



Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Atikah Laundry Kotamobagu

**Moh. Mustaqim Mokoagow^{1*}, Saldin Paputungan², Magdalena Makalalag³,
Ismail Mokoagow⁴**

¹Program Studi Akuntansi, STIE Widya Darma Kotamobagu, Jl. DC. Manoppo, Pobundayan, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara, Indonesia, 95717.

^{2&4}Program Studi Manajemen, STIE Widya Darma Kotamobagu, Jl. DC. Manoppo, Pobundayan, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara, Indonesia, 95717.

³Program Studi Akuntansi, Universitas Sariputra Indonesia Tomohon, Jl. Perlombaan No.2, Kakaskasen, Kec. Tomohon Utara, Kota Tomohon, Sulawesi Utara, Indonesia, 95416.

Email Korespondensi: mustakim@stiewdkotamobagu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh strategi bauran pemasaran 7P terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan di Atikah Laundry, Kotamobagu. Pendekatan kualitatif dengan metode SERVQUAL digunakan untuk mengukur lima dimensi kualitas layanan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Data diperoleh dari wawancara, observasi, dan kuesioner kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen keandalan dan bukti fisik memiliki dampak paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara strategi promosi digital dan lokasi strategis meningkatkan aksesibilitas dan loyalitas pelanggan. Rekomendasi yang diberikan mencakup peningkatan fasilitas, optimalisasi promosi, dan perbaikan proses layanan. Studi ini mengonfirmasi bahwa penerapan 7P efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM dalam industri jasa.

Kata kunci: Strategi Pemasaran 7P; SERVQUAL; Kepuasan Pelanggan; UMKM.

The Application of the 7P Marketing Mix Strategy in Increasing Sales at UMKM Atikah Laundry Kotamobagu

Abstract

This study evaluates the impact of the 7P marketing mix strategy on increasing sales and customer satisfaction at Atikah Laundry, Kotamobagu. A qualitative approach using the SERVQUAL method was employed to measure five service quality dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical evidence. Data were collected through interviews, direct observation, and questionnaires with the owner, employees, and customers. The results indicate that reliability and physical evidence are the most significant factors affecting customer satisfaction, while digital promotions and strategic location enhance accessibility and customer loyalty. Recommendations include facility improvements, promotion optimization, and service process enhancement. This study confirms that implementing the 7P marketing mix effectively supports growth and sustainability for SMEs in the service industry.

Keywords: 7P Marketing Strategy; SERVQUAL; Customer Satisfaction; UMKM.

How to Cite: Mokoagow, M. M., Paputungan, S., Makalalag, M., & Mokoagow, I. (2025). Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Atikah Laundry Kotamobagu. *Empiricism Journal*, 6(1), 27-36. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i1.2291>



<https://doi.org/10.36312/ej.v6i1.2291>

Copyright© 2025, Mokoagow et al

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi lokal serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM di Indonesia menyumbang kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan tenaga kerja nasional, menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja (Putra, 2018). Di samping itu, UMKM juga berfungsi sebagai pilar utama dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di seluruh lapisan masyarakat (Khotimah & Surhatono, 2023; Triana, 2022). Dalam konteks sosial-ekonomi, UMKM berperan bukan hanya sebagai entitas bisnis tetapi

jug sebagai agen perubahan yang mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar (Aliyah, 2022).

Pentingnya strategi pemasaran bagi keberlanjutan UMKM tidak dapat diabaikan, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam era digital saat ini, penerapan teknologi pemasaran seperti media sosial dan e-commerce terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek serta memperluas pasar UMKM. (Karlina, 2023) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial efektif dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan UMKM secara signifikan, sementara (Ramadhanti, 2023) menekankan bahwa adopsi pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional. Terlebih lagi, penerapan e-commerce juga dapat mempercepat proses transaksi dan memungkinkan UMKM untuk mengakses konsumen potensial yang lebih banyak melalui platform daring (Akhmad & Purnomo, 2021; Permana, 2017).

