

**PENGOPTIMALAN KUALITAS PELAYANAN**

**PADA APLIKASI TUMBASIN**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh : Devani Alifia Rusfa**

**Nim : 30401900080**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2022**

**SKRIPSI**

**PENGOPTIMALAN KUALITAS PELAYANAN  
PADA APLIKASI TUMBASIN**

**Disusun oleh :**

**Devani Alifia Rusfa**

**NIM : 30401900080**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan  
kehadapan sidang panitia ujian **Business Report Mageng MBKM**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Sultan Agung Semarang

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor

**Dr. Siti Sumiati, S.E., M.M**

**Muhammad Fuad Hasbi, S.Stat**

NIK.210492029

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI BERBASIS MBKM**  
**PENGOPTIMALAN KUALITAS PELAYANAN PADA APLIKASI TUMBASIN**

**Disusun Oleh :**  
**Devani Alifia Rusfa**  
**Nim: 30401900080**

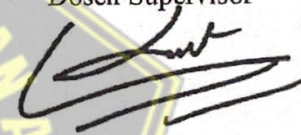
Telah dipertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 12 Januari 2023  
**Susunan Dewan Penguji**

Dosen Pembimbing Lapangan



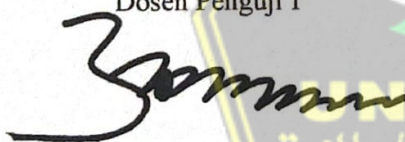
**Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si**  
**NIK. 210492029**

Dosen Supervisor



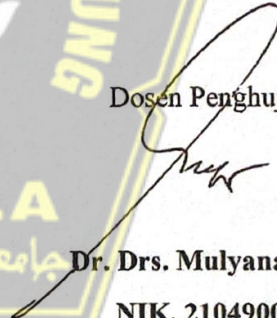
**Muhammad Fuad Hasbi, S.Stat**

Dosen Penguji I



**Drs. Bedjo Santoso, MT, Ph.D**  
**NIK. 210403049**

Dosen Penguji II



**Dr. Drs. Mulyana, M.Si**  
**NIK. 210490020**

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Tanggal 13 Februari 2023



**Dr. Lutfi Nurcholis, ST., S.E., M.M**  
**NIK. 210416055**

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devani Alifia Rusfa

Nim : 30401900080

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa usulan skripsi yang berjudul **“Pengoptimalan Kualitas Pelayanan Pada Aplikasi Tumbasin”** yaitu benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam laporan magang ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti laporan magang ini adalah plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 17 Juni 2022

ng menyatakan,



Devani Alifia Rusfa

## ABSTRACT

*Service quality is very important for the sustainability of the company in competitive competition and the development of an advanced business sector. PT. Tumbasin is a shopping business that provides applications for shopping for traditional market products and is available in several major cities in Indonesia. With this application can make it easier for consumers to make transactions, so that PT. Tumbasin needs to provide optimal service quality. If the quality of service is created, then consumers will make re-transactions. This research is a field research, with a qualitative approach. Data collection methods used are interviews and questionnaires. The results of the study indicate that there are problems such as: Expansion of market locations, completeness of products, quality of service in the Tumbasin application.*

*Keywords : Market Location, Product Completeness, Service Quality.*





## ABSTRAK

Kualitas pelayanan jasa sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan pada persaingan yang kompetitif dan perkembangan sektor bisnis yang maju. PT. Tumbasin adalah salah satu bisnis belanja yang menyediakan aplikasi berbelanja produk pasar tradisional dan tersedia di beberapa kota besar di Indonesia. Dengan adanya aplikasi tersebut dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi, sehingga PT. Tumbasin perlu memberikan kualitas jasa yang optimal. Apabila kualitas pelayanan tercipta, maka konsumen akan melakukan transaksi ulang. Penelitian ini adalah penelitian lapangan, dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan adanya permasalahan seperti : Perluasan lokasi pasar, Kelengkapan produk, Kualitas pelayanan pada aplikasi Tumbasin.  
Kata kunci : Perluasan Lokasi Pasar, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan.



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan karunia-Nya kepada penulis serta kekuatan untuk menyelesaikan laporan magang yang berjudul **“Pengoptimalan Kualitas Pelayanan Pada Aplikasi Tumbasin”** Tak lupa Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Laporan ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk penyusunan tugas akhir program magang MBKM program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Tujuan dibuatnya laporan magang ini yaitu untuk melaporkan segala sesuatu yang ada kaitannya dengan dunia kerja di PT Tumbasin Kota Semarang. Penulis berharap, dengan penulisan laporan magang dapat dijadikan referensi untuk para pembaca.

