Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu) Vol. 15 No. 02, Juni 2026
P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424

OPTIMALISASI STRATEGI 7P UNTUK MENINGKATKAN PENGELOLAAN LABA DAN EFISIENSI BIAYA UMKM JASA KOTAMOBAGU

Moh. Mustaqim Mokoagow[1)], Atrisia Inayati Mamahit[2)], Magdalena Makalalag[3)]

Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Darma Kotamobagu, Sulawesi Utara 95717[1,2,3)]
e-mail: mustakim@stiewdkotamobagu.ac.id[1)], atri@stiewdkotamobagu.ac.id[2)], lenamakalalag2804@gmail.com[3)]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis optimalisasi strategi pemasaran 7P dalam meningkatkan pengelolaan laba dan efisiensi biaya pada UMKM sektor jasa di Kotamobagu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan informan pemilik atau pengelola UMKM jasa, meliputi laundry, salon, bengkel, desain grafis, fotografi, kuliner pesanan, barbershop, dan percetakan kecil. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik membantu meningkatkan kualitas layanan, memperluas akses pasar, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan menata proses operasional. Pengelolaan laba dilakukan melalui pencatatan pendapatan dan pengeluaran sederhana, sedangkan efisiensi biaya dilakukan melalui pengendalian bahan, listrik, air, stok, transportasi, waktu kerja, dan biaya promosi. Strategi 7P berfungsi sebagai instrumen pemasaran sekaligus mekanisme penguatan laba dan pengendalian biaya UMKM jasa.

Kata kunci: *strategi 7P; UMKM jasa; pengelolaan laba; efisiensi biaya; Kotamobagu*

Abstract

This study aims to analyze the optimization of the 7P marketing strategy in improving profit management and cost efficiency among service-sector MSMEs in Kotamobagu. This research employs a descriptive qualitative approach, involving owners or managers of service MSMEs as informants, including laundry businesses, salons, workshops, graphic design services, photography services, made-to-order culinary businesses, barbershops, and small printing enterprises. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and were subsequently analyzed thematically. The findings indicate that the optimization of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence contributes to improving service quality, expanding market access, strengthening customer trust, and organizing operational processes. Profit management is carried out through simple recording of income and expenses, while cost efficiency is achieved through the control of materials, electricity, water, inventory, transportation, working time, and promotional costs. The 7P strategy functions not only as a marketing instrument but also as a mechanism for strengthening profitability and controlling costs among service MSMEs.

Keywords: *7P strategy; service MSMEs; profit management; cost efficiency; Kotamobagu*

1. PENDAHULUAN

UMKM sektor jasa memiliki posisi strategis dalam perekonomian daerah karena mampu menyediakan layanan yang dekat dengan kebutuhan masyarakat, menyerap tenaga kerja, dan menggerakkan aktivitas ekonomi lokal. Urgensi sektor jasa di Kotamobagu dapat

dilihat dari data ekonomi daerah yang menunjukkan bahwa Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga berlaku tahun 2024 mencapai Rp5.214,65 miliar. Beberapa lapangan usaha yang terkait erat dengan aktivitas jasa dan UMKM juga menunjukkan nilai ekonomi yang penting, antara lain perdagangan besar dan eceran serta reparasi mobil dan sepeda motor sebesar Rp870,96 miliar, transportasi dan pergudangan Rp278,23 miliar, penyediaan akomodasi dan makan minum Rp85,53 miliar, informasi dan komunikasi Rp128,66 miliar, serta jasa lainnya Rp120,95 miliar (Badan Pusat Statistik Kota Kotamobagu, 2025). Data tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas layanan yang dekat dengan pelanggan menjadi bagian penting dari dinamika ekonomi lokal, sehingga pengelolaan strategi pemasaran, laba, dan biaya pada UMKM jasa perlu diperkuat secara kontekstual.

Fenomena aktual lainnya tampak pada berkembangnya ekosistem layanan yang berkaitan dengan konsumsi, mobilitas, dan pariwisata daerah. Pada tahun 2024, Kota Kotamobagu memiliki 48 rumah makan/restoran, 18 hotel, 13 objek wisata, dan 90.523 kunjungan wisatawan yang terdiri atas 90.285 wisatawan domestik dan 238 wisatawan mancanegara (Badan Pusat Statistik Kota Kotamobagu, 2025). Meskipun indikator tersebut tidak seluruhnya merepresentasikan UMKM jasa secara langsung, data tersebut menggambarkan adanya permintaan layanan yang menopang usaha kecil seperti kuliner pesanan, laundry, salon, barbershop, bengkel, fotografi, desain grafis, dan percetakan kecil. Dalam ekosistem demikian, persaingan tidak hanya terjadi pada harga, tetapi juga pada kualitas layanan, kecepatan respons, kebersihan, kemudahan akses, promosi digital, dan bukti fisik yang meyakinkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran UMKM jasa tidak cukup dipahami melalui bauran pemasaran 4P, tetapi membutuhkan kerangka 7P yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Simarmata et al., 2021; Rahmadani, 2021).

