Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9692

Analisis Penerapan Marketing Mix 7P pada Usaha Percetakan Warna Warni Media, Tempelan, Blora

Penulis:
Achmad Luthfi Albaihaqi[1]
Imam Ali Bashori [2]

Afiliasi:
Institut Agama Islam Khozinatul Ulum Blora[1], Institut Agama Islam Khozinatul Ulum Blora[2]

Korespondensi:
achmadluthfialbaihaqi@iaiku.ac.id
imamalibashori@iaiku.ac.id

Histori Naskah:
Submit: 25-09-2026
Accepted: 30-10-2026
Published: 07-11-2026

Abstrak: Usaha percetakan sebagai bagian dari usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor usaha jasa menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga memerlukan pengelolaan bauran pemasaran secara terarah, namun kajian yang menggambarkan penerapan ketujuh unsur bauran pemasaran (7P) pada usaha percetakan skala lokal masih terbatas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus kualitatif pada satu usaha percetakan di Blora. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan satu pemilik, dua karyawan, dan tiga pelanggan, observasi, serta dokumentasi. Penerapan Product terlihat pada variasi bahan dan finishing produk; Price melalui harga satuan, grosir, dan penyesuaian biaya produksi; Place melalui kanal pemesanan langsung, WhatsApp, dan Instagram serta lokasi yang strategis; Promotion melalui media sosial dan iklan media lokal meski belum memiliki program loyalitas pelanggan; People melalui rekrutmen karyawan berbasis kompetensi komputer; Process melalui alur pemesanan yang terstruktur meski belum memiliki sistem tracking pesanan; dan Physical Evidence melalui etalase, portofolio, serta identitas visual usaha. Praktik pemasaran jasa pada objek penelitian menunjukkan bahwa unsur-unsur tersebut saling melengkapi dalam mendukung kegiatan operasional usaha sehari-hari. Ketujuh unsur bauran pemasaran telah diterapkan secara saling melengkapi pada usaha percetakan yang diteliti, dengan ruang pengembangan pada promosi digital, kompetensi sumber daya manusia, program loyalitas pelanggan, dan sistem tracking pesanan.

Kata kunci: bauran pemasaran; pemasaran jasa; studi kasus kualitatif; UMKM; usaha percetakan.

Pendahuluan

UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Pada sektor jasa kreatif, usaha percetakan memiliki peluang pasar karena kebutuhan banner, stiker, dokumen, merchandise, dan media komunikasi visual. Persaingan yang semakin kuat membuat pelaku usaha perlu mengelola pemasaran secara terarah. Salah satu kerangka yang dapat digunakan adalah marketing mix 7P yang mencakup Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence (Ulfa et al., 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa marketing mix 7P dapat digunakan untuk mengkaji pemasaran berbagai usaha jasa. (Alwinie, Nurhayati, & Sartono, 2024), misalnya, menggunakan tujuh unsur tersebut untuk melihat kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun, objek dan karakteristik usaha dalam penelitian terdahulu berbeda. Kajian yang secara khusus menggambarkan penerapan seluruh unsur 7P pada usaha percetakan skala lokal di Kabupaten Blora masih terbatas. Penelitian ini diarahkan untuk memahami penerapan setiap unsur dalam kegiatan operasional dan pemasaran usaha percetakan.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada penggambaran kualitatif penerapan tujuh unsur marketing mix pada Percetakan Warna Warni Media di Tempelan, Blora. Penelitian tidak menguji hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi menggali strategi produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai praktik pemasaran usaha percetakan lokal serta aspek yang masih dapat dikembangkan.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9692

Studi Literatur

Penelitian ini menelaah penelitian terdahulu tentang marketing mix pada UMKM dan usaha jasa untuk melihat persamaan dan perbedaan objek, pendekatan, serta fokus analisis. Literatur yang digunakan terutama berasal dari lima tahun terakhir.

(Muchtar et al., 2024) mengkaji pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap loyalitas pelanggan pada wisata Pantai Tapandullu dengan 170 responden dan analisis SmartPLS. Hasilnya menunjukkan pengaruh positif 7P terhadap loyalitas. Perbedaannya terletak pada objek pariwisata dan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini berfokus pada jasa percetakan secara kualitatif.

