

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN JASA INDAH MUTIA MAKEUP
DALAM MENINGKATKAN MINAT KLIEN DI KOTA CILEGONWigfrotun Laila Setiawan¹, Rinto Rivanto², Hasan Basri³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Mh. Thamrin

lailaaa.s@gmail.com¹, rrivanto@gmail.com², basrihasan834@gmail.com³**Abstract**

This study aims to analyze the service development strategy of Indah Mutia Makeup in increasing client interest in Cilegon City based on the 7P service marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence), as well as to identify the challenges and solutions that can be implemented. This study employed a descriptive qualitative method, with data collected through interviews with the owner, admin, and five clients, direct observation, and documentation, including Instagram Insights data. Data validity was tested through source and technique triangulation. The results show that the main strengths lie in the Product, particularly natural and long-lasting makeup results, and People, reflected in the friendliness and responsiveness of the service. The Price is considered competitive, although on-location transportation costs remain a concern. In terms of Promotion, Instagram recorded 123,342 views and 917 interactions over a 30-day period. The Place, Process, and Physical Evidence aspects still require improvement, particularly gallery accessibility, booking digitalization, diversification of promotional platforms, and the provision of trial makeup services. The challenges include operational limitations, limited digitalization, and increasing competition. Recommended strategies include digitalizing the booking system, expanding promotion to TikTok, increasing transportation cost transparency, utilizing engagement data, and evaluating the provision of trial makeup services. The study also indicates that personal trust and word-of-mouth recommendations play a role comparable to digital promotion in increasing client interest.

Keywords: Service Development Strategy, 7P Marketing Mix, Client Interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup dalam meningkatkan minat klien di Kota Cilegon berdasarkan bauran pemasaran jasa 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*), serta mengidentifikasi hambatan dan solusi yang dapat diterapkan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara terhadap owner, admin, dan lima klien, observasi, serta dokumentasi, termasuk data *Instagram Insights*. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama terletak pada *Product* berupa hasil riasan natural dan tahan lama serta *People* melalui keramahan dan responsivitas pelayanan. *Price* dinilai kompetitif, meskipun biaya transportasi *on-location* masih menjadi keluhan. Pada aspek *Promotion*, Instagram mencatat 123.342 tayangan dan 917 interaksi dalam 30 hari. Aspek *Place, Process, dan Physical Evidence* masih memerlukan pengembangan, terutama aksesibilitas galeri, digitalisasi booking, diversifikasi platform promosi, dan penyediaan *trial*

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<i>makeup</i>. Hambatan meliputi keterbatasan operasional, minimnya digitalisasi, serta meningkatnya persaingan. Strategi yang disarankan mencakup digitalisasi booking, perluasan promosi ke TikTok, transparansi biaya transportasi, pemanfaatan data <i>engagement</i>, dan evaluasi penyediaan <i>trial makeup</i>. Penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan personal dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki peran yang setara dengan promosi digital dalam meningkatkan minat klien. Kata Kunci: Strategi Pengembangan Jasa, Bauran Pemasaran 7P, Minat Klien.	
---	--

1. Pendahuluan

Industri kecantikan dan perawatan diri merupakan salah satu sektor yang berkembang dinamis secara global. Pertumbuhan pasar memberikan peluang bagi pelaku usaha, tetapi persaingan yang semakin padat menuntut penyedia jasa untuk menawarkan nilai, kualitas, dan pengalaman layanan yang berbeda. Perubahan perilaku konsumen ke ranah digital melalui TikTok, Instagram, dan YouTube juga membuka peluang sekaligus meningkatkan persaingan. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha, khususnya jasa *makeup artist* (MUA), untuk tidak hanya aktif di media sosial, tetapi juga membangun kepercayaan, kualitas layanan, dan proposisi nilai yang jelas.

Di Indonesia, perkembangan jasa perawatan pribadi dan kecantikan didorong oleh perubahan pola konsumsi dan transformasi digital. Permintaan jasa MUA berkembang untuk berbagai kebutuhan, seperti pernikahan, acara formal, pemotretan, wisuda, dan produksi konten digital. Namun, kemudahan pemasaran melalui media sosial juga menurunkan hambatan masuk bagi pesaing baru. Kondisi serupa terjadi di Kota Cilegon sebagai kota industri yang memiliki potensi pasar jasa gaya hidup, termasuk tata rias. Persaingan MUA semakin ketat, sementara pasar pernikahan sebagai salah satu pasar utama cenderung mengalami penurunan. Persaingan tersebut terlihat pada harga, kualitas layanan, dan promosi digital, ditambah keterbatasan sumber daya, pengelolaan merek, pemasaran, dan investasi peralatan pada usaha MUA skala kecil.