Selain digitalisasi, pemberdayaan UMKM melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia adalah faktor penting lainnya yang mendukung keberlanjutan usaha. Pelatihan mengenai akuntansi, manajemen keuangan, serta strategi pemasaran dapat membantu pemilik UMKM mengelola usahanya secara lebih efisien. (Arodhiskara et al., 2022; Nurchayati, 2023) menunjukkan bahwa pelatihan akuntansi dan keterampilan bisnis lainnya dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dan membantu UMKM dalam menjaga stabilitas keuangan mereka. Inovasi produk dan kemasan juga menjadi aspek yang penting dalam upaya menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar (Husni, 2023). Dengan adanya dukungan yang terintegrasi dari berbagai aspek ini, UMKM dapat lebih mudah bersaing di pasar serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Dalam upaya mendukung UMKM di sektor jasa seperti UMKM Atikah Laundry Kotamobagu, konsep bauran pemasaran 7P yang mencakup Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence menjadi kerangka yang relevan. Elemen-elemen ini menawarkan pendekatan yang menyeluruh dalam strategi pemasaran, yang mampu memberikan solusi komprehensif untuk meningkatkan daya saing, efektivitas operasional, serta kepuasan pelanggan. Kebutuhan akan strategi pemasaran yang terstruktur menjadi esensial bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan daya saing dan penjualan mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, strategi bauran pemasaran 7P, yang mencakup elemen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, menjadi pendekatan yang relevan untuk menjawab tantangan yang dihadapi UMKM, khususnya dalam industri laundry seperti UMKM Atikah Laundry Kotamobagu. Implementasi 7P diyakini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan dengan pendekatan yang lebih menyeluruh dan efektif.

Dalam industri laundry dan layanan jasa lainnya, beberapa studi menunjukkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang terstruktur untuk mengatasi tantangan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu penelitian relevan oleh (Susanti et al., 2019) menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam bisnis laundry, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Susanti et al., fokus pada kualitas pelayanan memberikan keunggulan kompetitif, yang tak hanya bergantung pada harga, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Atikah Laundry, penekanan pada kualitas pelayanan dapat menjadi strategi efektif untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan menciptakan nilai tambah.

Di sisi lain, penelitian oleh (Madiistriyatno, 2024) menyoroti peran kepemimpinan dan disiplin dalam sektor laundry, khususnya dalam meningkatkan komitmen karyawan. Studi ini menunjukkan bahwa komitmen karyawan yang kuat, yang diperoleh melalui kepemimpinan yang baik dan disiplin, memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan dan kelancaran operasi. Dalam industri jasa seperti laundry, kinerja dan komitmen karyawan sangat penting untuk menjaga kualitas layanan yang konsisten. Oleh karena itu, UMKM Atikah Laundry Kotamobagu dapat mempertimbangkan pengembangan pelatihan kepemimpinan untuk meningkatkan loyalitas dan produktivitas karyawan, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan bisnis.

Selain itu, penelitian oleh (Wibisono, 2024) membahas strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM di sektor laundry dalam menghadapi persaingan yang ketat. Wibisono menemukan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif, termasuk promosi kreatif dan pemanfaatan media sosial, memungkinkan UMKM untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan layanan yang lebih terjangkau dan relevan. Dalam konteks Atikah Laundry, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi promosi akan meningkatkan visibilitas layanan di wilayah Kotamobagu dan sekitarnya.

Potensi penerapan konsep 7P dalam konteks UMKM Atikah Laundry Kotamobagu belum banyak dieksplorasi secara empiris, yang menyoroti adanya kesenjangan dalam literatur yang tersedia. Meskipun strategi 7P telah sering dikaji dalam konteks UMKM secara umum, studi yang mendalam dan spesifik tentang penerapannya di sektor laundry lokal masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dampak spesifik setiap elemen dari 7P terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan dalam industri laundry lokal.

Salah satu penelitian yang relevan dalam memahami kesenjangan ini adalah studi oleh (Navarathne, 2023), yang menyoroti pentingnya infrastruktur lokal dalam mendukung keberhasilan UMKM. Infrastruktur yang memadai, seperti akses ke transportasi dan komunikasi, berperan penting dalam optimalisasi elemen Place dalam 7P, terutama dalam hal ketersediaan dan aksesibilitas layanan. Bagi Atikah Laundry, aspek ini dapat mendukung peningkatan visibilitas dan kemudahan akses pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas.