(Siregar, Retnaningsih, & Sari, 2026) menganalisis peran marketing mix 7P terhadap loyalitas pelanggan pada Jago Coffee menggunakan mixed-method dan SEM-PLS. Ketujuh unsur menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas melalui kepuasan. Penelitian ini berbeda pada objek, tujuan, dan desain karena menggambarkan proses penerapan 7P tanpa menguji pengaruh statistik.

(Wijayanti, Rahmawati, Sadarrudin, Johan, & Darma, 2022) membahas hubungan harga, promosi, dan distribusi dengan minat serta keputusan pembelian smartphone. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa unsur marketing mix dapat digunakan untuk memahami respons konsumen. Penelitian ini berbeda pada objek dan cakupan karena menganalisis ketujuh unsur marketing mix pada usaha jasa percetakan secara kualitatif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa marketing mix dapat digunakan untuk membaca strategi pemasaran dalam berbagai konteks usaha. Perbedaan objek dan fokus tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk menggambarkan penerapan Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence pada Percetakan Warna Warni Media di Blora.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami penerapan marketing mix 7P pada satu unit usaha secara mendalam. Sifat penelitian deskriptif-eksploratif karena menggambarkan praktik pemasaran berdasarkan kondisi lapangan, bukan menguji hipotesis. Objek penelitian adalah Percetakan Warna Warni Media di Tempelan, Blora. Informan berjumlah enam orang, yaitu satu pemilik usaha, dua karyawan, dan tiga pelanggan. Informan dipilih secara purposive berdasarkan pengetahuan mengenai pengelolaan usaha, keterlibatan dalam pelayanan, atau pengalaman menggunakan jasa percetakan. Pemilik dan karyawan memberikan perspektif internal, sedangkan pelanggan memberikan penilaian berdasarkan pengalaman pemesanan.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur secara langsung, observasi, dan dokumentasi. Pedoman wawancara mengacu pada tujuh unsur marketing mix 7P, dengan pertanyaan pelanggan berfokus pada pengalaman layanan. Observasi mencakup tempat usaha, pelayanan, proses produksi, fasilitas, dan bukti fisik. Dokumentasi meliputi foto produk, media promosi, dan kegiatan operasional. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengelompokkan keterangan enam informan berdasarkan unsur 7P, menyajikan persamaan dan perbedaan pandangan internal usaha serta pelanggan, lalu menarik kesimpulan secara kontekstual.

Catatan wawancara, observasi, dan dokumentasi dibandingkan untuk menilai konsistensi temuan. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi pemilik, dua karyawan, dan tiga pelanggan. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Kesamaan jawaban pelanggan dicatat sebagai kesesuaian penilaian, sementara masukan mengenai potensi kendala waktu pengerjaan tetap dipertahankan sebagai temuan yang perlu diperhatikan.

Hasil

1. **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Percetakan Warna Warni Media beroperasi sejak 2012 dan memiliki 10 karyawan yang menangani desain, produksi, serta pelayanan pelanggan. Pasarnya mencakup individu, sekolah, instansi pemerintahan, event organizer, dan kelompok masyarakat. Layanan meliputi banner, stiker, cetak dokumen besar,

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

merchandise, foto, fotokopi, dan branding. Pemesanan dilakukan langsung, melalui WhatsApp, dan Instagram.

Tabel 1. Profil Umum Objek Penelitian

Aspek	Keterangan
Tahun mulai beroperasi	2012
Jumlah karyawan	10 orang (desain, produksi, pelayanan pelanggan)
Cakupan pasar	Individu, sekolah, instansi pemerintahan, event organizer, kelompok masyarakat
Layanan utama	Banner, stiker, cetak dokumen ukuran besar, merchandise, jasa foto, fotokopi, branding
Kanal pemesanan	Tatap muka langsung, WhatsApp, Instagram

2. Hasil Wawancara Berdasarkan Elemen Marketing Mix 7P

Wawancara melibatkan satu pemilik usaha, dua karyawan, dan tiga pelanggan. Temuan internal usaha disajikan pada subbagian berikut, kemudian dibandingkan dengan pengalaman pelanggan untuk melihat kesesuaian serta perbedaan penilaian terhadap penerapan 7P.

a. Product (Produk)