Secara konseptual, 7P merupakan perluasan bauran pemasaran yang lebih adaptif bagi sektor jasa karena menambahkan people, process, dan physical evidence sebagai dimensi yang menentukan pengalaman pelanggan. Dalam UMKM jasa, produk tidak hanya berupa output layanan, tetapi mencakup nilai yang diterima pelanggan melalui komunikasi, ketepatan waktu, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan. Harga tidak hanya menunjukkan nilai transaksi, tetapi juga mencerminkan struktur biaya, daya beli pelanggan, dan target margin laba. Tempat tidak lagi terbatas pada lokasi fisik, melainkan juga mencakup kanal digital seperti WhatsApp, Instagram, marketplace, dan layanan pesan antar. Promosi berfungsi memperluas jangkauan pasar, sedangkan orang, proses, dan bukti fisik menjadi penentu kepercayaan dan persepsi kualitas layanan (Hidayati et al., 2020; Astuti et al., 2023; Munawaroh & Makhtum, 2024).

Permasalahan utama UMKM jasa tidak hanya terletak pada kemampuan menarik pelanggan, tetapi juga pada kemampuan mengelola laba dan mengefisienkan biaya. Peningkatan omzet tidak selalu berarti peningkatan laba apabila biaya bahan, listrik, air, tenaga kerja, transportasi, komisi platform, promosi, dan pekerjaan ulang tidak dikendalikan. Literatur menunjukkan bahwa laba bersih UMKM sangat dipengaruhi oleh efisiensi biaya operasional, ketepatan penetapan harga, pengelolaan biaya produksi, serta pencatatan keuangan yang konsisten (Martika et al., 2024; Nugraha et al., 2023; Septiana & Novitasari, 2021; Chasanah, 2024). Selain itu, penguatan laporan keuangan sederhana dan pemanfaatan teknologi pencatatan dapat membantu pelaku UMKM menilai dampak keputusan pemasaran terhadap laba usaha (Swargi & Puspita, 2023; Nurmansyah et al., 2023; Mediawati et al., 2024; Anwar et al., 2023).

Digitalisasi memperkuat urgensi integrasi strategi pemasaran dan pengelolaan biaya. Studi terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi layanan makanan, media sosial, dan platform digital dapat memperluas akses pasar, meningkatkan efektivitas promosi, dan menurunkan ketergantungan pada promosi konvensional (Wachyuni & Hardiningsih, 2022; Farkhah & Wibowo, 2023; Haryanto et al., 2023; Rusdy & Alfin, 2023). Namun, digitalisasi juga menuntut kemampuan SDM, konsistensi konten, biaya paket data, biaya iklan, dan pengelolaan respons pelanggan. Pada masa pandemi, strategi pemasaran digital menjadi semakin penting karena pelaku UMKM harus menyesuaikan proses layanan, promosi, dan distribusi dengan perubahan perilaku konsumen (Syu'aibi et al., 2023; Huda & Karsudjono, 2022; Marcelino et al., 2021).

Berdasarkan literatur, celah penelitian terletak pada masih terbatasnya kajian yang menghubungkan strategi 7P secara langsung dengan pengelolaan laba dan efisiensi biaya UMKM jasa pada konteks lokal. Sebagian kajian 7P lebih banyak menekankan kepuasan pelanggan, daya saing, dan peningkatan omzet, sedangkan kajian pengelolaan laba lebih sering berfokus pada pencatatan keuangan, costing, pricing, atau laporan laba rugi (Adinugraha et al., 2022; Laksono et al., 2020; Aulia, 2020; Erstiawan et al., 2024). Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan memosisikan 7P sebagai kerangka integratif yang menghubungkan keputusan pemasaran jasa dengan disiplin biaya dan penguatan laba. Rumusan masalah penelitian ini adalah: bagaimana optimalisasi strategi 7P dapat meningkatkan pengelolaan laba dan efisiensi biaya pada UMKM jasa di Kotamobagu?

2. KAJIAN PUSTAKA

Strategi 7P dalam sektor jasa menempatkan kualitas layanan sebagai sistem yang terdiri atas produk atau jasa, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk atau jasa berhubungan dengan kualitas hasil layanan, diferensiasi, dan manfaat yang dirasakan pelanggan. Harga berhubungan dengan persepsi nilai, struktur biaya, dan margin yang ingin dipertahankan. Tempat berhubungan dengan lokasi fisik, akses digital, serta kemudahan pelanggan memperoleh layanan. Promosi berhubungan dengan aktivitas komunikasi pemasaran, baik melalui rekomendasi pelanggan, media sosial, marketplace, maupun konten digital. Orang, proses, dan bukti fisik menjadi pembeda utama dalam jasa karena pelanggan menilai layanan melalui kompetensi penyedia jasa, alur pelayanan, kebersihan, fasilitas, kemasan, testimoni, dan tampilan digital (Rahmadani, 2021; Simarmata et al., 2021; Munawaroh & Makhtum, 2024).