Selanjutnya, penelitian oleh (Golzar, 2023) membahas pengembangan model pemasaran dari 4P ke 7P, terutama untuk sektor jasa yang mencakup elemen tambahan: People, Process, dan Physical Evidence. Golzar menunjukkan bahwa pemahaman mendalam mengenai perilaku pelanggan dan pemanfaatan elemen-elemen ini dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan daya saing bisnis jasa. Namun, belum ada studi yang meninjau penerapan aspek People dalam layanan laundry, seperti peran karyawan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dalam konteks Atikah Laundry, studi ini dapat memberikan dasar untuk merancang pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang lebih baik. Secara keseluruhan, meskipun terdapat beberapa kajian pendukung, masih ada kebutuhan akan studi kasus yang mendalam dan terfokus untuk mengeksplorasi penerapan 7P dalam bisnis laundry seperti UMKM Atikah Laundry Kotamobagu. Penelitian yang berfokus pada setiap elemen 7P dalam konteks layanan laundry lokal dapat memberikan wawasan strategis yang berharga bagi akademisi dan praktisi.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam mengevaluasi efektivitas penerapan strategi bauran pemasaran 7P terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik sebagai alat peningkatan kinerja penjualan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa laundry, khususnya pada UMKM Atikah Laundry Kotamobagu. Dalam menghadapi persaingan ketat di industri layanan laundry, UMKM Atikah Laundry Kotamobagu dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan. Melalui strategi pemasaran 7P, bisnis ini dapat menyelaraskan berbagai elemen pemasaran untuk menciptakan nilai yang konsisten bagi pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan akuisisi dan retensi pelanggan secara signifikan (Susanti et al., 2019).

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam melalui analisis berkelanjutan terhadap efektivitas masing-masing komponen 7P di UMKM Atikah Laundry Kotamobagu menggunakan metode evaluasi kualitatif dan kuantitatif, di mana keberhasilan strategi pemasaran diukur tidak hanya melalui data penjualan, tetapi juga melalui survei dan wawancara kepuasan pelanggan. Dengan melibatkan perspektif pelanggan dalam evaluasi setiap komponen 7P, penelitian ini bertujuan mengungkapkan bagaimana ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap layanan laundry dapat diarahkan secara strategis untuk memperkuat daya saing bisnis.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena penerapan bauran pemasaran 7P pada UMKM Atikah Laundry, serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif untuk mendalami persepsi dan pengalaman pelanggan, pemilik, dan karyawan tentang elemen-elemen strategi pemasaran yang diterapkan.

Penelitian ini dilakukan pada periode Maret hingga Oktober 2024 di UMKM Atikah Laundry yang berlokasi di Kotamobagu, Sulawesi Utara, Indonesia. Pemilihan tempat ini didasarkan pada relevansi dan pentingnya sektor laundry dalam perekonomian lokal serta penerapan teknologi pemasaran yang terus berkembang. Subjek dalam penelitian ini yaitu pemilik dan karyawan UMKM Atikah Laundry sebagai informan utama dalam memberikan informasi terkait implementasi strategi bauran pemasaran dan pengalaman dalam menjalankan usaha ini. Prosedur penelitian dimulai dengan pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan. Peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap operasional laundry dan fasilitas yang ada.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pertama, wawancara Semi-Terstruktur yang dilakukan dengan pemilik dan karyawan UMKM Atikah Laundry untuk mendapatkan data mendalam mengenai implementasi strategi bauran pemasaran 7P. Kedua, kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan data tentang kualitas layanan yang diterima pelanggan berdasarkan lima dimensi SERVQUAL (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik). Ketiga, melakukan observasi terhadap fasilitas dan operasional UMKM Atikah Laundry.

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi dianalisis dengan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang berkaitan dengan penerapan setiap elemen dalam bauran pemasaran 7P. Peneliti menggunakan langkah-langkah berikut untuk menganalisis data antara lain open coding, yaitu menandai dan mengelompokkan data wawancara ke dalam kategori-kategori awal. axial coding yaitu menghubungkan kategori-kategori yang dihasilkan untuk membangun hubungan antar tema yang relevan. Dan selective coding yaitu menyusun kategori-kategori utama yang menggambarkan hubungan antara elemen bauran pemasaran dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan peningkatan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis menguraikan data dengan menggunakan metode kualitatif pada UMKM Atikah Laundry Kotamobagu, sehingga diperoleh gambaran mengenai situasi-situasi dan peristiwa di lapangan, serta didukung dengan bantuan data primer yang berasal dari wawancara dengan informan. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa informan kunci untuk memperoleh data terkait dengan penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Atikah Laundry Kotamobagu. Adapun hasil penelitian ini akan menunjukkan bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan penjualan pada UMKM UMKM Atikah Laundry Kotamobagu berdasarkan hasil wawancara dan observasi. Dari pengamatan yang peneliti dapatkan di lapangan dan dari hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa informan kunci UMKM Toko Arfah Kotamobagu, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Interview/Observasi Informan pada UMKM Atikah Laundry Kotamobagu Tahun 2024