Permintaan pelanggan paling banyak ditemukan pada produk banner, stiker, dan branding. Usaha melakukan pemeriksaan serta pembersihan mesin secara berkala untuk menjaga kualitas produksi. Bahan banner yang tersedia antara lain Proflex A dengan pilihan finishing mata ayam, mata itik atau ring, serta bingkai holo. Untuk dokumen tersedia kertas AC 230, AC 260, AP 120, dan AP 150, sedangkan produk stiker menggunakan bahan vinyl dan mika PVC dengan pilihan potong pola serta laminating. Penambahan produk dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan. Dari sisi layanan, pemilik menilai kualitas cetak, kecepatan pengerjaan, dan pelayanan sebagai keunggulan usaha.

b. Price (Harga)

Percetakan menerapkan harga satuan dan harga grosir serta memberikan potongan atau promo untuk pesanan dalam jumlah tertentu. Perubahan harga bahan baku dipantau secara berkala sehingga biaya produksi dan harga jual dapat disesuaikan. Berdasarkan hasil wawancara, dasar penentuan harga awal mempertimbangkan biaya bahan baku dan biaya produksi yang diperlukan untuk menghasilkan produk.

c. Place (Tempat/Distribusi)

Pemesanan dapat dilakukan secara langsung maupun melalui WhatsApp dan Instagram. Layanan antar diberikan untuk pesanan tertentu, terutama dari instansi pemerintahan. Lokasi usaha dipilih karena dinilai strategis, masih berada di wilayah kota, dan berdekatan dengan sejumlah kantor serta fasilitas umum, seperti Dinas Pendidikan, Rumah Sakit Umum, dan Kantor DPRD. Kondisi tersebut memudahkan akses pelanggan, terutama konsumen dari instansi dan masyarakat yang membutuhkan layanan percetakan.

d. Promotion (Promosi)

Promosi dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp Story, pemanfaatan Facebook, serta iklan berbayar melalui media lokal Halo Blora. Media sosial digunakan untuk menampilkan informasi produk dan hasil pekerjaan kepada calon pelanggan. Berdasarkan keterangan pemilik, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif. Namun, usaha belum memiliki program loyalitas khusus bagi pelanggan yang melakukan repeat order. Pemilik juga menyampaikan bahwa kenaikan harga bahan baku dapat berdampak pada penurunan jumlah pelanggan.

e. People (Orang/Sumber Daya Manusia)

Rekrutmen karyawan dilakukan melalui wawancara dengan persyaratan minimal mampu mengoperasikan komputer. Kemampuan tersebut diperlukan karena kegiatan desain, pengelolaan file, dan komunikasi dengan pelanggan menggunakan perangkat digital. Karyawan juga dituntut memberikan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9692

respons yang cepat dan informasi yang jelas kepada pelanggan. Jika terjadi kesalahan produksi, karyawan terkait mendapatkan evaluasi sebagai bahan perbaikan pekerjaan.

f. Process (Proses)

Proses pemesanan dimulai dari konsultasi kebutuhan pelanggan, pembuatan desain, persetujuan desain, penentuan harga, produksi, finishing, hingga penyerahan produk. Waktu penyelesaian rata-rata sekitar satu hari. Pemeriksaan kualitas dilakukan sebelum finishing untuk memastikan hasil sesuai pesanan. Apabila kesalahan berasal dari pihak usaha, percetakan bertanggung jawab atas perbaikannya. Meskipun demikian, belum tersedia sistem tracking yang memungkinkan pelanggan memantau status pesanan secara langsung.

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik usaha terlihat melalui etalase yang menampilkan sebagian hasil cetakan, portofolio pekerjaan, serta pengemasan produk yang rapi. Identitas visual usaha juga tersedia dalam bentuk logo, seragam karyawan, dan nota resmi. Elemen tersebut membantu memperlihatkan identitas dan profesionalitas usaha kepada pelanggan.

3. Ringkasan Hasil Penelitian

Ringkasan temuan wawancara pada tujuh unsur marketing mix 7P disajikan pada Tabel 2, sedangkan perbandingan jumlah temuan ditampilkan pada Gambar 1.

