

Analisis Penerapan *Service Marketing* pada Bisnis Cuci Sepatu Erafftel

Gymnastiar Mustaqiim^{1*}, Ihsan Hamdan², Taufik Arrahman³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: gymnastiarmustaqiim@gmail.com

Abstract. *The development of the service sector in Indonesia requires micro-enterprises to adopt marketing strategies that enhance service quality and strengthen business competitiveness. In the context of service-based businesses, the service marketing approach is considered relevant as it emphasizes the management of service delivery and overall customer experience. This study aims to analyze the implementation of service marketing in Erafftel, a shoe cleaning service business located in Padang City, West Sumatra. The study employs a qualitative approach, with data collected through direct observation of operational activities and in-depth interviews with the business owner to obtain comprehensive information regarding service processes, service marketing strategies, and operational practices. The findings indicate that the services provided by Erafftel reflect the main characteristics of services, namely intangibility, inseparability, variability, and perishability. Furthermore, the service marketing mix consisting of seven elements—product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence—has been implemented, although in a relatively simple and not yet fully structured manner. The people and process elements emerge as the most dominant factors influencing perceived service quality, as they are directly related to interactions between service providers and customers, while physical evidence serves as a supporting factor in building customer trust. The implications of this study suggest that strengthening the application of service marketing can contribute to improved service quality, increased customer satisfaction, and the long-term sustainability of micro service enterprises..*

Keywords: *7p Marketing Mix; Micro Service Enterprises; Service Marketing; Service Marketing Mix; Shoe Cleaning Services.*

Abstrak. Perkembangan sektor jasa di Indonesia menuntut usaha mikro untuk mengadopsi strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat daya saing usaha. Dalam konteks usaha jasa, pendekatan service marketing menjadi relevan karena menitikberatkan pada pengelolaan layanan dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan service marketing pada usaha jasa pencucian sepatu Erafftel yang berlokasi di Kota Padang, Sumatera Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional serta wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk memperoleh informasi mengenai proses pelayanan, strategi pemasaran jasa, dan praktik operasional yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan yang dijalankan oleh Erafftel memiliki karakteristik utama jasa, yaitu bersifat tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan tidak tahan lama. Selain itu, bauran pemasaran jasa 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence telah diterapkan, meskipun masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara optimal. Unsur people dan process muncul sebagai faktor dominan dalam membentuk persepsi kualitas layanan karena berkaitan langsung dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, sementara physical evidence berfungsi sebagai pendukung dalam membangun kepercayaan pelanggan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa penguatan penerapan service marketing berpotensi meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta keberlanjutan usaha jasa mikro.

Kata kunci: 7p Marketing Mix; Bauran Pemasaran Jasa; Pencucian Sepatu; Service Marketing; Usaha Jasa Mikro.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perekonomian terbesar di kawasan Asia Tenggara yang pertumbuhan ekonominya didukung oleh berbagai sektor, terutama sektor jasa dan UMKM. UMKM memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian nasional karena jumlahnya yang mendominasi unit usaha di Indonesia serta kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Data menunjukkan bahwa UMKM mencakup lebih dari 99% total unit usaha di Indonesia dan menyerap sekitar 97%

tenaga kerja nasional, serta memberikan kontribusi diatas 60% pada PDB Indonesia (KADIN INDONESIA, 2023), (Investments, 2022). Kondisi ini menegaskan bahwa keberlangsungan dan daya saing UMKM menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin mengutamakan efisiensi waktu dan kualitas layanan, sektor jasa berbasis UMKM mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satu bentuk usaha jasa yang berkembang adalah bisnis pencucian sepatu, yang menawarkan layanan perawatan sepatu secara profesional sebagai solusi atas kebutuhan konsumen akan kebersihan, estetika, dan ketahanan produk alas kaki. Meskipun tergolong sebagai usaha jasa berskala kecil, bisnis pencucian sepatu memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan karena tingginya penggunaan sepatu sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan barang pribadi. Dalam konteks ini, bisnis pencucian sepatu tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas ekonomi mikro, tetapi juga mencerminkan transformasi ekonomi berbasis jasa yang menekankan pada kualitas layanan dan pengalaman pelanggan sebagai nilai tambah utama dalam persaingan usaha (Santika, 2023)

Erafftel merupakan usaha jasa pencucian sepatu yang beroperasi di Kota Padang, Sumatera Barat. Usaha jasa seperti Erafftel berada dalam persaingan yang semakin ketat dalam industri layanan, di mana *service marketing* menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membedakan diri dari pesaing. Secara umum, *service marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada proses penyampaian jasa dan pengalaman pelanggan melalui interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam pemasaran jasa, interaksi ini sangat penting karena sifat jasa yang tidak berwujud, heterogen, tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, dan tidak dapat disimpan (*intangibility, variability, inseparability, dan perishability*), sehingga memerlukan strategi pemasaran yang berbeda dibanding pemasaran barang fisik.