Kalimat Interview/Observasi/Semi-interview	Sari Kalimat	Open Code	Axial Code	Selective Code
"Kami berusaha menjaga kualitas cuciannya agar pelanggan puas dan kembali lagi."	Menjaga kualitas cucian	Kualitas layanan	Kualitas layanan	Kualitas layanan
"Harga yang kami tawarkan sangat terjangkau untuk menarik	Harga terjangkau	Harga	Harga	Produk dan harga

Kalimat Interview/Observasi/Semi-interview	Sari Kalimat	Open Code	Axial Code	Selective Code
pelanggan baru."				
"Kami menyediakan layanan antar jemput laundry agar pelanggan merasa lebih mudah."	Layanan antar jemput	Fasilitas	Fasilitas	Fasilitas
"Kami sering memberikan diskon atau promosi untuk menarik minat pelanggan baru."	Memberikan diskon atau promosi	Promosi	Promosi	Tempat dan promosi
"Lokasi tempat usaha kami strategis, di pinggir jalan besar."	Lokasi strategis	Tempat	Lokasi	Tempat dan promosi
"Petugas kami dilatih agar ramah dan cepat dalam melayani pelanggan."	Pelayanan ramah dan cepat	Kualitas pelayanan	Kualitas layanan	Kualitas layanan
"Kami memiliki mesin-mesin cuci modern untuk hasil maksimal."	Mesin cuci modern	Fasilitas	Fasilitas	Fasilitas
"Kami menyediakan berbagai pilihan layanan sesuai kebutuhan pelanggan, mulai dari cuci kilat hingga cuci setrika."	Pilihan layanan yang beragam	Produk	Ragam produk	Produk dan harga
"Setiap beberapa bulan, kami melakukan survei untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap layanan kami."	Survei kepuasan pelanggan	Kualitas layanan	Kualitas layanan	Kualitas layanan

Berdasarkan tabel hasil interview di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

Kualitas layanan

Kalimat Interview yang dilakukan penulis dengan informan pemilik dan karyawan UMKM Atikah Laundry Kotamobagu.

"Kami berusaha menjaga kualitas cuciannya agar pelanggan puas dan kembali lagi."

"Petugas kami dilatih agar ramah dan cepat dalam melayani pelanggan."

"Setiap beberapa bulan, kami melakukan survei untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap layanan kami."

Produk dan harga

Kalimat Interview yang dilakukan penulis dengan informan pemilik dan karyawan UMKM Atikah Laundry Kotamobagu.

"Harga yang kami tawarkan sangat terjangkau untuk menarik pelanggan baru."

"Kami menyediakan berbagai pilihan layanan sesuai kebutuhan pelanggan, mulai dari cuci kilat hingga cuci setrika."

Fasilitas

Kalimat Interview yang dilakukan penulis dengan informan pemilik dan karyawan UMKM Atikah Laundry Kotamobagu.

"Kami menyediakan layanan antar jemput laundry agar pelanggan merasa lebih mudah."

"Kami memiliki mesin-mesin cuci modern untuk hasil maksimal."

Tempat dan promosi

Kalimat Interview yang dilakukan penulis dengan informan pemilik dan karyawan UMKM Atikah Laundry Kotamobagu.

"Lokasi tempat usaha kami strategis, di pinggir jalan besar."

Temuan Berdasarkan Produk dan Harga

Produk yang berkualitas dan beragam menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di industri laundry. Penelitian oleh (Nurdiana, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci yang dapat membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM Atikah Laundry Kotamobagu, layanan berkualitas tinggi, seperti hasil cuci yang bersih, segar, dan tepat waktu, terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. UMKM yang fokus pada peningkatan kualitas produk melalui pemilihan bahan pencuci yang ramah lingkungan dan proses pencucian yang efisien dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, sehingga memengaruhi retensi dan kesetiaan pelanggan.