Indah Mutia Makeup merupakan salah satu penyedia jasa tata rias di Kota Cilegon yang menawarkan layanan *makeup* pengantin, acara dan pesta, pemotretan, *trial makeup*, konsultasi kecantikan, serta layanan *on-location*. Usaha ini memiliki kekuatan berupa portofolio, personalisasi layanan, dan jaringan lokal, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam pemasaran digital, pengelolaan operasional, dan sumber daya. Di sisi lain, peluang berasal dari kebutuhan acara, perkembangan konten digital, dan potensi kemitraan, sedangkan ancaman meliputi persaingan lokal, tekanan harga, perubahan tren riasan, dan ketergantungan pada platform pihak ketiga. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya strategi pengembangan jasa yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga memperhatikan keseluruhan pengalaman yang diterima klien.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kajian strategi pemasaran jasa MUA lebih banyak berfokus pada media sosial, Instagram, dan *personal branding*. Sementara itu, strategi pengembangan jasa secara menyeluruh melalui bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) pada usaha MUA skala mikro, khususnya di Kota Cilegon, masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya juga umumnya membahas strategi atau analisis SWOT tanpa secara khusus mengidentifikasi hambatan dan merumuskan solusi

praktis yang dikaitkan dengan minat klien. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup dalam meningkatkan minat klien di Kota Cilegon melalui pendekatan bauran pemasaran 7P, sekaligus mengidentifikasi hambatan dan merumuskan solusi yang dapat diterapkan.

Untuk mendukung analisis tersebut, analisis dipahami sebagai proses penyelidikan dan penguraian suatu permasalahan secara sistematis untuk memperoleh pemahaman mengenai keadaan sebenarnya serta hubungan setiap bagian. Harahap dalam Pauseh et al. (2022) memandang analisis sebagai penyelidikan terhadap suatu peristiwa, sedangkan Komaruddin dalam Rasyid et al. (2022) menjelaskan analisis sebagai kegiatan menguraikan keseluruhan menjadi komponen. Sugiyono dalam Sihotang (2023) menambahkan bahwa analisis merupakan proses sistematis dalam mengumpulkan dan mengonsolidasikan data. Dalam penelitian ini, analisis digunakan untuk mengkaji kondisi dan strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup berdasarkan kebutuhan klien.

Manajemen merupakan proses mengatur dan mengoptimalkan sumber daya melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian agar tujuan tercapai secara efektif dan efisien (Asrita et al., 2022; Lumingkewas, 2023). Dalam konteks pemasaran, manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai tambah, serta mencapai tujuan bisnis (Sudirjo et al., 2025). Strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui rencana yang menghubungkan keunggulan usaha dengan tantangan lingkungan (Zulfiah et al., 2023; Sudiantini & Hadita, 2022). Pengembangan merupakan proses meningkatkan kemampuan dan kinerja sesuai kebutuhan, sedangkan pengembangan usaha dilakukan dengan mengembangkan dan mentransformasi sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen (Ritonga et al., 2022; Nengsih et al., 2024; Avriyanti, 2022). Dengan demikian, strategi pengembangan diarahkan untuk mengelola peluang dan ancaman dengan mempertimbangkan kekuatan serta kelemahan internal usaha (Laksmana et al., 2024).

Dalam menganalisis strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup, penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran (Abdullah, 2024). Unsur *Product* berkaitan dengan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk kualitas dan variasi layanan. *Price* berkaitan dengan penetapan harga yang mempertimbangkan keterjangkauan, kualitas, daya saing, dan manfaat yang diterima konsumen (Abdullah, 2024; Nasution et al., 2025). *Promotion* merupakan kegiatan untuk menginformasikan, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen melalui berbagai bentuk promosi, termasuk media digital (Abdullah, 2024; Uluwiyah, 2022).

Selanjutnya, *Place* berkaitan dengan lokasi usaha yang mempertimbangkan akses, visibilitas, *traffic*, dan tempat parkir untuk memudahkan konsumen (Maulidayanti et al., 2025). *People* mencakup individu yang terlibat dalam penyampaian jasa, sehingga kompetensi, sikap, motivasi, dan interaksi dengan pelanggan menjadi bagian penting dalam kualitas layanan (Mamulak et al., 2025). *Process* merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan layanan yang diharapkan (Khiftiyah & Nilamsari, 2022), sedangkan *Physical Evidence* berkaitan dengan lingkungan fisik, tata letak, kebersihan, dan fasilitas pendukung yang memengaruhi pengalaman konsumen (Andriani et al., 2022). Ketujuh unsur tersebut menjadi dasar untuk melihat kekuatan, kelemahan, serta aspek yang perlu dikembangkan dalam jasa Indah Mutia Makeup.

Jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (Nurjani & Dewi, 2022). Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara

pemberi dan penerima jasa dapat memengaruhi hasil layanan (Afifah et al., 2023; Sobrina & Gupitha, 2023). Karakteristik jasa meliputi tidak berwujud (*intangibility*), tidak tahan lama (*perishability*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), dan tidak selalu sama (*heterogeneity*) (Salsabila & Casmadi, 2026). Karakteristik tersebut relevan dengan jasa MUA karena kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh hasil riasan, tetapi juga proses pelayanan dan pengalaman klien.