Dalam konteks penelitian *service marketing*, sejumlah studi empiris telah dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara strategi layanan dan outcome bisnis seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan retensi. Penelitian (Arya Indrajaya & Siwi Agustina, 2023) menunjukkan bahwa *service marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana penyedia jasa yang berhasil memadukan elemen pemasaran layanan dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap layanan mereka. Studi lain juga menekankan bahwa manajemen pemasaran layanan yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga loyalitas pelanggan dan pembelian ulang melalui

penciptaan nilai yang kuat dan pengalaman layanan yang berkualitas tinggi. Temuan tersebut menegaskan bahwa *service marketing* bukan sekadar promosi atau penjualan tetapi merupakan pendekatan strategis yang mencakup pengelolaan hubungan pelanggan, kualitas layanan, serta penciptaan pengalaman yang konsisten dan unggul di antara kontak pelanggan dengan penyedia jasa. Hal ini relevan bagi Erafftel sebagai usaha kecil menengah jasa di mana kualitas layanan dipersepsikan sebagai faktor penting dalam keputusan konsumen untuk menggunakan layanan pencucian sepatu secara berulang.

Namun demikian, kebutuhan terhadap penelitian yang lebih kontekstual masih tinggi, terutama dalam usaha jasa kecil seperti jasa pencucian sepatu di Indonesia yang seringkali kurang tercover dalam literatur akademik internasional atau nasional. Banyak penelitian *service marketing* berfokus pada sektor jasa besar atau layanan digital, sementara *gap penelitian* ini menunjukkan minimnya eksplorasi empiris terhadap bagaimana strategi *service marketing* diterapkan dan dirasakan oleh pelanggan di usaha berbasis lokal seperti Erafftel, di mana faktor budaya, hubungan interpersonal, dan kepuasan layanan memiliki dinamika berbeda dibandingkan layanan global atau digital. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk memahami bagaimana *service marketing* diterapkan dalam konteks operasional nyata dan persepsi pemilik jasa atas pengaruhnya terhadap hubungan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian *service marketing* pada usaha mikro di Indonesia, tetapi juga menyediakan implikasi praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam merancang strategi layanan berkualitas dan berkelanjutan, sekaligus mendukung pengembangan teori pemasaran jasa di lingkungan usaha kecil menengah.

2. KAJIAN TEORITIS

Service marketing adalah cabang pemasaran yang mengkhususkan diri pada strategi pemasaran untuk layanan atau jasa yang bersifat tidak berwujud, berbeda dengan pemasaran barang fisik yang mudah diukur dan disimpan. Secara konseptual, pemasaran jasa merupakan proses perancangan, penetapan harga, promosi, dan penyampaian layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman interaksi yang efektif antara penyedia jasa dan konsumen (Hole et al., 2018). Sifat layanan yang mencakup karakteristik *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *Variability* (bervariasi), dan *perishability* (tidak dapat disimpan) menuntut pendekatan pemasaran yang lebih kompleks karena layanan tidak dapat dipisahkan dari proses atau penyediannya serta sangat bergantung

pada persepsi dan pengalaman langsung pelanggan (Hole et al., 2018). Dengan demikian, service marketing tidak hanya berfokus pada promosi atau penjualan, tetapi juga pada pengelolaan service encounter — titik kontak antara pelanggan dan penyedia layanan — di mana kualitas interaksi ini sangat penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Gheta et al., 2022). Pendekatan ini relevan bagi usaha jasa mikro seperti pencucian sepatu, di mana pengalaman pelanggan terhadap layanan secara langsung mempengaruhi persepsi kualitas dan kemungkinan penggunaan kembali layanan tersebut.