Selain kualitas, variasi produk juga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan. Penelitian oleh (Fitria, 2024) mengungkapkan bahwa variasi layanan, seperti layanan laundry cepat (Express), dry cleaning, dan antar-jemput, dapat meningkatkan daya tarik layanan laundry bagi konsumen yang memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda. di UMKM Atikah Laundry Kotamobagu, penawaran berbagai pilihan layanan memungkinkan pelanggan untuk memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Hal ini memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dan, pada saat yang sama, menciptakan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan dengan menyesuaikan layanan sesuai permintaan pasar lokal Kotamobagu.

Inovasi produk juga menjadi elemen kunci yang mendorong daya saing di industri laundry. (Murniningsih et al., 2019) menyoroti bahwa inovasi dalam produk, seperti penggunaan teknologi ramah lingkungan atau desain kemasan yang menarik, dapat membedakan suatu layanan dari pesaingnya. UMKM Atikah Laundry Kotamobagu dapat memanfaatkan inovasi ini untuk menambah nilai bagi pelanggan, misalnya dengan memperkenalkan kemasan khusus yang menjaga kesegaran pakaian atau menggunakan metode pencucian yang hemat air dan energi. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga menciptakan citra yang lebih baik bagi bisnis di mata masyarakat.

Dalam hal penetapan harga, strategi yang tepat sangat berperan dalam menarik pelanggan di pasar yang kompetitif. (Hanif, 2023) menjelaskan bahwa penetapan harga yang kompetitif, dengan memperhatikan biaya operasional dan nilai pasar, dapat membantu UMKM untuk bersaing secara efektif. Bagi UMKM Atikah Laundry Kotamobagu, penawaran harga yang bersaing dengan layanan serupa di wilayah tersebut membantu menarik pelanggan baru. Selain itu, strategi diskon atau promosi musiman juga dapat menjadi pendorong penjualan dalam jangka pendek, sekaligus menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga.

Penyesuaian harga berdasarkan kondisi pasar dan persepsi nilai oleh pelanggan juga penting. (Wijaya, 2024) menggarisbawahi pentingnya memberikan nilai lebih pada produk agar pelanggan merasa mendapatkan manfaat maksimal dari setiap rupiah yang mereka keluarkan. Dalam konteks UMKM Atikah Laundry Kotamobagu, penting untuk memperjelas nilai tambah yang diterima pelanggan, seperti kualitas layanan dan kebersihan yang optimal, sehingga harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai tersebut. Penyesuaian harga ini, didukung oleh fleksibilitas layanan dan promosi, diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi bisnis di pasar lokal.

Temuan Berdasarkan Tempat dan Promosi

Tempat Pemilihan lokasi bisnis memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di industri layanan seperti laundry. Penelitian oleh (Syaleh, 2017) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas layanan. UMKM Atikah Laundry Kotamobagu yang terletak di dekat area perumahan padat penduduk di Kotamobagu memiliki keuntungan dari segi kedekatan dan kenyamanan akses bagi pelanggan lokal. Keberadaan di pusat komunitas yang mudah dijangkau, menurut (Cattleyana & Putri, 2022), membantu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan karena kemudahan aksesibilitas. Selain itu, fasilitas yang nyaman, seperti area parkir dan ruang tunggu yang bersih, meningkatkan kenyamanan pelanggan dan memberikan nilai tambah pada layanan.

Promosi Dalam hal strategi promosi, UMKM Atikah Laundry Kotamobagu memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian oleh (Dewi, 2023) menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan terencana memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Di UMKM Atikah Laundry Kotamobagu, kampanye promosi dilakukan melalui platform seperti Instagram dan Facebook, dengan konten yang berfokus pada penawaran diskon, testimoni pelanggan, dan tampilan fasilitas. Penggunaan digital marketing ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Shonhadji, 2023), yang menyoroti efektivitas media sosial dalam menjangkau pelanggan dengan biaya yang relatif lebih rendah. Dengan menggunakan pendekatan ini, UMKM Atikah Laundry Kotamobagu mampu meningkatkan engagement pelanggan, di mana pelanggan merasa lebih dekat dan lebih mudah mendapatkan informasi tentang layanan yang ditawarkan.