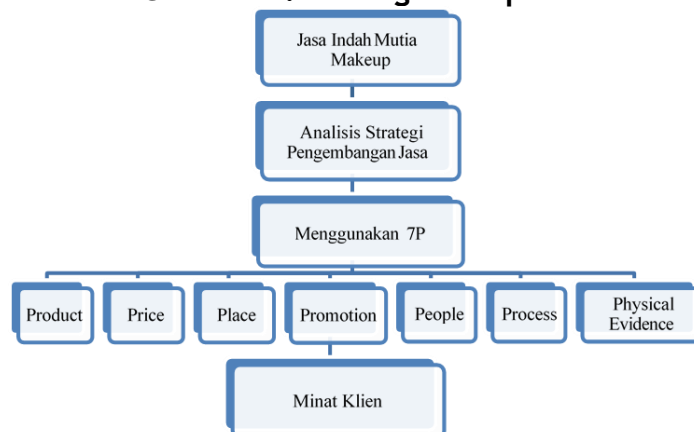
Minat merupakan kecenderungan hati, gairah, atau keinginan terhadap sesuatu serta berkaitan dengan ketertarikan seseorang dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa (Mutawali & Ramli, 2024; Lestari, 2024). Minat klien berkaitan dengan ketertarikan terhadap sesuatu yang sedang viral, berbeda, dan unik sehingga mampu menarik perhatian (Sari, 2024). Dalam penelitian ini, minat klien dipahami sebagai ketertarikan calon atau pengguna jasa terhadap layanan Indah Mutia Makeup yang dapat dibentuk melalui kualitas produk jasa, harga, promosi, lokasi, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik. Dengan demikian, konsep strategi pengembangan, jasa, bauran pemasaran 7P, dan minat klien menjadi landasan untuk menganalisis strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup dalam meningkatkan minat klien di Kota Cilegon.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Indah Mutia Makeup sebagai penyedia jasa *makeup* perlu mengembangkan strategi yang tepat agar dapat menarik perhatian calon klien. Strategi pengembangan jasa dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, yang secara bersama-sama diharapkan dapat meningkatkan minat klien terhadap jasa yang ditawarkan. Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris. Menurut Wahab dalam Junaedi dan Wahab (2023), hipotesis berasal dari kata *Hupo* yang berarti sementara atau lemah keberadaannya dan *Thesis* yang berarti pernyataan atau teori. Hipotesis pada dasarnya merupakan proposisi atau anggapan yang mungkin benar dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, pemecahan persoalan, maupun penelitian lebih lanjut. Berdasarkan landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup diduga tidak berpengaruh terhadap minat klien.

H1: Strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat klien.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha jasa makeup Indah Mutia Makeup yang beralamat di Jl. Teuku Umar Link. Kalanganyar RT 003 RW 001, Kel. Kedaleman, Kec. Cibeber, Kota Cilegon, Banten, selama dua bulan, yaitu April sampai Mei 2026. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan, menguraikan, dan memahami secara mendalam fenomena atau permasalahan berdasarkan kondisi dan sudut pandang subjek penelitian. Penelitian bertujuan menganalisis strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup dalam meningkatkan minat klien berdasarkan bauran pemasaran 7P, meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence, termasuk penggunaan media sosial sebagai media promosi, peningkatan kualitas layanan, engagement, jumlah booking, dan loyalitas klien.

Populasi penelitian meliputi owner, admin makeup artist, dan lima klien Indah Mutia Makeup yang pernah menggunakan jasa tersebut. Penelitian menggunakan Non-Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan bahwa informan memahami dan terlibat langsung dalam strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup. Sampel terdiri atas owner, admin, klien Indah Mutia Makeup, serta konten media sosial yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Wawancara dilakukan secara langsung dengan Ibu Indah Mutia Sari selaku Owner Indah Mutia Makeup mengenai strategi pengembangan jasa dalam meningkatkan minat klien. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung situasi dan kondisi usaha serta mencatat dan mendokumentasikan informasi yang relevan. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji jurnal, buku, dan sumber internet yang relevan sebagai referensi, informasi tambahan, dan bahan perbandingan. Operasionalisasi variabel dalam penelitian mengacu pada bauran pemasaran jasa 7P, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence, yang dianalisis keterkaitannya dengan minat klien.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi wawancara dan dokumentasi. Wawancara berupa pertanyaan terbuka dan eksploratif yang disusun berdasarkan indikator penelitian untuk memperoleh informasi mendalam dari owner, admin, dan klien. Dokumentasi digunakan sebagai bukti dan informasi pendukung berupa tulisan, foto, maupun data digital, seperti screenshot postingan media sosial, data jumlah followers, dan data booking dari admin sebagai data sekunder.

Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, merangkum, menyederhanakan, dan memfokuskan data hasil wawancara dan observasi pada strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif dan dokumentasi berupa screenshot konten media sosial untuk memudahkan pemahaman terhadap strategi pemasaran dan minat klien. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan makna dari data yang telah direduksi dan disajikan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup dalam meningkatkan minat klien.

3. Hasil dan Pembahasan

Objek penelitian ini adalah Indah Mutia Makeup, sebuah usaha jasa tata rias wajah (makeup artist) yang berlokasi di Jl. Teuku Umar, Link. Kalanganyar, Kelurahan Kedaleman, Kecamatan Cibeber, Kota Cilegon. Usaha ini dirintis sejak tahun 2017 dan mulai mengembangkan layanan galeri serta paket pernikahan (wedding) sejak tahun 2020. Layanan

yang ditawarkan mencakup makeup wisuda, makeup untuk berbagai acara umum, makeup wedding, serta layanan tambahan berupa sewa busana pengantin dan busana adat.

Selain entitas usaha, objek penelitian ini juga mencakup individu-individu yang terlibat langsung dalam operasional dan penggunaan jasa, yang menjadi informan dalam pengumpulan data. Ketiga kelompok informan tersebut adalah owner, admin, serta klien, yaitu lima orang pengguna jasa yang mewakili variasi jenis acara, mulai dari acara sekolah atau kampus seperti wisuda dan perpisahan hingga pernikahan atau prewedding.