Penerapan 7P pada UMKM menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh keterpaduan antarunsur. Studi pada UMKM kain mori menegaskan bahwa 7P dapat digunakan untuk memahami kelebihan dan keterbatasan pemasaran, termasuk hambatan sumber daya manusia dan modal (Adinugraha et al., 2022). Studi pada UMKM makanan dan usaha mikro lain menunjukkan bahwa seluruh elemen 7P dapat dijalankan, tetapi efektivitasnya dipengaruhi kemampuan teknologi, keterampilan SDM, dan kapasitas modal (Astuti et al., 2023). Pada usaha kedai kopi dan layanan kuliner, penerapan 7P tampak pada kualitas produk, promosi, lokasi, pengalaman pelanggan, bukti fisik, dan proses layanan (Hidayati et al., 2020; Ilal & Alfin, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa 7P dapat menjadi alat analisis praktis bagi UMKM jasa, terutama ketika dihubungkan dengan kualitas layanan dan kebutuhan pelanggan.

Pengelolaan laba pada UMKM menuntut pencatatan pendapatan dan biaya secara konsisten. Laba tidak hanya dipengaruhi oleh penjualan, tetapi juga oleh biaya bahan, tenaga kerja, promosi, distribusi, utilitas, komisi platform, dan risiko pekerjaan ulang. Penelitian tentang costing dan pricing menekankan pentingnya kemampuan pelaku usaha menghitung

harga pokok, menentukan harga jual, serta memahami perbedaan metode tradisional dan activity-based costing (Martika et al., 2024; Nugraha et al., 2023; Erstiawan et al., 2024). Selain itu, pencatatan laba rugi berbasis SAK EMKM, pendampingan pengelolaan keuangan, serta literasi akuntansi dapat memperkuat kualitas keputusan usaha (Swargi & Puspita, 2023; Mediawati et al., 2024; Aulia, 2020; Anwar et al., 2023).

Efisiensi biaya operasional menjadi dasar keberlanjutan UMKM karena usaha kecil sering menghadapi keterbatasan modal dan margin yang tipis. Efisiensi biaya dapat dilakukan melalui pengendalian bahan baku, pengaturan stok, pemakaian listrik dan air, perencanaan tenaga kerja, pengendalian biaya promosi, dan pemanfaatan teknologi yang relevan. Literatur menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya pemasaran, serta biaya operasional memiliki hubungan kuat dengan laba bersih dan daya saing usaha (Namora & Zulvia, 2023; Herman et al., 2023; Chasanah, 2024). Dalam ekosistem digital, efisiensi juga berkaitan dengan kemampuan menggunakan aplikasi, cloud accounting, media sosial, layanan pesan antar, dan pembiayaan digital secara bertanggung jawab (Nurmansyah et al., 2023; Lubis, 2020; Cania & Susdiani, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis praktik optimalisasi strategi 7P dalam meningkatkan pengelolaan laba dan efisiensi biaya UMKM jasa di Kotamobagu. Penelitian dilaksanakan pada Mei–Juli 2025 di empat wilayah kecamatan, yaitu Kotamobagu Barat, Kotamobagu Timur, Kotamobagu Selatan, dan Kotamobagu Utara. Lokasi tersebut dipilih karena merupakan wilayah aktivitas UMKM jasa yang beragam, baik yang berada di sekitar permukiman, jalur perdagangan lokal, area pendidikan, pusat layanan masyarakat, maupun usaha yang memanfaatkan kanal digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman, praktik manajerial, pertimbangan biaya, dan cara pelaku usaha mengambil keputusan pemasaran serta keuangan secara kontekstual.

Subjek penelitian adalah pemilik atau pengelola UMKM sektor jasa yang beroperasi di Kotamobagu dan terlibat langsung dalam pelayanan pelanggan, pemasaran, pencatatan pendapatan, serta pengeluaran usaha. Informan dipilih secara purposive melalui beberapa tahap, yaitu pemetaan awal jenis UMKM jasa, penentuan kriteria informan, konfirmasi kesediaan informan, dan pelaksanaan wawancara setelah memperoleh persetujuan. Kriteria informan meliputi: usaha telah berjalan minimal satu tahun, bergerak pada sektor jasa atau jasa berbasis produk layanan, memiliki interaksi langsung dengan pelanggan, melakukan aktivitas pemasaran, dan memiliki pencatatan keuangan minimal dalam bentuk sederhana. Jumlah informan ditetapkan sebanyak delapan orang karena mewakili variasi subsektor jasa yang relevan dengan fokus 7P, yaitu laundry, salon kecantikan, bengkel motor, desain grafis, fotografi, kuliner berbasis pesanan, barbershop, dan percetakan kecil. Jumlah tersebut juga dipertimbangkan berdasarkan kecukupan data, karena hasil wawancara menunjukkan pengulangan pola informasi pada tema kualitas layanan, penetapan harga, promosi digital, pencatatan laba, dan efisiensi biaya.