Tabel 2. Ringkasan Temuan Hasil Wawancara pada Setiap Elemen 7P

Elemen 7P	Ringkasan Temuan
Product	Banner, stiker, branding; variasi bahan dan finishing; perawatan mesin berkala; pengembangan produk berdasarkan permintaan
Price	Harga grosir dan satuan; diskon untuk pesanan besar; harga menyesuaikan biaya bahan baku dan produksi
Place	Pemesanan langsung, WhatsApp, Instagram; lokasi strategis di wilayah kota dan dekat Dinas Pendidikan, RSU, serta DPRD; layanan antar untuk pesanan tertentu
Promotion	Story digital rutin di Instagram/WhatsApp, Facebook, iklan media lokal; belum ada program loyalitas pelanggan
People	Rekrutmen berbasis kompetensi komputer; tuntutan respons cepat kepada pelanggan; evaluasi atas kesalahan produksi
Process	Alur pemesanan sistematis dari konsultasi hingga penyerahan; rata-rata durasi satu hari; quality control sebelum finishing; belum ada sistem tracking pesanan
Physical Evidence	Etalase & portofolio hasil cetak; pengemasan rapi; identitas visual lengkap (logo, seragam, nota)

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9692



Gambar 1. Jumlah Temuan Hasil Wawancara pada Setiap Elemen Marketing Mix 7P

Temuan penelitian mencakup seluruh unsur 7P. Product, Promotion, dan Process memiliki uraian lebih beragam karena berkaitan dengan variasi produk, promosi, dan tahapan pelayanan. Temuan tersebut merupakan ringkasan deskriptif, bukan ukuran statistik.

Pembahasan

Pembahasan menghubungkan temuan lapangan dengan konsep marketing mix 7P dan penelitian terdahulu. Perbandingan dilakukan secara kontekstual karena sebagian penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini merupakan studi kasus kualitatif.

1. Product (Produk)

Pemusatan pada banner, stiker, dan branding dengan variasi bahan serta finishing dapat dipahami sebagai cara usaha melayani pasar yang beragam, mulai dari individu hingga instansi dan sekolah, tanpa harus membuka banyak lini produk baru. Penambahan produk yang menunggu kebutuhan pelanggan juga mengurangi risiko menyediakan bahan yang tidak terserap pasar. Pola ini sejalan dengan (Zailani & Suprihatiningsih, 2024) yang menemukan bahwa UMKM mengembangkan produk dari produk yang sudah ada dengan mengutamakan kualitas, serta (Hardilawati, Farhanidhya, & Hinggo, 2023) yang menempatkan inovasi produk sebagai faktor kinerja pemasaran UMKM.

Kendala yang tampak adalah ketergantungan pada bahan baku. Semakin beragam bahan dan finishing, semakin besar kebutuhan penyediaan bahan dan perawatan mesin, sementara pemilik menyadari bahwa kenaikan harga bahan baku dapat menurunkan jumlah pelanggan. Dalam data penelitian ini juga belum terlihat strategi diferensiasi produk yang dirancang secara khusus. Karena itu, unsur Product lebih tepat dipertahankan kualitasnya dan diperluas secara bertahap daripada dijadikan prioritas pengembangan utama. Dokumentasi pendukung disajikan pada Gambar 2.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9692



Gambar 2. Dokumentasi Unsur Product. (a) Stok bahan banner dan stiker di ruang produksi; (b) contoh hasil cetak stiker label (unggahan Instagram Story).

2. Price (Harga)

Penetapan harga berdasarkan biaya bahan baku dan produksi merupakan pendekatan yang aman bagi jasa percetakan karena margin sangat dipengaruhi harga bahan. Harga grosir dan potongan untuk pesanan besar dapat dipahami sebagai cara mempertahankan pelanggan dengan volume pesanan tinggi, seperti instansi dan sekolah. Dasar penetapan harga ini serupa dengan UMKM kriya pada (Zailani & Suprihatiningsih, 2024), yang menentukan harga menurut tingkat kesulitan produksi dan jumlah bahan baku yang digunakan. Dokumentasi pendukung disajikan pada Gambar 3.

Kendalanya, harga jual yang mengikuti biaya bahan mudah naik ketika bahan baku naik, dan pemilik mengakui hal ini dapat mengurangi pelanggan. Usaha dengan demikian harus terus menyeimbangkan margin dan volume.



Gambar 3. Dokumentasi Unsur Price. Daftar harga yang dipajang di tempat usaha.