Deskripsi Hasil Penelitian

Bauran Pemasaran Jasa (Marketing Mix 7P)

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara dengan owner, admin, dan lima klien Indah Mutia Makeup, observasi langsung terhadap proses layanan, serta dokumentasi berupa data Instagram Insights akun usaha. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Untuk menjawab rumusan masalah mengenai strategi pengembangan jasa dalam meningkatkan minat klien, hasil penelitian dianalisis menggunakan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

Pada aspek *Product*, Indah Mutia Makeup menyediakan layanan makeup wisuda, acara umum, wedding, serta sewa busana pengantin dan busana adat. Riasan natural dan tahan lama menjadi nilai jual utama. Berdasarkan hasil wawancara, klien menilai hasil riasan sesuai dengan permintaan, tahan lama, serta mampu menyesuaikan kondisi kulit dan kebutuhan acara. Hal ini menjadi kekuatan karena konsistensi kualitas riasan dan daya tahan produk terbukti dari pengalaman klien, sesuai teori Sofjan (dalam Abdullah, 2024). Namun, rencana pengembangan studio baru dan dekorasi lamaran masih belum terealisasi sehingga menjadi aspek yang perlu dikembangkan.

Pada aspek *Price*, harga layanan ditetapkan berdasarkan survei pasar dan disesuaikan dengan kualitas layanan. Indah Mutia Makeup menyediakan paket bundling, tetapi tidak memberikan diskon khusus. Klien menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan relatif terjangkau dibandingkan kompetitor. Kesesuaian antara harga dan kualitas serta daya saing harga menjadi kekuatan usaha sesuai Kotler dan Armstrong (2012). Namun, biaya transportasi tambahan untuk layanan *on-location* masih menjadi salah satu hal yang perlu diperjelas kepada klien.

Pada aspek *Place*, Indah Mutia Makeup menggunakan galeri yang berada di rumah pribadi dan berlokasi di dalam gang sehingga akses menuju lokasi cukup sulit. Selain layanan di galeri, usaha ini menyediakan layanan *on-location* dengan cakupan wilayah yang cukup luas hingga Karawang. Cakupan layanan *on-location* menjadi kekuatan karena memberikan kemudahan bagi klien, sedangkan aksesibilitas lokasi fisik menjadi kelemahan yang juga disadari oleh owner, sesuai dengan Defi dkk. (2022). Oleh karena itu, rencana untuk pindah lokasi dapat menjadi salah satu upaya pengembangan usaha.

Pada aspek *Promotion*, Instagram menjadi media promosi utama sejak awal usaha dengan konten tutorial makeup dan *before-after* sebagai konten yang banyak diminati. Promosi juga dilakukan melalui kerja sama dengan vendor pernikahan, WhatsApp, serta rekomendasi dari pelanggan. Berdasarkan Instagram Insights periode 8 Juli-6 Agustus, akun usaha memperoleh 123.342 *views*, 917 interaksi, dan penambahan 35 *followers*, dengan 69,5% tayangan berasal dari *followers* dan 30,5% dari *non-followers*. Jangkauan konten yang cukup luas serta efektivitas konten *before-after* dan tutorial menjadi kekuatan promosi, sesuai Ariani (2022) serta Rada dan Yupelmi (2025). Namun, sebagian *non-followers* belum dikonversi

menjadi pengikut atau klien dan promosi masih bergantung pada Instagram, sehingga pengembangan promosi melalui platform lain seperti TikTok dapat menjadi alternatif.

Pada aspek *People*, Indah Mutia Makeup memiliki sekitar 10 SDM dengan 3-5 orang yang bertugas dalam setiap sesi. Owner dan tim memiliki keterampilan serta sertifikasi dalam makeup, hijab do, dan hair do. Selain kemampuan teknis, terdapat aturan internal untuk menjaga sikap dan *mood* ketika melayani klien. Hasil wawancara menunjukkan bahwa klien merasa nyaman, mendapatkan pelayanan yang sopan dan responsif, serta menilai tim mampu memberikan pelayanan tepat waktu. Kualitas interaksi dan pelayanan SDM menjadi salah satu kekuatan utama usaha karena berperan dalam kepuasan klien, sesuai dengan Andi dkk. (2021).

Pada aspek *Process*, proses layanan dimulai dari pemesanan melalui WhatsApp, pengisian format pesanan, pembayaran DP, pelunasan H-1, hingga pembagian lokasi pada hari pelaksanaan. Konsultasi dilakukan melalui WhatsApp maupun secara langsung. Berdasarkan pengalaman klien, proses booking, konsultasi, dan pelaksanaan berjalan lancar serta tepat waktu. Responsivitas dan ketepatan waktu menjadi kekuatan dalam proses pelayanan, sesuai Kushwaha dan Agrawal (2015). Namun, pencatatan booking yang masih dilakukan secara manual melalui grup chat berisiko menimbulkan kesalahan pencatatan. Selain itu, belum tersedianya sesi trial makeup untuk paket besar seperti wedding menjadi aspek yang masih dapat dikembangkan.