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan panduan dokumentasi. Pedoman wawancara disusun berdasarkan tujuh elemen 7P serta indikator pengelolaan laba dan efisiensi biaya. Pertanyaan diarahkan untuk menggali kualitas layanan, penetapan harga, akses pelanggan, promosi, kemampuan SDM, proses layanan, bukti fisik, pencatatan keuangan, struktur biaya, dan strategi pengendalian pengeluaran. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lokasi usaha, dan dokumentasi sederhana berupa catatan kas, nota transaksi, daftar harga, akun

media sosial, materi promosi, serta bukti pendukung lain yang tersedia. Untuk menjaga etika penelitian, identitas informan disamarkan menggunakan inisial dan informasi keuangan yang bersifat sensitif tidak ditampilkan secara personal.

Analisis data dilakukan secara tematik melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah transkripsi dan pembacaan ulang data wawancara untuk memahami konteks setiap informan. Tahap kedua adalah reduksi data dengan menyeleksi informasi yang relevan dengan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, pengelolaan laba, dan efisiensi biaya. Tahap ketiga adalah pengodean terbuka untuk menandai pernyataan penting, kemudian pengelompokan kode ke dalam tema utama penelitian. Tahap keempat adalah penyusunan matriks tematik yang membandingkan temuan antar-informan dan antarjenis usaha. Tahap kelima adalah triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dengan menghubungkan temuan lapangan dengan literatur yang digunakan dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada UMKM jasa di Kotamobagu Barat, Kotamobagu Timur, Kotamobagu Selatan, dan Kotamobagu Utara. Kondisi lokasi penelitian menunjukkan bahwa UMKM jasa umumnya berada di sekitar permukiman, jalur perdagangan lokal, area pendidikan, dan pusat aktivitas masyarakat. Sebagian usaha mengandalkan tempat fisik yang mudah dijangkau pelanggan, sedangkan sebagian lain mengombinasikan lokasi fisik dengan komunikasi digital melalui WhatsApp, Instagram, Facebook, dan media sosial. Deskripsi informan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Informan Penelitian

No.	Inisial	Jenis UMKM Jasa	Lama Usaha	Lokasi	Pencatatan Keuangan
1	AR	Laundry	4 tahun	Kotamobagu Barat	Buku kas harian
2	MN	Salon kecantikan	6 tahun	Kotamobagu Timur	Catatan manual
3	RH	Bengkel motor	5 tahun	Kotamobagu Selatan	Buku pendapatan-biaya
4	SL	Desain grafis	3 tahun	Kotamobagu Barat	Spreadsheet sederhana
5	FT	Fotografi	4 tahun	Kotamobagu Utara	Catatan digital
6	DW	Kuliner pesanan	2 tahun	Kotamobagu Timur	Buku pesanan dan kas
7	BK	Barbershop	3 tahun	Kotamobagu Selatan	Catatan harian
8	YN	Percetakan kecil	5 tahun	Kotamobagu Barat	Buku kas dan nota

Sumber: Data penelitian diolah 2025.

Pada elemen produk atau jasa, seluruh informan menempatkan kualitas layanan sebagai dasar mempertahankan pelanggan. Informan AR pada usaha laundry menyatakan, “Pelanggan biasanya kembali kalau cucian bersih, wangi, rapi, dan selesai sesuai janji.” Informan MN pada usaha salon menyampaikan, “Kalau hasilnya cocok dan pelanggan merasa nyaman, biasanya mereka datang lagi.” Informan SL pada jasa desain grafis menyebutkan, “Kadang pelanggan belum punya konsep jelas, jadi kami bantu arahkan sampai desainnya sesuai.” Temuan ini menunjukkan bahwa produk jasa tidak hanya berupa

hasil akhir, tetapi juga pengalaman layanan, komunikasi, dan ketepatan waktu. Secara konseptual, temuan tersebut sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa jasa dinilai melalui proses dan interaksi, bukan hanya output layanan (Rahmadani, 2021; Hidayati et al., 2020; Munawaroh & Makhtum, 2024).

Pada elemen harga, informan menggunakan dasar penetapan tarif yang berkaitan dengan biaya bahan, tenaga, waktu pengerjaan, tingkat kesulitan, dan harga pesaing. Informan RH pada bengkel menyatakan, "Kalau servis ringan harganya beda dengan bongkar mesin, karena waktu kerja dan tingkat sulitnya tidak sama." Informan DW pada kuliner pesanan menjelaskan, "Saya hitung dari bahan, gas, kemasan, dan waktu kerja. Kalau pesanan banyak, biasanya ada harga khusus." Praktik ini menunjukkan bahwa sebagian UMKM telah mempertimbangkan biaya sebagai dasar harga, meskipun belum seluruhnya menggunakan perhitungan formal. Hal ini menguatkan pentingnya costing, pricing, dan laporan laba rugi sederhana agar harga tidak hanya kompetitif, tetapi juga melindungi laba bersih (Martika et al., 2024; Nugraha et al., 2023; Swargi & Puspita, 2023).