3. Place (Tempat/Distribusi)

Kombinasi pemesanan langsung, WhatsApp, dan Instagram memungkinkan usaha melayani pelanggan yang membutuhkan konsultasi tatap muka sekaligus pelanggan yang lebih nyaman memesan dari jarak jauh. Lokasi di wilayah kota dan dekat Dinas Pendidikan, Rumah Sakit Umum, serta Kantor DPRD mendekatkan usaha dengan segmen instansi yang membutuhkan layanan cetak dan antar, sehingga lokasi berperan sebagai strategi menjangkau segmen, bukan sekadar kemudahan akses. (Aini, Romaisyah, & Agustin, 2023) menunjukkan relevansi kanal digital dalam aktivitas pemasaran.

Kendalanya, layanan antar hanya diberikan untuk pesanan tertentu sehingga pelanggan di luar sekitar lokasi masih perlu datang langsung. Kanal digital juga baru berfungsi sebagai sarana komunikasi

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9692

dan penerimaan pesanan, belum terhubung dengan informasi status pesanan. Place belum menjadi prioritas utama, tetapi dapat diperkuat apabila kanal yang sudah ada dimanfaatkan untuk pembaruan status pesanan.

4. Promotion (Promosi)

Pemilihan Instagram dan WhatsApp Story yang relatif murah dan memungkinkan hasil pekerjaan ditampilkan secara visual selaras dengan karakter jasa percetakan, yang kualitasnya sulit dinilai sebelum dilihat. Iklan di Halo Blora melengkapinya dengan menjangkau pasar lokal Blora. Pemilik menilai media sosial efektif, tetapi dalam data penelitian ini belum ada ukuran yang menguatkan penilaian tersebut, misalnya jumlah pesanan yang berasal dari media sosial.

Meskipun belum memiliki program loyalitas khusus, Warna Warni Media tetap mampu mempertahankan pelanggan lama yang melakukan pemesanan berulang (*repeat order*), terutama dari institusi dan sekolah. Namun, kepekaan pelanggan terhadap harga menjadi tantangan dalam menjaga loyalitas. Hal ini sejalan dengan (Siregar et al., 2026) yang menunjukkan hubungan bauran pemasaran 7P dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Oleh karena itu, pengembangan program loyalitas pada aspek *Promotion* dapat dilakukan melalui pemberian diskon khusus bagi pelanggan tetap, potongan harga untuk pemesanan dalam jumlah besar, serta bonus cetak bagi pelanggan yang melakukan pemesanan berulang.

5. People (Orang/Sumber Daya Manusia)

Syarat kemampuan komputer dapat dipahami karena inti pekerjaan percetakan, yaitu desain, pengelolaan file, dan komunikasi dengan pelanggan, berlangsung melalui perangkat digital. Kompetensi dasar ini menjadi penyaring yang praktis dalam rekrutmen. Pendekatan tersebut lebih terstruktur dibandingkan UMKM kriya pada (Zailani & Suprihatiningsih, 2024) yang tidak melakukan seleksi khusus dan menempatkan orang sesuai keterampilan bagian yang dibutuhkan. (Astuti, Wijaya, & Agustin, 2023) juga menunjukkan pentingnya SDM dalam penerapan marketing mix 7P pada UMKM.

Kendalanya, standar kompetensi baru berhenti pada kemampuan dasar komputer, sementara kebutuhan desain dan teknologi digital terus berkembang. Evaluasi juga dilakukan setelah terjadi kesalahan produksi sehingga bersifat korektif. (Widnyani et al., 2025) membahas kapabilitas sebagai dasar kinerja UMKM, sehingga pengembangan kompetensi karyawan relevan sebagai penopang unsur lain, terutama Process dan Promotion. Dokumentasi pendukung disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Dokumentasi Unsur People. (a) Tahap desain produk pada komputer (WhatsApp Status); (b) aktivitas di ruang produksi.