Pada aspek *Physical Evidence*, tempat pelayanan dinilai bersih dan nyaman oleh klien yang pernah berkunjung. Namun, sebagian besar layanan dilakukan secara *on-location* sehingga tidak semua klien berinteraksi langsung dengan studio. Owner juga secara rutin memperbarui produk kosmetik, teknik riasan, dan portofolio pada media sosial untuk menjaga kualitas visual. Kondisi tempat yang bersih dan nyaman serta kualitas visual portofolio menjadi pendukung citra usaha. Akan tetapi, karena sebagian besar layanan dilakukan secara *on-location*, paparan klien terhadap kondisi fisik studio relatif rendah sehingga kualitas visual media sosial lebih berperan dalam membentuk persepsi awal klien.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis tujuh unsur bauran pemasaran jasa, Indah Mutia Makeup memiliki kekuatan pada aspek *Product* dan *People*, sementara aspek *Place*, *Promotion*, *Process*, dan *Physical Evidence* masih memerlukan pengembangan. Analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) digunakan untuk mengintegrasikan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang berasal dari perubahan perilaku konsumen, perkembangan digital, kondisi sosial-ekonomi Kota Cilegon, serta persaingan usaha MUA sejenis guna merumuskan strategi pengembangan jasa yang tepat.

Kekuatan (*Strengths*) :

1. Hasil riasan natural dan tahan lama, konsisten diakui seluruh klien (aspek *Product*).
2. Keramahan dan responsivitas owner/admin, disebut spontan oleh hampir semua klien (aspek *People*).
3. Harga kompetitif dan sesuai kualitas dibanding MUA sejenis (aspek *Price*).
4. Jangkauan konten cukup luas : 123.342 views dan 917 interaksi dalam 30 hari (Instagram Insights).
5. Layanan *on-location* menjangkau area luas hingga radius karawang.
6. Ketepatan waktu dan kelancaran proses booking-konsultasi-pelaksanaan (aspek *Process*).

Kelemahan (*Weaknesses*) :

1. Aksesibilitas galeri sulit dijangkau karena berada di dalam gang (aspek *Place*).

2. Pencatatan booking masih manual via grup chat, rawan kesalahan (aspek Process).
3. Tidak ada sesi trial makeup untuk paket bernilai besar seperti wedding.
4. Promosi bergantung pada satu platform (Instagram) tanpa dokumentasi/analisis data engagement.
5. Transparansi biaya transportasi on-location masih menjadi sumber keluhan klien.
6. Sekitar 30,5% views berasal dari non-followers yang belum dikonversi menjadi klien.

Peluang (*Opportunities*) :

1. Permintaan klien sendiri untuk ekspansi promosi ke TikTok, platform dengan jangkauan iklan tertinggi di Indonesia (DataReportal, 2026).
2. Pemanfaatan data engagement Instagram secara sistematis untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan konten promosi.
3. Basis pekerja industri dengan UMK tertinggi di Banten (Rp5.469.922,59) sebagai potensi pasar gaya hidup di Kota Cilegon.
4. Diversifikasi layanan yang sudah direncanakan owner: studio baru dan dekorasi lamaran.
5. Digitalisasi sistem booking untuk mengurangi risiko kesalahan pencatatan manual.
6. Konten before-after dan tutorial makeup yang sudah terbukti efektif dapat dikembangkan lebih intensif.

Ancaman (*Threats*) :

1. Tren penurunan jumlah pernikahan tercatat di Cilegon (2.524 pada 2024, terendah di Banten), menyusutkan pasar utama jasa MUA.
2. Persaingan meningkat dari MUA pemula dan content creator baru yang mudah masuk melalui platform digital.
3. Hambatan masuk pasar yang rendah bagi pesaing baru akibat kemudahan promosi melalui media sosial.
4. Konsumen semakin kritis terhadap nilai layanan, bukan sekadar kehadiran di media sosial (McKinsey & Company, 2025).
5. Risiko perang harga dengan MUA baru yang menawarkan tarif lebih rendah.

Hambatan dalam Penerapan Strategi Pengembangan Jasa

Hambatan internal yang teridentifikasi meliputi kebutuhan pendampingan supir untuk kerja pada malam hari karena mayoritas tim yang bertugas adalah perempuan, lokasi galeri yang berada di dalam gang sehingga menyulitkan akses klien dan kendaraan, sistem pencatatan booking yang masih dilakukan secara manual melalui grup percakapan sehingga berpotensi menimbulkan kesalahan administratif, tidak tersedianya sesi trial makeup khususnya untuk paket bernilai besar seperti wedding, serta belum terdokumentasikannya data pertumbuhan followers dan engagement media sosial secara sistematis. Hambatan eksternal meliputi meningkatnya jumlah MUA pemula dan content creator baru sebagai pesaing langsung dalam promosi digital, serta keluhan klien terkait biaya transportasi tambahan untuk layanan on-location yang dirasa memberatkan.

Solusi Strategi Pengembangan Jasa dalam Meningkatkan Minat Klien

Solusi strategi pengembangan jasa meliputi beberapa aspek. Pada aspek *Product*, dilakukan realisasi secara bertahap terhadap rencana pembukaan studio baru dan layanan dekorasi lamaran sebagai diversifikasi layanan. Pada aspek *Price*, disusun kebijakan biaya transportasi yang lebih transparan, seperti tarif tetap berdasarkan zona jarak, agar klien memahami komponen biaya sejak awal. Pada aspek *Promotion*, dilakukan pengembangan

konten TikTok sesuai masukan klien, mempertahankan konten before-after dan tutorial yang telah terbukti efektif, serta mencatat pertumbuhan followers dan engagement secara berkala.