Penerapan konsep service marketing juga mencakup penerapan bauran pemasaran jasa (*service marketing mix*) 7P yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pendekatan 7P ini berfungsi untuk mengelola kompleksitas jasa yang sangat bergantung pada kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan selama proses layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran jasa 7P memiliki pengaruh terhadap persepsi pelanggan atas layanan yang diterima. Pada konteks jasa fotografi, variabel *place* (*lokasi*), *promotion*, *physical evidence*, dan *process* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa, yang menunjukkan bahwa elemen-elemen nonproduk memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman layanan pelanggan (Nugraha & Anastasia, 2019). Sementara itu, pada usaha guest house di Surabaya, penelitian empiris menunjukkan bahwa elemen *price*, *promotion*, *place*, *people*, dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan elemen *product* dan *process* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang menegaskan bahwa karakteristik jasa lebih dominan ditentukan oleh interaksi layanan dan persepsi nilai dibandingkan atribut produk itu sendiri (Marcelina & B, 2019). Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa bauran pemasaran jasa 7P merupakan komponen integral dalam service marketing yang mencerminkan cara usaha jasa dalam merancang dan menyampaikan nilai layanan kepada pelanggan guna membentuk pengalaman layanan yang lebih baik dan kompetitif.

3. METODE PENELITIAN

Bagian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan service marketing pada usaha jasa pencucian sepatu Erafftel. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggalian informasi, pemaknaan, serta pemahaman fenomena pemasaran jasa berdasarkan perspektif pelaku usaha secara langsung. Objek penelitian adalah Erafftel, sebuah usaha jasa pencucian sepatu yang berlokasi di Kota Padang, Sumatera Barat. Penelitian ini menekankan

pada proses dan praktik pelayanan yang dijalankan oleh usaha tersebut dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan secara langsung pada aktivitas operasional Erafftel untuk mengamati proses pelayanan, interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, serta kondisi fisik usaha yang mendukung penyampaian layanan. Sementara itu, wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik usaha sebagai informan utama penelitian. Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi terkait strategi service marketing yang diterapkan, pandangan pemilik usaha mengenai kualitas layanan, serta upaya yang dilakukan dalam menjaga kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara kemudian dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan cara mengelompokkan, menafsirkan, dan menarik kesimpulan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan konsep service marketing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan melalui proses pengumpulan data kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara mendalam terhadap pemilik usaha Erafftel. Wawancara dilakukan pada 15 Desember 2025 di lokasi usaha Erafftel yang beroperasi di Kota Padang, Sumatera Barat. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Erafftel kami dapat menjabarkannya sebagai berikut :

Sifat jasa pada bisnis cuci sepatu Erafftel

Tidak berwujud (intangibility)

tampak pada layanan pencucian sepatu di Erafftel karena pelanggan tidak dapat menilai kualitas layanan secara fisik sebelum proses pencucian selesai. Penilaian terhadap kualitas layanan tersebut lebih dilakukan melalui pengalaman pelanggan sebelumnya atau rekomendasi dari orang lain, bukan melalui aspek fisik yang dapat diperiksa sebelum layanan diproses. Hal ini sesuai dengan uraian dalam jurnal Pendidikan Dan Konseling yang menyebutkan bahwa jasa secara inheren bersifat intangible sehingga memerlukan pendekatan komunikasi dan pelayanan untuk mengurangi ketidakpastian pelanggan dalam menilai layanan jasa (Herawati et al., 2023).

Tidak terpisahkan (inseparability)

Ditemukan dari fakta bahwa proses layanan pencucian sepatu di Erafftel tidak dapat dipisahkan dari interaksi langsung antara pemilik usaha dengan pelanggan. Produksi dan konsumsi layanan terjadi bersamaan di hadapan pelanggan, sehingga kualitas layanan sangat bergantung pada kemampuan dan keterlibatan pemilik selama proses pelayanan

berlangsung. Temuan ini sejalan dengan hasil ulasan jurnal yang menunjukkan bahwa inseparability menjadi ciri khas jasa, di mana konsumsi dan produksi layanan terjadi bersamaan dan interaksi langsung dengan penyedia layanan mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan (Herawati et al., 2023)

Bervariasi (variability)

Layanan pencucian sepatu dapat berbeda tergantung pada jenis sepatu, teknik pencucian yang dipilih, serta kriteria khusus dari pelanggan. Pemilik usaha menyatakan bahwa setiap sepatu membutuhkan penanganan yang berbeda agar tidak merusak bahan, sehingga hasil layanan bisa berbeda pada setiap kasus. Kondisi tersebut konsisten dengan temuan jurnal yang menyatakan bahwa variabilitas jasa merupakan karakteristik yang mempengaruhi standar layanan, di mana kinerja layanan dapat berbeda antara satu titik layanan dengan yang lain karena banyak faktor personal dan kontekstual (Herawati et al., 2023).