Efektivitas Promosi Penjualan Penawaran khusus, seperti diskon dan layanan antar jemput gratis dalam jarak tertentu, turut mendorong pembelian impulsif pada pelanggan baru, seperti yang dicatat oleh (Ariyanti & Iriani, 2022). Promosi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang belum familiar dengan layanan Atikah Laundry, sekaligus mendorong mereka untuk mencoba layanan pertama kali. Dengan promosi ini, UMKM Atikah Laundry Kotamobagu berhasil meningkatkan basis pelanggan dalam jangka pendek dan menimbulkan kesan positif di benak pelanggan.

Pemanfaatan Marketplace dan Digital Marketing Penggunaan marketplace seperti Facebook Marketplace dan WhatsApp Business juga mendukung pemasaran UMKM Atikah Laundry Kotamobagu di luar batasan lokasi fisik. (Waziana, 2021) mencatat bahwa penggunaan platform ini memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka secara signifikan. Di era digital saat ini, banyak pelanggan yang memilih layanan dengan basis online untuk kemudahan dan kenyamanan, sehingga strategi ini menjadi relevan untuk diadopsi Atikah Laundry. Dengan menjangkau pelanggan secara online, UMKM Atikah Laundry Kotamobagu tidak hanya meningkatkan aksesibilitas tetapi juga memperluas potensial tanpa batasan lokasi fisik.

Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa lokasi strategis dan strategi promosi yang efektif terutama dengan memanfaatkan pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan UMKM Atikah Laundry Kotamobagu. Dukungan dari strategi tempat dan promosi ini memberikan UMKM Atikah Laundry Kotamobagu fondasi yang kuat dalam menarik pelanggan baru, sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada.

Temuan Berdasarkan Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan elemen penting dalam industri jasa yang berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menggunakan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh (Parasuraman et al., 1988), penelitian ini mengevaluasi kualitas layanan UMKM Atikah Laundry Kotamobagu berdasarkan lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

1. Keandalan (Reliability): Tingkat keandalan layanan UMKM Atikah Laundry Kotamobagu dinilai tinggi oleh pelanggan, terutama dalam aspek ketepatan waktu dan konsistensi hasil cuci. Penelitian oleh Khan & Rahman (2016) menyatakan bahwa keandalan adalah faktor kunci yang mendukung loyalitas pelanggan dalam industri laundry. UMKM Atikah Laundry Kotamobagu konsisten menjaga kualitas hasil cuci dan tepat waktu, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Daya Tanggap (Responsiveness): Dimensi daya tanggap meliputi kemampuan staf dalam merespons keluhan pelanggan dan kecepatan layanan express. (Kwortnik Jr & Thompson, 2009) menggarisbawahi pentingnya respons cepat dalam industri jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. UMKM Atikah Laundry Kotamobagu berhasil mencatat tingkat kepuasan sebesar 80% untuk daya tanggap, meskipun upaya peningkatan pada respon terhadap keluhan dapat lebih ditingkatkan.
3. Jaminan (Assurance): Jaminan mencakup kepercayaan dan profesionalisme staf, yang merupakan dimensi penting untuk menciptakan rasa aman bagi pelanggan. (Zeithaml et al., 2018) menyatakan bahwa jaminan yang kuat dari staf meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. UMKM Atikah Laundry Kotamobagu telah melakukan

- pelatihan berkelanjutan bagi staf untuk menjaga keterampilan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan mereka.
4. Empati (Empathy): Tingkat empati staf yang tercermin melalui keramahan dan perhatian kepada pelanggan menunjukkan skor kepuasan sebesar 81%. (Heskett, 1997) mencatat bahwa empati dalam pelayanan dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang pelanggan. UMKM Atikah Laundry Kotamobagu terus meningkatkan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan sebagai bentuk perhatian lebih.