Pada aspek *People*, sistem kerja shift yang fleksibel dipertahankan serta diupayakan kerja sama dengan jasa supir tetap untuk mengatasi hambatan operasional kerja malam. Pada aspek *Process*, pencatatan booking manual digantikan dengan alat pencatatan yang lebih terstruktur seperti spreadsheet digital dan dievaluasi kemungkinan penyediaan sesi trial singkat untuk paket wedding. Pada aspek *Physical Evidence*, prioritas investasi diarahkan pada peningkatan kualitas alat dokumentasi seperti kamera dan lighting karena mayoritas layanan bersifat on-location atau di venue klien. Solusi tersebut dipilih karena dapat diterapkan secara bertahap tanpa memerlukan investasi besar, sehingga sesuai dengan karakteristik dan kapasitas sumber daya Indah Mutia Makeup sebagai usaha berskala UMKM.

Uji Keabsahan Data

Sebelum hasil penelitian diinterpretasikan lebih lanjut, dilakukan uji keabsahan data untuk memastikan temuan yang diperoleh kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan. Mengingat penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi, termasuk data Instagram Insights, uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari owner, admin, dan klien. Hasil penelitian menunjukkan konsistensi pada temuan utama, yaitu hasil riasan yang natural dan tahan lama serta keramahan dan responsivitas pelayanan. Keterangan mengenai lokasi galeri yang sulit diakses juga diperkuat oleh pengalaman klien. Pada aspek *Promotion*, keterangan bahwa Instagram merupakan kanal utama sejalan dengan pengalaman sebagian klien yang menemukan usaha melalui Instagram, sementara sebagian lainnya melalui *word of mouth*. Perbedaan tersebut tidak mengurangi keabsahan data, tetapi menunjukkan bahwa kepercayaan personal juga berperan dalam promosi.

Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi berupa tangkapan layar media sosial, profil usaha, serta data Instagram Insights. Keterangan mengenai upaya menjaga kualitas visual portofolio dan pembagian fungsi platform antara Instagram dan WhatsApp dapat dikonfirmasi melalui hasil observasi. Data Instagram Insights juga memperkuat keterangan mengenai efektivitas Instagram melalui 123.342 views dan 917 interaksi dalam periode 30 hari. Namun, data tersebut menunjukkan bahwa 30,5% tayangan berasal dari non-followers yang belum dikonversi menjadi klien serta mengonfirmasi bahwa data engagement belum diolah secara sistematis.

Kredibilitas dan Konsistensi Data

Data wawancara, observasi, dan dokumentasi diolah melalui tiga tahap analisis data model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data dengan merangkum dan memfokuskan data pada indikator penelitian, penyajian data dalam narasi deskriptif per unsur 7P dan analisis SWOT, serta penarikan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Melalui proses tersebut, tidak ditemukan pernyataan informan yang saling bertentangan secara signifikan dengan data dokumentasi maupun Instagram Insights. Perbedaan pengalaman klien, tarif pada periode yang berbeda, serta proporsi followers dan non-followers dapat dijelaskan melalui konteks waktu penggunaan jasa dan karakteristik audiens media sosial, sehingga tidak mengurangi keabsahan data secara keseluruhan.

Pembahasan

Pembahasan ini menguraikan temuan penelitian sesuai dengan tiga rumusan masalah, yaitu strategi pengembangan jasa ditinjau dari bauran pemasaran 7P, hambatan yang dihadapi, dan solusi yang dapat diterapkan, kemudian membandingkannya dengan penelitian terdahulu. Pada rumusan masalah pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Indah Mutia Makeup terletak pada aspek *Product* dan *People*. Hasil riasan yang natural dan tahan lama serta keramahan dan responsivitas SDM muncul secara spontan pada hampir seluruh wawancara klien. Temuan ini memperkuat pandangan Sofjan (dalam Abdullah, 2024) mengenai peran produk dalam bauran pemasaran serta Andi dkk. (2021) mengenai peran SDM dalam bisnis jasa. Temuan ini juga sejalan dengan Rahayu dan Habib (2023) mengenai keunikan gaya riasan dan portofolio visual serta Mahendra dkk. (2026) mengenai komunikasi personal dalam membangun kepercayaan dan kepuasan klien.

Pada aspek *Promotion*, data Instagram Insights menunjukkan efektivitas media sosial dari sisi jangkauan, yaitu 123.342 views dan 917 interaksi dalam 30 hari, dengan 30,5% tayangan berasal dari *non-followers*. Namun, sebagian klien mengenal usaha melalui kedekatan lokasi dan hubungan satu kampung, bukan melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan Rada dan Yupelmi (2025) mengenai adanya faktor lain di luar Instagram serta Wulandari dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa promosi media sosial dan *word of mouth* dapat berjalan berdampingan. Dengan demikian, jaringan sosial dan reputasi personal berperan penting di samping promosi digital.

Pada aspek *Place*, *Process*, dan *Physical Evidence*, unsur pendukung jasa belum berkembang secara merata. Lokasi galeri yang sulit diakses dan pencatatan booking yang masih manual menunjukkan bahwa belum seluruh unsur 7P dioptimalkan. Kondisi ini selaras dengan Rangkuti (2005, sebagaimana dikutip dalam Laksmana dkk., 2024) bahwa strategi pengembangan UMKM sering berkembang mengikuti kebutuhan operasional harian. Pada aspek *Physical Evidence*, mayoritas layanan yang dilakukan secara *on-location* menyebabkan persepsi klien lebih banyak dibentuk oleh kualitas visual media sosial daripada kondisi fisik studio.