Pada elemen tempat dan promosi, ditemukan pergeseran dari pemasaran fisik menuju kombinasi fisik-digital. Informan YN pada percetakan kecil menyatakan bahwa lokasi dekat sekolah dan kantor membantu memperoleh pelanggan harian. Sementara itu, informan FT pada fotografi menjelaskan, "Banyak pelanggan hubungi lewat Instagram atau WhatsApp dulu, baru setelah itu kami atur jadwal dan lokasi foto." Informan DW pada kuliner pesanan menggunakan status WhatsApp untuk mempromosikan menu harian. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa platform digital, media sosial, dan aplikasi layanan makanan dapat memperluas pasar UMKM, meningkatkan promosi, dan memperkuat kanal distribusi (Simarmata et al., 2021; Wachyuni & Hardiningsih, 2022; Farkhah & Wibowo, 2023; Haryanto et al., 2023; Arwin et al., 2023).

Pada elemen orang, temuan memperlihatkan bahwa keterampilan, keramahan, ketelitian, dan kejujuran menentukan kepercayaan pelanggan. Informan BK pada barbershop menyatakan, "Kalau tukangnya ramah dan hasil potongannya rapi, pelanggan biasanya cari orang yang sama." Informan RH pada bengkel menyampaikan, "Pelanggan lebih percaya kalau mekanik bisa jelaskan bagian mana yang rusak dan kenapa harus diganti." Informan AR pada laundry menegaskan bahwa kesalahan karyawan dapat menimbulkan biaya ganti rugi. Temuan ini menguatkan literatur bahwa people merupakan elemen penting dalam jasa karena kualitas layanan sangat bergantung pada kompetensi dan perilaku penyedia jasa (Astuti et al., 2023; Atmajawati et al., 2024). Dari sisi laba, SDM yang terampil dapat mengurangi pekerjaan ulang, komplain, dan kehilangan pelanggan.

Tabel 2. Ringkasan Keterkaitan Strategi 7P, Pengelolaan Laba, dan Efisiensi Biaya

Elemen 7P	Temuan Utama	Kaitan dengan Laba	Kaitan dengan Efisiensi Biaya
Produk/Jasa	Kualitas hasil, ketepatan waktu, dan kesesuaian layanan dijaga.	Mendorong pembelian ulang.	Mengurangi komplain dan pekerjaan ulang.
Harga	Harga mempertimbangkan bahan, tenaga, waktu, kesulitan, dan pesaing.	Menjaga margin laba.	Mencegah tarif di bawah biaya.
Tempat	Lokasi fisik dipadukan dengan kanal digital.	Memperluas akses pelanggan.	Mengurangi kebutuhan ekspansi tempat.
Promosi	Word of mouth, WhatsApp, Instagram,	Meningkatkan pesanan.	Lebih hemat dari promosi konvensional.

Elemen 7P	Temuan Utama	Kaitan dengan Laba	Kaitan dengan Efisiensi Biaya
	dan portofolio digital digunakan.		
Orang	Keramahan, ketelitian, keahlian, dan kejujuran ditekankan.	Meningkatkan kepercayaan.	Menekan risiko ganti rugi.
Proses	Alur layanan mulai distandarkan walau belum selalu tertulis.	Mempercepat layanan.	Mengurangi salah kerja dan pemborosan.
Bukti fisik	Kebersihan, kemasan, nota, testimoni, dan portofolio digital digunakan.	Memperkuat persepsi nilai.	Mengalokasikan biaya tampilan secara produktif.

Sumber: Data penelitian diolah 2025.

Pada elemen proses, setiap UMKM memiliki alur layanan tertentu, meskipun belum semua tertulis sebagai standar operasional. Laundry memiliki alur penimbangan, pencatatan, pencucian, pengeringan, penyetrikaan, pengemasan, dan pengambilan. Percetakan memiliki alur penerimaan file, pengecekan ukuran, konfirmasi harga, pencetakan, dan pembayaran. Desain grafis memiliki alur brief, konsep, revisi, dan finalisasi. Informan SL menyatakan, "Sekarang revisi saya batasi supaya waktu kerja tidak terlalu panjang." Proses yang tertata membantu mengurangi kesalahan, menghemat waktu, dan menekan biaya. Hal ini mendukung pandangan bahwa proses layanan berhubungan langsung dengan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan (Syu'aibi et al., 2023; Rahmadani, 2021; Rusdy & Alfin, 2023).