Tidak tahan lama (perishability)

Terlihat dari sifat layanan yang tidak dapat disimpan atau diinventarisasi. Layanan pencucian sepatu hanya dapat dinikmati pada saat pelanggan membawa sepatu mereka dan tidak bisa dipulihkan untuk digunakan di kemudian hari tanpa kehilangan nilainya. Ini berarti kapasitas layanan jasa hanya bisa dimanfaatkan pada waktu layanan tersebut berjalan, dan tidak bisa disimpan untuk waktu mendatang. Karakter ini juga dibahas dalam jurnal yang sama, yang menjelaskan bahwa layanan jasa bersifat perishable sehingga penyedia jasa perlu mengelola waktu dan kapasitas layanan secara efektif untuk mengoptimalkan pemanfaatan layanan yang tersedia (Herawati et al., 2023).

7P Marketing mix pada bisnis cuci sepatu Erafftel

Penerapan bauran pemasaran jasa (marketing mix 7P) menjadi pendekatan strategis yang relevan dalam menganalisis praktik pemasaran pada usaha jasa cuci sepatu Erafftel. Konsep 7P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* digunakan untuk memahami bagaimana layanan jasa dirancang, disampaikan, dan dirasakan oleh pelanggan. Berbagai penelitian sebelumnya menegaskan bahwa bauran pemasaran 7P merupakan kerangka yang efektif dalam mengevaluasi kinerja pemasaran jasa karena mampu menangkap karakteristik jasa yang tidak berwujud dan sangat bergantung pada proses serta interaksi layanan (Tanjung, 2021).

Product

Produk jasa yang ditawarkan oleh Erafftel berupa layanan pencucian sepatu dengan berbagai tingkat layanan, mulai dari *basic cleaning* hingga *deep cleaning*. Produk jasa ini

menekankan pada hasil akhir berupa sepatu yang bersih, tidak berbau, dan tetap terjaga kualitas materialnya. Dalam konteks pemasaran jasa, produk tidak hanya dilihat dari hasil akhir, tetapi juga manfaat dan nilai yang dirasakan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tanjung, 2021) yang menyatakan bahwa produk jasa merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena berkaitan langsung dengan persepsi kualitas layanan.

Price

Penetapan harga pada jasa cuci sepatu Erafftel disesuaikan dengan jenis layanan dan tingkat kesulitan pencucian sepatu. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan keterjangkauan konsumen serta nilai layanan yang diterima. Strategi harga seperti ini mencerminkan pendekatan *value-based pricing* dalam pemasaran jasa. Penelitian (Nengsih et al., 2024) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa, karena harga menjadi indikator nilai dan keadilan bagi pelanggan.

Place

Lokasi usaha Erafftel yang berada di wilayah Kota Padang memudahkan konsumen untuk mengakses layanan, baik secara langsung maupun melalui sistem penitipan sepatu. Dalam pemasaran jasa, lokasi tidak hanya berkaitan dengan tempat fisik, tetapi juga kemudahan akses layanan. Hal ini sejalan dengan temuan (Kabanga, 2023) yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau memberikan kontribusi positif terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa.

Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Erafftel masih bersifat sederhana, seperti promosi dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial. Strategi promosi ini relevan dengan karakteristik usaha jasa skala kecil yang mengandalkan kepercayaan dan pengalaman pelanggan. Penelitian (Farida et al., 2016) menegaskan bahwa promosi dalam jasa berfungsi sebagai sarana komunikasi nilai layanan kepada konsumen, meskipun tidak selalu menjadi faktor dominan dibandingkan produk dan proses layanan.

People

People atau sumber daya manusia pada Erafftel, khususnya pemilik dan karyawan, memiliki peran sentral dalam penyampaian layanan jasa. Interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan memengaruhi persepsi kualitas layanan. Penelitian internasional oleh (Jain & Jain, 2022) menekankan bahwa unsur *people* dalam bauran pemasaran jasa menjadi faktor

kunci dalam membentuk pengalaman pelanggan karena jasa sangat bergantung pada sikap, keterampilan, dan perilaku penyedia layanan.

Process

Proses layanan di Erafftel meliputi penerimaan sepatu, proses pencucian, pengeringan, hingga penyerahan kembali kepada pelanggan. Proses yang sistematis dan konsisten menjadi faktor penting dalam menjaga kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Tanjung, 2021) dan (Nengsih et al., 2024) yang menyatakan bahwa proses layanan yang jelas dan terstandar dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.