6. Process (Proses)

Alur dari konsultasi, persetujuan desain, hingga pemeriksaan kualitas sebelum finishing dapat dipahami sebagai upaya mencegah kesalahan cetak, sebab kesalahan dari pihak usaha menjadi tanggungan percetakan untuk diperbaiki sehingga menambah biaya bahan dan waktu. Persetujuan desain dan pemeriksaan sebelum finishing memindahkan koreksi ke tahap yang lebih murah. Waktu pengerjaan rata-rata satu hari mendukung kecepatan layanan yang oleh pemilik dinilai sebagai keunggulan usaha. (Yulianti et al., 2025) dan (Mujib, Fachriyan, Istanto, & Prabowo, 2025) menunjukkan relevansi unsur process pada usaha jasa dan perdagangan.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9692

Kendala yang paling nyata adalah belum adanya sistem tracking pesanan. Pelanggan, terutama instansi yang memesan untuk keperluan kantor, hanya dapat mengetahui status pesanan melalui komunikasi langsung dengan karyawan, yang dapat menambah beban pelayanan dan membuka ruang ketidakpastian. Kesenjangan ini menarik karena kanal pemesanan sudah digital, sehingga pemantauan status yang sederhana relatif mudah dijembatani. Oleh karena itu, Process menjadi unsur kedua yang paling perlu dikembangkan. Dokumentasi pendukung disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Dokumentasi Unsur Process. Proses cetak (a) banner (Instagram Story) dan (b) stiker (WhatsApp Status).

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Karena jasa percetakan sulit dinilai sebelum dikerjakan, etalase, portofolio, kemasan yang rapi, logo, seragam, dan nota resmi berfungsi mengurangi ketidakpastian pelanggan dan menunjukkan profesionalitas usaha. Temuan ini sejalan dengan (Teresia, 2025) yang menemukan bahwa physical evidence pada restoran telah berjalan efektif dan mendukung kenyamanan pelanggan, serta dengan (Alwinie et al., 2024) yang menunjukkan relevansi bukti fisik pada bisnis jasa.

Aspek *Physical Evidence* pada Warna Warni Media sudah cukup baik, ditunjukkan dengan tersedianya berbagai contoh hasil cetakan pada etalase yang memudahkan pelanggan menilai kualitas produk. Namun, pemanfaatan testimoni pelanggan sebagai bukti kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, publikasi portofolio hasil cetakan dan testimoni pelanggan melalui media sosial dapat menjadi strategi untuk memperkuat kepercayaan calon pelanggan. Dokumentasi pendukung disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Dokumentasi Unsur Physical Evidence. Papan produk dan harga yang dipajang di tempat usaha.

8. Sintesis Antarelemen dan Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Ketujuh unsur marketing mix saling melengkapi. Product dan Process terlihat melalui variasi produk, kualitas, kecepatan, tahapan pemesanan, dan quality control. Promotion didukung Instagram dan WhatsApp. Pola tersebut sejalan dengan (Hardilawati et al., 2023) dan (Muchtar et al., 2024). (Siregar et

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 03 | November 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n3.9692

al., 2026) menunjukkan keterkaitan 7P dengan loyalitas pada bisnis kopi, tetapi digunakan di sini sebagai pembanding kontekstual karena objek penelitian berbeda.

Perbandingan perspektif internal dan pelanggan menunjukkan kesesuaian pada kualitas hasil cetak, akses lokasi, kemudahan pemesanan, dan pelayanan. Keterangan pemilik mengenai kecepatan pengerjaan perlu dibaca bersama masukan pelanggan bahwa antrean pesanan berpotensi memperpanjang waktu penyelesaian. Dengan demikian, hasil wawancara pelanggan memperkaya pembahasan Process dan Product tanpa menyimpulkan adanya keterlambatan aktual pada seluruh pesanan.

Berdasarkan pembahasan setiap unsur, prioritas pengembangan dapat diurutkan sebagai berikut. Promotion menjadi prioritas utama karena belum adanya program loyalitas membuat promosi lebih berfungsi menarik pelanggan baru daripada mengikat pelanggan lama, padahal pelanggan institusi dan sekolah berpotensi memesan berulang dan pemilik mengakui kepekaan pelanggan terhadap harga. Process menjadi prioritas kedua karena usaha belum memiliki sistem pemantauan status pesanan, sedangkan People menjadi prioritas ketiga melalui peningkatan kompetensi desain dan teknologi digital. Product dan Place relatif sudah berjalan sehingga cukup dipertahankan dan diperkuat secara bertahap.