Bukti Fisik (Physical Evidence): Bukti fisik di Atikah Laundry, yang mencakup kebersihan dan kenyamanan fasilitas, mendapat apresiasi tinggi dari pelanggan dengan skor rata-rata 83%. Grönroos (2001) menyatakan bahwa bukti fisik yang memadai dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan. UMKM Atikah Laundry Kotamobagu terus menjaga kebersihan ruang tunggu dan area layanan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang mencakup Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik) berdampak signifikan dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan di UMKM Atikah Laundry Kotamobagu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang konsisten, aksesibilitas lokasi yang strategis, dan promosi yang efektif melalui media sosial sangat mempengaruhi persepsi positif pelanggan. Dengan menggunakan metode SERVQUAL, diperoleh gambaran bahwa keandalan, daya tanggap, dan bukti fisik merupakan dimensi yang paling berkontribusi dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Penggunaan strategi diskon serta inovasi layanan, seperti layanan express dan antar-jemput, juga berhasil meningkatkan pengalaman pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Penerapan strategi 7P di UMKM Atikah Laundry Kotamobagu terbukti efektif dalam meningkatkan basis pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan teori pemasaran jasa yang menekankan pentingnya kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk kesuksesan jangka panjang UMKM dalam sektor jasa.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan untuk pengembangan UMKM Atikah Laundry Kotamobagu. Pertama, peningkatan standar kualitas layanan perlu dilakukan dengan menetapkan prosedur operasional yang lebih ketat, seperti pemeriksaan kualitas sebelum penyerahan, memastikan aroma cucian tetap segar, dan menjaga ketepatan waktu pelayanan. Selain itu, pelatihan berkala bagi staf penting untuk mengasah keterampilan mereka, terutama dalam menangani layanan express dan membangun interaksi yang responsif dengan pelanggan. Kedua, optimalisasi strategi harga dan diskon juga perlu diperhatikan. Atikah Laundry dapat menawarkan program diskon berkala, promosi musiman, serta program loyalitas bagi pelanggan setia. Evaluasi harga kompetitor secara rutin juga perlu dilakukan untuk menjaga daya saing, termasuk menawarkan paket layanan ekonomis untuk menarik berbagai segmen pelanggan.

Ketiga, penguatan promosi melalui digital marketing menjadi strategi penting. Media sosial harus dimanfaatkan secara maksimal melalui pengembangan konten menarik seperti testimoni pelanggan, video edukasi tentang perawatan pakaian, dan informasi promo. Penggunaan iklan berbayar di platform seperti Instagram dan Facebook, serta kolaborasi dengan influencer lokal, dapat meningkatkan jangkauan promosi kepada audiens di Kotamobagu dan sekitarnya. Keempat, perluasan layanan antar-jemput juga dapat menjadi nilai tambah. Menyediakan layanan antar-jemput gratis atau dengan biaya terjangkau dalam radius tertentu akan meningkatkan kenyamanan pelanggan, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu. Untuk memperluas jangkauan, Atikah Laundry juga dapat menjalin kemitraan dengan layanan transportasi online lokal.

Kelima, peningkatan kenyamanan fasilitas di lokasi usaha juga perlu mendapat perhatian. Penambahan fasilitas seperti Wi-Fi gratis, majalah, dekorasi ruang tunggu yang menarik, serta penyediaan informasi terkait layanan dan promosi akan menciptakan pengalaman yang lebih nyaman bagi pelanggan. Penyediaan area parkir yang lebih luas