Pada elemen bukti fisik, pelaku UMKM menggunakan kebersihan tempat, kerapian fasilitas, kemasan, nota transaksi, portofolio digital, testimoni, dan tampilan media sosial untuk membangun kepercayaan pelanggan. Informan MN menyatakan, "Kalau tempat bersih dan alat tertata, pelanggan lebih nyaman." Informan DW menyebutkan, "Sekarang pelanggan lihat juga kemasannya. Kalau rapi, mereka lebih percaya untuk pesan lagi." Informan FT menjelaskan bahwa unggahan portofolio foto menjadi bukti kualitas layanan. Temuan ini mendukung literatur bahwa physical evidence penting dalam jasa karena membantu pelanggan menilai kualitas layanan yang tidak berwujud (Hidayati et al., 2020; Munawaroh & Makhtum, 2024).

Dalam pengelolaan laba, sebagian besar informan telah mencatat pendapatan dan pengeluaran, tetapi belum seluruhnya menyusun laporan laba rugi formal. AR mencatat pemasukan harian dan biaya listrik, air, detergen, plastik, serta gaji karyawan. DW mencatat pesanan, bahan baku, dan perkiraan laba per pesanan. SL menggunakan spreadsheet sederhana untuk mencatat proyek desain dan biaya aplikasi. RH masih menggunakan buku manual untuk pembelian suku cadang dan jasa servis. Kondisi ini menunjukkan bahwa pencatatan sederhana sudah menjadi praktik awal, tetapi masih perlu diperkuat agar pelaku usaha dapat membedakan peningkatan omzet dan peningkatan laba. Temuan ini selaras dengan literatur tentang pentingnya pencatatan, laporan keuangan UMKM, dan praktik akuntansi untuk mengukur laba secara lebih akurat (Mediawati et al., 2024; Aulia, 2020; Anwar et al., 2023; Septiana & Novitasari, 2021).

Dalam efisiensi biaya, informan melakukan pengendalian sesuai karakter usaha. AR mengatur penggunaan mesin laundry agar sesuai kapasitas untuk menghemat listrik dan air. DW membeli bahan baku sesuai pesanan agar tidak banyak sisa. MN mengontrol stok bahan salon agar tidak kedaluwarsa. SL bekerja dari rumah untuk mengurangi biaya sewa. FT

mengatur jadwal pemotretan untuk menekan biaya transportasi. YN mengontrol penggunaan kertas, tinta, dan listrik. Praktik tersebut menunjukkan bahwa efisiensi biaya tidak selalu membutuhkan sistem rumit, tetapi dapat dimulai dari disiplin operasional sederhana. Hal ini konsisten dengan studi yang menekankan hubungan antara biaya operasional, biaya produksi, biaya pemasaran, dan laba bersih UMKM (Chasanah, 2024; Namora & Zulvia, 2023; Herman et al., 2023; Laksono et al., 2020).

Secara sintesis, strategi 7P berkontribusi terhadap pengelolaan laba dan efisiensi biaya melalui dua jalur. Jalur pertama adalah peningkatan pendapatan, yaitu kualitas jasa, promosi digital, lokasi yang mudah diakses, bukti fisik, dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan pelanggan berulang dan pesanan baru. Jalur kedua adalah pengendalian biaya, yaitu proses yang tertata, SDM yang kompeten, pencatatan keuangan, dan penggunaan kanal digital dapat mengurangi pemborosan, kesalahan, serta biaya promosi konvensional. Namun, optimalisasi 7P tetap dipengaruhi oleh kendala SDM, modal, kapasitas teknologi, literasi keuangan, dan kepatuhan regulasi, sebagaimana juga ditunjukkan dalam literatur (Adinugraha et al., 2022; Astuti et al., 2023; Nurmansyah et al., 2023; Lubis, 2020; Lim & Indrawati, 2014; Cania & Susdiani, 2021). Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini adalah menempatkan 7P sebagai kerangka pemasaran sekaligus instrumen manajemen keuangan operasional UMKM jasa.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Optimalisasi strategi 7P memiliki peran penting dalam meningkatkan pengelolaan laba dan efisiensi biaya UMKM jasa di Kotamobagu. Produk atau jasa yang konsisten membantu mempertahankan pelanggan; harga yang mempertimbangkan biaya dan nilai membantu menjaga margin; tempat fisik dan digital memperluas akses pasar; promosi digital dan rekomendasi pelanggan meningkatkan jangkauan; orang yang terampil dan ramah memperkuat kepercayaan; proses yang tertata mengurangi kesalahan; dan bukti fisik memperkuat persepsi kualitas layanan.
2. Pengelolaan laba pada UMKM jasa masih dilakukan melalui pencatatan sederhana, seperti buku kas, nota transaksi, catatan manual, spreadsheet, dan catatan digital. Meskipun belum seluruhnya berbentuk laporan laba rugi formal, pencatatan tersebut membantu pelaku usaha memantau pemasukan, pengeluaran, dan sisa laba.
3. Efisiensi biaya dilakukan melalui pengendalian bahan baku, stok, listrik, air, transportasi, waktu kerja, penggunaan tempat usaha, dan biaya promosi. Dengan demikian, 7P tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme manajemen yang memiliki konsekuensi langsung terhadap biaya dan laba usaha.