Physical Evidence

Bukti fisik pada jasa cuci sepatu Erafftel tercermin dari kondisi tempat usaha, peralatan pencucian, serta hasil akhir sepatu yang bersih dan rapi. Physical evidence berfungsi sebagai representasi kualitas jasa yang bersifat tidak berwujud. (Kabanga, 2023) menegaskan bahwa bukti fisik merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa karena membantu konsumen membentuk persepsi kualitas layanan sebelum dan sesudah jasa dikonsumsi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan service marketing pada usaha jasa pencucian sepatu Erafftel telah dijalankan dan berperan dalam mendukung kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan Erafftel mencerminkan karakteristik utama jasa, serta penerapan bauran pemasaran jasa 7P telah dilakukan meskipun masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara formal. Unsur *people* dan *process* terbukti menjadi faktor yang paling menonjol dalam membentuk persepsi kualitas layanan, karena interaksi langsung dan alur pelayanan memiliki pengaruh besar terhadap pengalaman pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa service marketing merupakan pendekatan yang relevan bagi usaha jasa mikro, namun penerapannya perlu disesuaikan dengan kapasitas dan kondisi usaha agar memberikan dampak yang optimal. Kesimpulan ini ditarik berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, sehingga generalisasi temuan dilakukan secara terbatas dan kontekstual.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar Erafftel mengembangkan penerapan service marketing secara lebih terarah, khususnya melalui perbaikan standar proses pelayanan dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia guna menjaga konsistensi kualitas layanan. Selain itu, optimalisasi promosi dan penguatan bukti fisik layanan dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena

hanya menggunakan pendekatan kualitatif dengan informan tunggal, sehingga perspektif pelanggan belum terakomodasi secara langsung. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden pelanggan serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat memperkuat temuan terkait pengaruh service marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha jasa mikro.

DAFTAR REFERENSI

- Arya Indrajaya, F., & Siwi Agustina, T. (2023). Service marketing, referral marketing, and trust icon corporate to increase customer satisfaction. *Indonesian Business Review*, 6(1). <https://journal.prasetiyamulya.ac.id/journal/index.php/ibr/article/view/1015>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek online. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 2527–7502.
- Gheta, A. P. K., Badrianto, Y., Komalasari, Y., Nugraha, K. S. W., & Sherly. (2022). Service management: Theoretical and practical approach. *Media Sains Indonesia*. https://www.researchgate.net/publication/361499120_Services_Marketing
- Herawati, N., Hidayat, A., & Astuti, D. (2023). Strategi peningkatan kualitas pada pemasaran jasa. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5, 5896–5900. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/15057/11627>
- Hole, Y., Pawar, S., & Bhaskar, M. P. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 6(1), 182–196. <https://doi.org/10.21533/pen.v6i1.291>
- Indonesia Investments. (2022, July 16). Micro, small & medium enterprises in Indonesia: Backbone of the Indonesian economy. <https://www.indonesia-investments.com/finance/financial-columns/micro-small-medium-enterprises-in-indonesia-backbone-of-the-indonesian-economy/item9532>
- Jain, R., & Jain, S. (2022). Analyzing and exploring the effectiveness of each element of 7Ps of marketing mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1), 2455–6211.
- Kabanga, M. S. (2023). Analisis penerapan bauran pemasaran 7P di Hotel Ima Kupang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.32511/bisman.v2i2.56>
- KADIN Indonesia. (2023). Indonesia MSMEs. <https://kadin.id/en/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Marcelina, J., & B, B. T. (2019). Pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian pada guest house di Surabaya. <http://media.neliti.com/media/publications/85491-ID-pengaruh-marketing-mix-7p-terhadap-keput.pdf>

- Nengsih, S., Bachri, N., Edyansyah, T., & Asbar, Y. (2024). Analysis of the influence of the 7P marketing mix on consumer loyalty shipping services company. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 138–156.
- Nugraha, E. E., & Anastasia, N. (2019). Pengaruh elemen pemasaran (7P) terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi Sweet Seventeen Birthday di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2). <https://media.neliti.com/media/publications/287178-pengaruh-elemen-pemasaran-7p-terhadap-ke-3638b206.pdf>
- Santika, E. F. (2023, October 13). Indonesia's micro business contributions to GDP almost equal that of large companies. *Databoks Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/en/finance/statistics/3dd0a9aa20bb9be/indonesias-micro-business-contributions-to-gdp-almost-equal-that-of-large-companies>
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the effect of marketing mix 7P on purchase decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125–133. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2421>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.