Tabel 3. Perbandingan Posisi Temuan terhadap Penelitian Terdahulu untuk Setiap Elemen 7P

Elemen 7P	Temuan pada Usaha yang Diteliti	Posisi terhadap Penelitian Terdahulu
Product	Banner, stiker, branding; variasi bahan dan finishing; perawatan mesin berkala; pengembangan produk berdasarkan permintaan	Sejalan dengan (Zailani & Suprihatiningsih, 2024) serta (Hardilawati et al., 2023) yang menempatkan kualitas/inovasi produk sebagai bagian penting strategi UMKM.
Price	Harga satuan dan grosir, diskon volume, serta penyesuaian berdasarkan biaya bahan baku dan produksi	Penyesuaian harga dan diskon volume menunjukkan fleksibilitas harga; (Aime, Premananto, & Rakotoarisoa, 2022)menempatkan harga sebagai salah satu komponen marketing mix yang berkaitan dengan respons konsumen.
Place	Pemesanan langsung, WhatsApp, Instagram; lokasi strategis di wilayah kota dan dekat Dinas Pendidikan, RSU, serta DPRD; layanan antar untuk pesanan tertentu	Pemanfaatan kanal digital dan lokasi strategis melengkapi penerapan place pada usaha jasa; sejalan dengan (Yulianti et al., 2025) dan (Muchtar et al., 2024).
Promotion	Story digital rutin, iklan media lokal; belum ada program loyalitas	Pemanfaatan promosi digital sejalan dengan (Aini et al., 2023); belum adanya program loyalitas menjadi ruang pengembangan.
People	Rekrutmen berbasis kompetensi komputer; evaluasi berorientasi pembelajaran	Kompetensi SDM dan kemampuan digital relevan dengan (Astuti et al., 2023) serta pembahasan kapabilitas UMKM oleh (Widnyani et al., 2025).
Process	Alur pemesanan sistematis; durasi rata-rata 1 hari; QC sebelum finishing; belum ada tracking pesanan	Alur pelayanan yang terstruktur dan quality control melengkapi pembahasan process pada (Yulianti et al., 2025) dan (Mujib et al., 2025).
Physical Evidence	Etalase memajang hasil cetak; identitas visual (logo, seragam, nota) lengkap	Bukti fisik mendukung pengalaman dan kepercayaan pelanggan; relevan dengan (Alwinie et al., 2024), (Rainanto, Bon, Melle, Farradia, &

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Elemen 7P	Temuan pada Usaha yang Diteliti	Posisi terhadap Penelitian Terdahulu
		Mekaniwati, 2023), dan (Teresia & Soeprapto, 2025).

9. Implikasi Manajerial

Pengembangan yang dapat dipertimbangkan meliputi program loyalitas atau insentif repeat order, sistem sederhana untuk memantau status pesanan, peningkatan kompetensi desain dan teknologi digital, serta promosi yang lebih terencana melalui portofolio, informasi produk, dan testimoni. Arah tersebut selaras dengan (Hardilawati et al., 2023) dan (Widnyani et al., 2025).

10. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian adalah cakupan enam informan pada satu usaha, terdiri atas satu pemilik, dua karyawan, dan tiga pelanggan. Jawaban ketiga pelanggan tercatat dengan redaksi yang sama sehingga variasi pengalaman individual belum tergambarkan secara rinci. Temuan bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk generalisasi statistik. Data pelanggan menggambarkan persepsi mereka, bukan pengukuran objektif atas waktu produksi atau kepuasan seluruh pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan marketing mix pada Percetakan Warna Warni Media telah mencakup unsur Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Usaha menawarkan variasi produk dan finishing, menetapkan harga berdasarkan biaya bahan baku dan produksi, memanfaatkan lokasi serta kanal pemesanan langsung, WhatsApp, dan Instagram, didukung karyawan, alur pelayanan yang terstruktur dengan quality control, serta bukti fisik berupa etalase, portofolio, logo, seragam, dan nota. Perspektif karyawan dan pelanggan pada umumnya sejalan dengan keterangan pemilik, dengan catatan bahwa antrean pesanan berpotensi memperpanjang waktu penyelesaian. Unsur yang paling perlu dikembangkan adalah Promotion melalui program loyalitas bagi pelanggan repeat order, diikuti Process melalui sistem pemantauan status pesanan, dan People melalui peningkatan kompetensi desain serta teknologi digital. Temuan bersifat kontekstual pada satu usaha sehingga tidak dimaksudkan untuk generalisasi; penelitian lanjutan dapat menambah jumlah usaha atau informan, atau menguji pengaruh program loyalitas terhadap pemesanan ulang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan Percetakan Warna Warni Media, Tempelan, Blora, atas kesediaan memberikan informasi serta dukungan dalam proses pengumpulan data penelitian.