Secara strategis, kondisi tersebut dipetakan melalui analisis SWOT. Kekuatan pada *Product*, *People*, dan harga kompetitif berhadapan dengan peluang ekspansi TikTok dan basis pekerja industri Cilegon, serta ancaman berupa menyusutnya pasar pernikahan dan munculnya pesaing baru. Pendekatan SWOT juga digunakan oleh Wulandari dkk. (2025) dan Khiftiyah dkk. (2025). Perbedaannya, penelitian ini tidak hanya memetakan posisi usaha, tetapi melanjutkannya pada rumusan hambatan dan solusi sehingga mengisi *research gap* yang telah dikemukakan pada BAB I.

Berkaitan dengan rumusan masalah kedua, hambatan terbagi menjadi internal dan eksternal. Hambatan internal meliputi kebutuhan pendampingan supir untuk kerja malam, lokasi galeri yang sulit diakses, pencatatan booking manual, ketiadaan sesi trial makeup, transparansi biaya transportasi, serta belum terdokumentasikannya data pertumbuhan media sosial. Data Instagram Insights menunjukkan bahwa data tersedia tetapi belum dianalisis sebagai dasar evaluasi konten, padahal 30,5% tayangan berasal dari *non-followers*. Cahyono dkk. (2025) menunjukkan bahwa pemantauan kinerja unggahan melalui analitik membantu mengetahui jenis konten yang paling efektif. Dari sisi eksternal, hambatan berupa meningkatnya persaingan dari MUA pemula dan *content creator* baru diperkuat oleh kondisi pasar lokal, karena jumlah pernikahan di Cilegon merupakan yang terendah di Banten (BPS Provinsi Banten, 2025). Persaingan tersebut juga dilaporkan oleh Wulandari dkk. (2025) dan Rahayu dan Habib (2023). Ketergantungan pada satu platform juga membuat usaha rentan terhadap perubahan algoritma, sebagaimana ditemukan Febriyanti dkk. (2025). Keterbatasan

sumber daya manusia dan kebutuhan pengelolaan konten sebagaimana ditemukan Wulandari dkk. (2025) dan Cahyono dkk. (2025) menunjukkan bahwa hambatan sumber daya merupakan pola umum pada usaha kecantikan skala kecil.

Untuk menjawab rumusan masalah ketiga, solusi yang dirumuskan disesuaikan dengan karakteristik hambatan. Digitalisasi pencatatan booking dan kerja sama dengan jasa supir merespons hambatan teknis-administratif. Penguatan *Promotion* melalui ekspansi ke TikTok serta dokumentasi dan evaluasi *engagement* secara berkala dirancang untuk menghadapi persaingan digital. Pengelolaan analitik sejalan dengan Cahyono dkk. (2025), sedangkan optimalisasi konten sejalan dengan Cahyono dkk. (2025) dan Febriyanti dkk. (2025). Kolaborasi dengan vendor pernikahan juga sejalan dengan Rahmadani dan Sukmaningrum (2024) yang menunjukkan bahwa kerja sama dengan *wedding organizer* dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan permintaan jasa MUA. Transparansi tarif transportasi dan evaluasi sesi trial makeup melengkapi solusi dari sisi *Price* dan *Process*. Seluruh solusi bersifat bertahap dan berbiaya rendah sehingga realistis diterapkan sesuai kapasitas usaha berskala mikro.

Secara keseluruhan, temuan ini mendukung H1 pada BAB II, yaitu strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup diduga berpengaruh positif terhadap minat klien. Seluruh klien menyatakan bersedia menggunakan jasa kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain. Kombinasi kualitas produk yang konsisten, harga yang sesuai, dan interaksi SDM yang ramah menjadi pendorong utama minat dan loyalitas klien. Temuan ini memperkaya penelitian terdahulu yang lebih banyak memusatkan perhatian pada media sosial atau personal branding (Ariani, 2022; Rada & Yupelmi, 2025; Rahmadani & Sukmaningrum, 2024), dengan menunjukkan bahwa minat klien pada usaha MUA skala mikro terbentuk dari kombinasi beberapa unsur 7P sekaligus, bukan hanya dari promosi digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pengembangan jasa Indah Mutia Makeup ditinjau dari bauran pemasaran jasa 7P, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama terletak pada aspek Product berupa hasil riasan yang natural dan tahan lama serta People berupa keramahan, responsivitas, dan profesionalisme SDM. Price dinilai kompetitif dan sesuai kualitas, meskipun transparansi biaya transportasi on-location masih menjadi keluhan. Promotion bertumpu pada Instagram dan rekomendasi personal, dengan 123.342 views dan 917 interaksi dalam 30 hari, sedangkan TikTok belum dimanfaatkan. Place masih menghadapi kendala aksesibilitas galeri, Process berjalan lancar tetapi pencatatan booking masih manual dan belum tersedia trial makeup, sementara Physical Evidence lebih terlihat melalui kualitas visual media sosial karena dominannya layanan on-location.

