HARGA	PROMOSI/PENJUALAN
Kembang Tahu	Rp.6.000 (per cup)	Media Sosial dan jualan pinggir jalan

KEGIATAN KEMBANG TAHU ABA

WAKTU	KEGIATAN
19.00 WIB	Mencuci Kedelai
19.12 WIB	Mrendam Kedelai selama 8 jam
08.00 WIB	Mencuci kedelai yang telah di rendam
08.06.WIB	Merebus Kedelai selama 10 menit
08.16 WIB	Angkat kedelai dan tiriskan
08.20 WIB	Menggiling Kedelai
09.15 WIB	Menyaring Kedelai yang sudah digiling
09.15-09.45 WIB	Memasakkedelai sampai berbuih
09.45-10.00 WIB	Kembang tahu dibiarkan sampai membentuk lapisan tipis dipermukaan
10.00 WIB	Angkat lapisan dan keringkan sebentar
10.30 WIB	Kembang tahu yang sudah jadi di masukan ke toples besar
10.30-12.00 WIB	Pembuatan air jahe
12.00 WIB	Kembang tahu siap untuk di jual

Kembang tahu aba biasa nya berjualan dari jam 12.00 siang sampai produk habis.

PENYELESAIAN MASALAH

Pemasaran kembang tau di daerah Bengkulu sangat berjalan lancar, karena masih banyak masyarakat yang mengkomsumsi minuman ini, oleh karena itu pemasaran produk ini mudah dilakukan dimana pun, terutama dimedia social, agar semakin banyak orang yang tau tentang produk yang satu ini.

Pengelolaan produk kembang tahu termaksud sulit untuk dikerjakan, karena itu lebih banyak orang yang lebih baik membeli karena terlalu susah untuk dikerjakan produksinya, pengelolaan produk ini membutuhkan tenaga kerja yang lumayan banyak, mungkin 1-5 orang agar produk kembang tahu lebih cepat jadi.

Pemasaran menggunakan marketing mix sangat bermanfaat bagi produk kembang tahu ini, karena walaupun dizaman yang canggih ini masih banyak masyarakat yang tidak menggunakan social media, jadi sistem marketing mix ini sangat dibutuhkan untuk pemasaran produk.

Produk Kembang Tahu

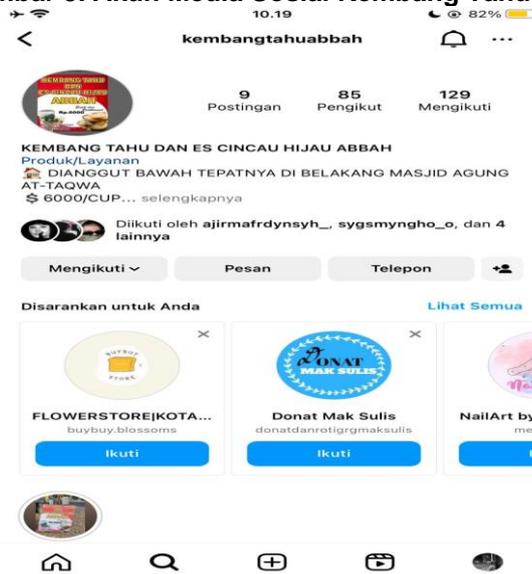
Gambar 1. Kembang Tahu



Gambar 2. Gerobak Penjualan Kembang tahu



Gambar 3. Akun Media Sosial Kembang Tahu Aba



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Home industri kembang tahu abah yang bergerak di bidang pengolahan pangan dari bahan baku kedelai. Salah satu tujuan dari home industri adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut home industri bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah home industri.

Kotler dan AB Susanto (2000) memberikan definisi pemasaran adalah "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Defenisi ini berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar, pemasaran, dan pemasar.

Marketing Mix adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam marketing mix terdapat variable-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli. Sedangkan menurut Mursid saluran pemasaran Chanel of Distribution adalah lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. William J. Stanton, Pemasaran adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bias memuaskan konsumen. Selain pengertian diatas definisi lain dari Marketing Mix adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Rangkaian unsur – unsur marketing Mix atau variabel marketing mix ini juga dikenal sebagai 4 P. 4 P yang merupakan unsur marketing mix adalah singkatan dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Keempat unsur marketing mix inilah yang secara terus menerus digunakan sebagai kelengkapan dalam strategi pemasaran.

Saran

Kepada pemilik home industry kembang tahu abah, agar dapat meningkatkan pendapatannya lebih baik memperluas jaringan pemasaran serta meningkatkan produksi yang selama ini terbatas. Kepada peneliti selanjutnya, agar dapat meneliti lebih lanjut tentang bagaimana perilaku konsumen atau tentang kelayakan usaha pada home industry kembang tahu abah di daerah penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terimakasih kepada Pak Rani sekelurga karena sudah memperbolehkan saya untuk meneliti produk mereka, dan saya ucapkan terimakasih juga kerena telah mau berkerja sama dan membantu saya dalam pembuatan jurnal penelitian ini. Semoga industry Pak Rani semakin sukses dan maju selalu.

DAFTAR PUSTAKA

- A Soleh, A Arlina, S Suwarni, KC Susena, D Anggara - Jurnal Dehasen Untuk Negeri, 2022. Implementasi Digital Marketing Dalam Optimasi Potensi Industri Rumah Tangga Warga RT. 10 RW. 04 Kelurahan Padang Jati Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*. 1(1), 89–94
- Damarsiwi, E. M. P., Susena, K. C., Hidayah, N. R., Rahman, A., & Pratama, M. R. (2023). Pendampingan Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Industri Bagi Pengusaha Gula Semut di Desa Belitar Seberang Kecamatan Sindang Kelingi Kabupate Rejag Lebong. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 2(2), 231-236.
- Halim,Ismail,2022. *Marketing mix (bauran pemasaran)*.
- Hidayah, N. R., Susena, K. C., Astuty, K., Amandari, S., & Sari, Y. (2023). Pendampingan Penyusunan Laporan Laba Rugi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Gula Aren Curup. *Jurnal Dehasen Mengabdikan*, 2(1), 63-70.
- Ilahi, W., Susena, K. C., & Damarsiwi, E. P. M. (2021). An Analysis of Marketing Strategy of JP. Astor Products in PT. Jasaraharja Putera of Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management (JIM)*, 1(1), 9-18.
- Indrasari,Melthiana,2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Karim,Zulfikri, *Strategi pemasaran bank syariah*
- Nur,Cholifahita,2014. *Strategi marketing mix dalam persektif Syariah*.
- Widiatmaka, F. P., Sukrisno, S., Suherman, S., Leonardus, S. B. A., & Susena, K. C. (2022). Share value relational capital: Suggestions for the future and an assessment of past research in driving marketing performance. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 6(02), 121-136.