Referensi

Aime, R. S. M., Premananto, G. C., & Rakotoarisoa, S. (2022). Marketing Mix, Customers' Attitude, and Purchasing Intention in Social Commerce with Internet Access as a Moderating Variable. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *15*(1), 62–76. https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.33220

Aini, S. N., Romaisyah, L., & Agustin, R. (2023). Analysis of the Digital Marketing Mix on the Mikhayla_Shop Account Reviewed from the Perspective of Islamic Business Ethics. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, *13*(2), 144–157. https://doi.org/10.15642/elqist.2023.13.2.144-157

Alwinie, A. A., Nurhayati, P., & Sartono, B. (2024). The Role of 7P Marketing Mix toward Consumer Satisfaction and Loyalty of XYZ Beauty Clinic. *Journal of Consumer Sciences*, *9*(1), 40–62. https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.40-62

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

Dina Maria Ulfa, Enjelika, Satrio Ahmadtul Firdaus Romadhoni, Aditya Putra Wardanu, S. (2024).

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

IMPLEMENTASI MARKETING MIX 7P. STUDI KASUS PADA KLINIK UNIVERSITAS BRAWIJAYA. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*, 1922–1935. https://doi.org/10.31539/jomb.v6i6.13214

Hardilawati, W. L., Farhanidhya, N., & Hinggo, H. T. (2023). The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector. *Jurnal Manajemen Teknologi*, *22*(2), 168–181. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2023.22.2.4

Muchtar, Muhammad Aqsa, H. A. S. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, *10*(1), 263–274. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17358/jabm.10.1.263

Mujib, M. F., Fachriyan, H. A., Istanto, I., & Prabowo, R. (2025). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Keputusan Pembelian Bibit Alpukat di "Bibit Buahku" Kelurahan Patemon Kecamatan Gunungpati. *Inovasi*, *12*(2), 394–406. https://doi.org/10.32493/inovasi.v12i2.p394-406.53085

Rainanto, B. H., Bon, A. T., Melle, J. Van, Farradia, Y. F., & Mekaniwati, A. (2023). Achieving Sustainable Performance in the Hospitality Industry based on Environmental Management , Pro-Environmental Behavior , and Green Marketing Mix 7P Mewujudkan Kinerja Berkelanjutan di Industri Perhotelan berdasarkan. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, *14*(85), 178–190.

Siregar, A. K. M., Retnaningsih, R., & Sari, A. M. (2026). Enhancing Customer Loyalty Through the 7P Marketing Mix and the Mediating Role of Customer Satisfaction in Jago Coffee. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *12*(2), 334. https://doi.org/10.17358/ijbe.12.2.334

Teresia, V. S. S. (2025). STRATEGI PEMASARAN MARKETING MIX 7P TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI ECAPS RESTORAN, KEMANG, JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *02*, 250–263. https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.30736

Widnyani, N. M., Riyanto, A. A., Rosyidah, E., Lisnawati, N. M. A., Richadinata, K. R. P., & Dharmayanti, C. I. (2025). Resource-Based View, Dynamic Capabilities, and Entrepreneurial Orientation: Their Impact on MSME Performance and Sustainable Competitive Advantage of MSMEs in Bali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *10*(2), 206–217. https://doi.org/10.38043/jimb.v10i2.7113

Wijayanti, T. C., Rahmawati, R., Sadarrudin, M. A. P. A., Johan, J., & Darma, D. C. (2022). Causality Validation of Three Marketing Mix Components and Interest in Smartphone Purchase Decisions. *Jurnal Sosioteknologi*, *21*(2), 182–194. https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2022.21.2.6

Yulianti, N., Imam, K., & Abdullah, A. (2025). Preparing Decision Regarding Lampung Solar Printing Banner Making Services Using Marketing Mix (7P). *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *18*(1), 367–381. https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.15841

Zailani, R., & Suprihatiningsih, S. (2024). Identifikasi Strategi Pemasaran Marketing Mix 7P Pada Sektor Umkm. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *12*(3), 145–153. https://doi.org/10.33366/ref.v12i3.6247

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License