Hambatan yang dihadapi meliputi kebutuhan pendampingan supir untuk kerja malam, lokasi galeri yang sulit diakses, pencatatan booking manual, ketiadaan trial makeup, belum terdokumentasikannya data engagement media sosial, keluhan biaya transportasi, serta meningkatnya persaingan dari MUA pemula dan content creator. Solusi yang direkomendasikan meliputi digitalisasi pencatatan booking, kerja sama dengan jasa supir, transparansi biaya transportasi, perluasan promosi ke TikTok, evaluasi engagement Instagram, penyediaan trial makeup untuk paket bernilai besar, serta realisasi studio baru dan dekorasi lamaran. Secara keseluruhan, strategi pengembangan jasa berpengaruh positif terhadap minat klien yang ditunjukkan melalui kesediaan seluruh klien untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan jasa Indah Mutia Makeup. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak.

Indah Mutia Makeup disarankan mempercepat realisasi pindah lokasi galeri, mulai memanfaatkan TikTok, menerapkan sistem booking yang lebih terstruktur, menjalin kerja sama dengan jasa supir, menetapkan tarif transportasi yang transparan, serta mendokumentasikan

testimoni klien sebagai konten promosi. Peneliti selanjutnya disarankan mendalami peran word of mouth, menguji pengaruh masing-masing unsur 7P secara lebih terukur, memperluas objek penelitian pada usaha MUA sejenis di Cilegon, serta meneliti dampak digitalisasi booking terhadap efisiensi operasional. Bagi akademisi, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi kepercayaan personal dan konsistensi kualitas produk memiliki peran penting terhadap minat klien pada usaha jasa kecantikan skala mikro, sehingga dapat memperkaya kajian pemasaran jasa UMKM di bidang kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. H. (2024). Analisa strategi bauran pemasaran jasa dan citra dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi pada KBIH Miftahul Ulum Lumajang). *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 5(1), 82-101.
- Al Rasyid, I., Winarso, D., & Asrianto, R. (2022). Analisis tingkat kepuasan pengguna terhadap penerapan Learning Management System (LMS) ujian online menggunakan metode E-Servqual (Studi kasus: SMA Muhammadiyah Bangkinang).
- Amriadi, & Rachmat, Z. (2025). Analisis kualitas pelayanan dan implementasi sistem informasi manajemen di PT. PLN (Persero) Kabupaten Soppeng. *Movere Journal*, 7(1), 217-224.
- Andriani, U., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Strategi pemasaran pedagang pasar tradisional Megaluh Jombang dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 285-296.
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh inovasi produk dan teknologi informasi terhadap perkembangan usaha (Studi pada UMKM bidang kuliner di Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 6(1), 61-73. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v6i1.582>
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh keragaman produk, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dengan minat beli produk fashion muslim sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(2), 256-271.
- Irona, V. D., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: Kualitas produk, harga dan promosi (Literature review SMM). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1), 173-182.
- Khiftiyah, M., & Nilamsari, W. (2022). Proses pemberdayaan perempuan melalui program usaha peningkatan pendapatan keluarga pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pembangunan Manusia*, 3(1), Artikel 13. <https://doi.org/10.7454/jpm.v3i1.1024>
- Laksmiana, P. E., Setyaningrum, I., & Ariani, M. (2024). Strategi pengembangan UMKM Kota Batu Jawa Timur menuju pertumbuhan berkelanjutan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 569-580.
- Lestari, E. (2024). Persepsi konsumen mengenai harga, lokasi dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133-144. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491>
- Lumingkewas, E. M. C. (2023). Konsep dasar manajemen: Ilmu dan seni mengatur organisasi. Tahta Media Group.
- Mamulak, N. M. R., Suwastika, I. W. K., Sutaguna, I. N. T., & Yolanda. (2025). Strategi pemasaran: Teori dan praktik dalam era digital. PT Media Penerbit Indonesia.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Raflina, R., Adnan, Y., Abdurohim, Adha, S., Fajar, F., Pujilestari, S., Mulyana, I. K. E., & Widiati, E. (2023). Manajemen pemasaran jasa: Konsep dasar dan strategi. CV Eureka Media Aksara.

- Maulidayanti, E. B., Wahyuni, I., & Syahputra, H. (2025). Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Beach Forest Klatakan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(3), 518-534.
- Mutawali, A., & Ramli, H. M. (2024). Minat, perhatian, komunikasi dan partisipasi, disiplin dalam psikologi pendidikan. *Journal Islamic Education*, 3(4), 159-166.
- Nasution, N. F., Siregar, Z. M. E., & Melia, Y. (2025). Analisis pengaruh diversifikasi produk, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Wans. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 476-487.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga dan promosi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 3(4), 452-460.
- Pauseh, A. N., Azmi, N. N., & Pranata, A. (t.t.). Analisis faktor-faktor kesulitan belajar bahasa Arab serta solusinya untuk meningkatkan hasil belajar. Institut Agama Islam Negeri Pontianak, 47-56.
- Salsabila, N., Salsabila, N., & Casmadi, Y. (2026). Platform layanan pengantaran makanan dan jasa transportasi berbasis website. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(3), 7-16. <https://doi.org/10.69714/z75qzm68>
- Sihotang, H. (2023). Metode penelitian kuantitatif. UKI Press.
- Sudiantini, D., & Hadita. (2022). Manajemen strategi. CV Pena Persada.
- Sudirjo, F., Koynja, J. J., Yuniar N., E., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). Manajemen pemasaran. Yayasan Putra Adi Dharma.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi bauran promosi (Promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat. CV Multi Pustaka Utama.
- Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhilah, M. (2023). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan minat masyarakat masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 414-423. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>