Saran

Pelaku UMKM jasa disarankan menyusun strategi 7P secara terpadu dan berbasis pencatatan keuangan sederhana. Pelaku usaha perlu menetapkan harga berbasis biaya dan nilai, mengukur efektivitas promosi digital, menstandarkan proses layanan, meningkatkan keterampilan SDM, serta mengelola bukti fisik secara proporsional.

Pemerintah daerah, perguruan tinggi, dan pendamping UMKM disarankan menyediakan pelatihan pemasaran digital, pencatatan keuangan, costing, pricing, dan pengendalian biaya berbasis kasus UMKM jasa lokal agar pelaku usaha mampu menghubungkan keputusan pemasaran dengan penguatan laba.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif, mixed methods, atau longitudinal untuk mengukur kontribusi setiap elemen 7P terhadap laba, efisiensi biaya, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan usaha secara lebih terukur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada DPPM Tahun 2025 atas dukungan pendanaan hibah penelitian yang telah diberikan, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik 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 pihak mitra UMKM Kotamobagu serta semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adinugraha, H. H., Setiawan, M. K., Rahmah, H. A., & Faza, M. Z. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Kain Mori (Studi Kasus Pengusaha Umkm Kain Mori Di Kecamatan Warungasem). Jurnal Akuntansi Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 2(2), 198-204. https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.120

Anwar, A., Suhadarliyah, Marıana, M., Rahmawati, C. H. T., Amelia, D., Fariantin, E., Murjana, I. M., Faisol, F., Sushardi, Gunawan, C., Sihombing, L., Mu'ah, Norvadewi, N., Fauzi, A. K., & Nuryati, N. (2023). Kewirausahaan Berbasis UMKM. https://doi.org/10.31237/osf.io/mpc3t

Arwin, A., Yuliana, Y., & Weny, W. (2023). Upaya Peningkatan Kualitas UMKM Easyaschoux Medan. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (Jpkmc), 1(1), 26-32. https://doi.org/10.61674/jpkmc.v1i1.16

Arwin, A., Yuliana, Y., & Weny, W. (2024). Upaya Peningkatan Penjualan Pada UMKM Liang Teh Gwek an Melalui Stategi Pemasaran. Khidmah, 1(2), 56-62. https://doi.org/10.46367/khidmah.v1i2.2173

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. https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416

Atmajawati, Y., Agustin, S., Dwidjosumarno, B. H. S., & Djuraidi, A. (2024). Pelatihan Etika Bisnis Dan Strategi Pemasaran Online Di Kelurahan Menur Pumpungan Surabaya. Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova), 4(3), 119-123. https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i3.6856

Aulia, F. U. (2020). Pengukuran Laba Berdasarkan Praktik Akuntansi UMKM Online Di Kabupaten Pamekasan. Akuntansi Jurnal Akuntansi Integratif, 6(2), 126-141. https://doi.org/10.29080/jai.v6i2.259

Badan Pusat Statistik Kota Kotamobagu. (2025). Kota Kotamobagu dalam angka 2025. BPS Kota Kotamobagu. https://kotamobagukota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/e1263af45d6f5320be7ab845/kota-kotamobagu-dalam-angka-2025.html

Cania, S. D., & Susdiani, L. (2021). Pengaruh Praktek Manajemen Keuangan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Depok. Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis, 2(1), 1-21. https://doi.org/10.25077/mssb.2.1.1-21.2021

Chasanah, N. I. (2024). Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih UMKM Kopikir Coffee Di Kota Malang. Kompak Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi, 17(2), 366-373. https://doi.org/10.51903/kompak.v17i2.2142

Erstiawan, M. S., Riyanto, D. Y., & Budiardjo, H. (2024). Efisiensi Biaya Produksi Dan Promosi Dalam Kegiatan Sedekah Ilmu. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia, 2(6), 66-76. https://doi.org/10.55542/jppmi.v2i6.909

Farkhah, M. S., & Wibowo, J. M. (2023). Currently Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Dan Menengah Pada Era Digital Di Kota Probolinggo. Jsma (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi), 15(1), 104-115. https://doi.org/10.37151/jsma.v15i1.121

Haryanto, D., Alawiah, E. T., Yunandar, R. T., & Apriyani, H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dengan Aplikasi Tiktok Shop Untuk Anggota Koperasi UMKM Tajur Halang Makmur. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 2(1), 335-340. https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i1.185

Herman, L. A., Sudiman, J., & Djefris, D. (2023). Training and Assistance for Increasing Accounting Skills at MSMEs "Sala Lauak Kito". Literasi Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi, 3(1), 198-207. https://doi.org/10.58466/literasi.v3i1.885

Hidayati, A., Riyandi, H., & Susanto, H. (2020). Penerapan 7P Dalam Pembangunan Usaha Walaraba Amygdala Coffee. Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), 4(2), 192-202. https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i2.369