juga penting untuk mendukung kenyamanan kunjungan. Terakhir, evaluasi dan pengumpulan umpan balik pelanggan secara rutin harus menjadi bagian dari strategi perbaikan berkelanjutan. Melalui survei kepuasan pelanggan, Atikah Laundry dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang terus berkembang, serta melakukan penyesuaian layanan berdasarkan hasil evaluasi tersebut, khususnya dalam hal kualitas cucian dan kecepatan layanan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada DRTPM dan juga Ketua STIE Widya Darma Kotamobagu serta LPPM STIE Widya Darma Kotamobagu yang telah memberikan ruang bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada UMKM Atikah Laundry Kotamobagu sebagai objek penelitian yang telah menerima penulis dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240.
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Welfare Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Ariyanti, L., & Iriani, S. S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Journal Jurnal Ilmiah Bidang Sosial Ekonomi Budaya Teknologi Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Arodhiskara, Y., Ladung, F., Jumriani, J., & Suherman, S. (2022). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Berdasarkan Sak Etap Pada UMKM Binaan Dinas Pertanian, Kelautan, Dan Perikanan Kota Parepare. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 6(02). <https://doi.org/10.22219/skie.v6i02.21686>
- Cattleyana, D., & Putri, K. D. (2022). Implementasi Strategi Pemasaran Handicraft Bagi UMKM Di Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (Mea)*, 6(3), 1319–1334. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2488>
- Dewi, R. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3). <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.2931>
- Fitria, P. M. (2024). 7P Marketing Mix Strategy at Batoe 54 Swimming Pool, Jakarta. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(04), 864–872. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i04.809>
- Golzar, J. (2023). A Practical Model for Outsourcing Bank Services: The Application of Game Theory. *Ijimob*, 3(1), 21–36. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.3.1.4>
- Hanif, H. R. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery. *Media Wisata*, 21(1), 164–177. <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>
- Heskett, J. L. (1997). *The service profit chain: how leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction, and value*. Free press.
- Husni, T. Y. (2023). Pendampingan Inovasi Packing Untuk Meningkatkan Pertumbuhan UMKM Desa Gunung Riting. *Semnas-PKM*, 1(1), 245–249. <https://doi.org/10.35438/semnas-pkm.v1i1.160>
- Karlina, N. H. (2023). Meningkatkan Brand Awareness UMKM Di Wilayah Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung Melalui Social Media Ads Menggunakan Video Promosi. *BhaktiKaryadanInovatif*, 3(2), 71–86. <https://doi.org/10.37278/bhaktikaryadaninovatif.v3i2.735>
- Khotimah, S., & Surhatono, E. (2023). The Effect of Msme and Manpower on Economic Growth of Tuban District. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 73–83. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.536>
- Kwortnik Jr, R. J., & Thompson, G. M. (2009). Unifying service marketing and operations with service experience management. *Journal of Service Research*, 11(4), 389–406.

- Madiistriyatno, H. (2024). The Role of Leadership and Discipline to Increase Commitment to Laundry Harfia Employees. *American Journal of Economic and Management Business (Ajemb)*, 3(4), 1–6. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v3i4.79>
- Murniningsih, R., Paramita, Y., Zuhriyah, E., & Annisa, F. (2019). *Model of Local Oriented Business Network - Strengthening Efforts Competitiveness of Tourism Small, and Medium Enterprises (SME's) in Disruption Era*. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288661>
- Navarathne, K. A. S. (2023). An Exploratory Case Study of the Factors Hindering the Success of Small and Medium Enterprises. *Journal of Small Business Strategy*, 33(2). <https://doi.org/10.53703/001c.77456>
- Nurchayati. (2023). Pentingnya Akuntansi Untuk UMKM: Panduan Praktis Bagi Pengusaha UMKM Kelurahan Mijen Semarang. *Jurnal Suara Pengabdian* 45, 2(3), 80–86. <https://doi.org/10.56444/pengabdian45.v2i3.1081>
- Nurdiana. (2023). 7P Marketing Mix in Processed Farm Products by Urban Farming Businesses. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 645–658. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i3.52978>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Aspirasi Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93–103. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>
- Putra, A. H. (2018). Peran UMKM Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Ramadhanti, A. A. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Para Pelaku UMKM Di Desa Karangpatri. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 2(4), 449–454. <https://doi.org/10.59025/js.v2i4.151>
- Shonhadji, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada UMKM “ESM Collection” Di Kota Surabaya. *E-Dimas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 14(2), 372–380. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v14i2.12510>
- Susanti, R., Uda, T., & Alexandro, R. (2019). Kualitas Pelayanan Jasa Pada Usaha Laundry Ririn Di Jalan G. Obos XII Kota Palangka Raya. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(02), 244–251. <https://doi.org/10.37304/jp-ips.v11i02.508>
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic Bussines and Accounting (Costing)*, 1(1), 68–82. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- Triana, L. (2022). Analisa Strategi Peningkatan Pendapatan UMKM Selama Pandemi Covid 19 Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(4), 606–620. <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i4.426>
- Waziana, W. (2021). Pendampingan Pemasaran Produk Home Industri Melalui Facebook Marketplace Bagi Pelaku UMKM Di Era Pandemi. *Jurnal PKM Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 39–44. <https://doi.org/10.56327/jurnalpkm.v2i2.26>
- Wibisono, Y. (2024). Small but Mighty: Marketing Strategies for Msme Laundromats. *Proceeding of International Conference on Business Economics Social Sciences and Humanities*, 7, 373–381. <https://doi.org/10.34010/icobest.v7i.546>
- Wijaya, A. (2024). Factors That Influence the Performance of Msme in the City of Batam. *Ijaeb*, 2(1), 3106–3116. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i1.3106-3116>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.