Huda, I. U., & Karsudjono, A. J. (2022). Strategi Pemasaran Umkm Merek Themil Di Tengah Pandemi Covid 19. Al-Kalam Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen, 9(2), 88. https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i2.6474

Ilal, Y., & Alfin, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Pembiayaan Warung Mikro : Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati Provinsi Sumatera Barat. Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah, 6(1), 201-210. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.217

Laksono, R., Hasibuan, A. N., Sundara, D., Permatasari, N., & Saidih, R. (2020). IBI Kosgoro 1957 Student Entrepreneurship Assistance to Increase the Bubble Pearl Business Scale in Depok. Jurnal Pengabdian Teratai, 1(2), 153-170. https://doi.org/10.55122/teratai.v1i2.133

Lim, S. A., & Indrawati, L. (2014). Pengenaan Pajak Penghasilan Untuk Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. Bip S Jurnal Bisnis Perspektif, 6(1), 1-23. https://doi.org/10.37477/bip.v6i1.70

Lubis, M. R. (2020). Legal Protection of Consumers on Fintech-Based Business Loans for Small and Medium Enterprises (Umkm). Indonesian Private Law Review, 1(2), 107-114. https://doi.org/10.25041/iplr.v1i2.2059

Marcelino, Y., Santosa, B. C., Faisal, F. E., Aska, H., Nolita, M., Risyad, M. F., Winata, V. A., Jaya, W. W. P., & Simanjuntak, F. S. H. (2021). Pengembangan Usaha Mikro Elma Shibori Selama Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Indonesia, 3(2), 234-249. https://doi.org/10.21632/jpmi.3.2.234-249

Martika, L. D., Suhendar, D., & Nurhandika, A. (2024). Pelatihan Penyusunan Laporan Laba Rugi Dengan Analisis Costing Dan Pricing. Jurnal PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat), 7(1), 65. https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v7i1.21109

Mediawati, E., Pujianie, C., Delarosa, A., Azizah, L., & Aulya, R. R. (2024). Pendampingan UMKM Toko Pakaian Ibu Indrawati Dalam Pemasaran Dan Pengelolaan Keuangan. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 9(1), 289-296. https://doi.org/10.30653/jppm.v9i1.585

Munawaroh, S., & Makhtum, A. (2024). Analisis Syariah Marketing Mix Arrum BPKB Dan Urgensinya Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Nasabah Pegadaian UPS Diponegoro Sumenep. J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains), 9(1), 772. https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1807

Namora, T. A., & Zulvia, D. (2023). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Tahun

2017-2021 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). Jka-Widyakarya, 1(2), 16-29. https://doi.org/10.59581/jka-widyakarya.v1i2.153

Nugraha, D. A., Mahsun, T., Mufai, A. N., & Adiyanto, M. R. (2023). Perbandingan Metode Traditional Cost Dengan Metode Activity Based Costing Dalam Menentukan Harga Pokok Produksi Pada Umkm Bakso Kuah Soto Bangkalan. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah Aliansi, 6(2), 1-9. https://doi.org/10.54712/aliansi.v6i2.268

Nurmansyah, A. A. H., Siddha, A., Soebagyo, A., & Rachmat, A. N. (2023). Optimalisasi Manajemen Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital. Jurnal Abdimas Peradaban, 4(1), 7-13. https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.17

Rahmadani, S. (2021). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Padang Brahrang Kec.Selesai Kab.Langkat (Studi Kasus Pada Home Industri Krupuk &Amp; Keripik). Maslahah Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(3), 115-129. https://doi.org/10.56114/maslahah.v2i3.160

Rusdy, Y. I., & Alfin, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Pembiayaan Warung Mikro. Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah, 6(1), 512-521. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3118

Septiana, A., & Novitasari, A. T. (2021). Gambaran Pengelolaan Keuangan Para Pelaku Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe), 9(3), 103-113. https://doi.org/10.26740/jupe.v9n3.p103-113

Simarmata, F., Lesmana, R. N., Sari, P. R., & Setiyawan, A. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Layanan Shopee Food Bagi Pelaku Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. Prosiding Serina, 1(1), 2099-2106. https://doi.org/10.24912/pserina.v1i1.18096

Swargi, B., & Puspita, W. D. (2023). Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan SAK EMKM Pada UMKM CV. Talida Citra Swara. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Perpajakan (Bijak), 5(1), 29-37. https://doi.org/10.26905/j.bijak.v5i1.8816

Syu'aibi, M., Maghfur, I., & Dayat, M. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah Pada UMKM Pasca Pandemi. Adilla Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari Ah, 6(2), 15-29. https://doi.org/10.52166/adilla.v6i2.4600

Wachyuni, S. S., & Hardiningsih, D. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi Gofood Dalam Pemasaran Umkm Kuliner Di Bekasi. Jurnal Sains Terapan Pariwisata, 7(3), 212-222. https://doi.org/10.56743/jstp.v7i3.342.