Penyelesaian laporan magang ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung, terutama dan khususnya untuk kedua orangtua yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, materi serta doa yang selalu dipanjatkan kepada Allah kepada penulis. Dalam penyusunan laporan magang ini, tentu penulis menyadari bahwa tentu tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan dan Bapak Muhammad Fuad Hasbi, S.Stat. selaku Dosen Supervisor

yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam proses penyusunan Laporan Kegiatan Magang ini. Terima kasih banyak penulis ucapkan untuk waktu, perhatian serta dukungan yang telah diberikan dalam proses bimbingan.

2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., MM selaku Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
5. Teristimewa kepada keluarga besar penulis, Bapak, Ibu dan Nenek yang telah merawat dan membesarkan penulis dengan kasih sayang serta doa yang selalu di panjatkan setiap waktu untuk penulis.
6. Kepada sahabat-sahabat saya yaitu Cahyani dan Azizah terima kasih untuk dukungannya selama ini, semangat dan kontribusi untuk penulis dalam penyelesaian laporan magang.
7. Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak yang terkait dalam proses pelaksanaan magang yaitu PT Tumbasin Kota Semarang Khususnya Tim Telemarketing yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan magang di PT Tumbasin Kota Semarang.
8. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan khususnya untuk teman-teman organisasi Ikatan Mahasiswa Sulawesi Selatan yang



sudah memberikan tempat untuk penulis belajar dalam segala hal.

9. Kepada semua teman-teman Angkatan 2019 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terima kasih untuk dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
10. Dan yang terakhir penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang sudah berjuang melewati masa perkuliahan dari awal hingga sejauh ini, telah menyemangati diri sendiri dalam proses masa magang, dan memotivasi untuk menyelesaikan laporan sedemikian rupa.



Semarang, 25 Juli 2022

Penulis,

Devani Alifia Rusfa

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN LAPORAN MAGANG .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan Magang .....	7
1.3 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG .....</b>	<b>10</b>
2.1.1 Gambaran Umum Organisasi .....	10
2.2. Visi dan Misi .....	12
2.2.2. Struktur Organisasi .....	13
2.2.3. Bidang-bidang Kegiatan .....	14
2.3. Aktivitas Magang .....	25
<b>BAB III IDENTIFIKASI MASALAH .....</b>	<b>39</b>
3.1. Gambaran Umum Masalah .....	39
3.1.1. Bidang Pemasaran .....	39
3.2. Prioritas Masalah .....	40
3.2.1. Pelayanan Pengiriman .....	40
<b>BAB IV KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>43</b>
4.1 Pelayanan .....	43
4.1.1 Pengertian Pelayanan .....	43

4.2	Kualitas Pelayanan.....	44
4.2.1	Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan.....	46
4.3	Lokasi Pasar .....	48
4.4	<i>Digital Marketing</i> .....	49
4.5	<i>E- Commerce</i> .....	49
BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....		51
5.1.	Metoda Pengumpulan Data .....	51
5.2.	Analisis Data .....	51
BAB VI .....		53
ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		53
6.1	Analisis Permasalahan .....	53
6.1.1	Kualitas Pelayanan.....	54
6.2	Pembahasan.....	55
6.2.1	Kualitas Pelayanan.....	55
BAB VII.....		59
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....		59
7.1	Kesimpulan .....	59
7.2	Rekomendasi .....	59
BAB VIII.....		61
REFLEKSI DIRI.....		61
DAFTAR PUSTAKA .....		63
LAMPIRAN .....		65
CATATAN HARIAN (LOG BOOK) PESERTA MAGANGPERUSAHAAN ....		73
PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN MAGANG DOSEN PEMBIMBING LAPANGAN.....		89
PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN MAGANG DOSEN SUPERVISOR ..		90

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Jam Kerja .....	25
Tabel 6.1 Hasil Wawancara Terkait Kualitas Pelayanan Aplikasi Tumbasin.....	56



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Tumbasin.id .....	23
Gambar 2.2 Bagan Organisasi PT Tumbasin Kota Semarang .....	26
Gambar 2.3 Contoh Survei Via Telepon .....	40
Gambar 2.4 Contoh Survei Via Chat WhatsApp .....	40
Gambar 2.5 Contoh Survei Via Google Form .....	41
Gambar 2.6 Contoh Tampilan Spreadsheet .....	42
Gambar 2.7 Contoh Absesnsi Pada Aplikasi Slack .....	43
Gambar 2.8 Contoh NPS Reactive Customer Telemarketing Pada Aplikasi Slack ....	43
Gambar 2.9 Contoh NPS dan Reactive Customer Telemarketing Pada Aplikasi .....	44
Gambar 2.10 Dokumentasi Rapat Mingguan .....	45
Gambar 2.11 Pamflet Lomba Kreasi Memasak Bersama Tumbasin .....	46
Gambar 2.12 Pamflet Informasi Libur Operasional .....	47
Gambar 2.13 Contoh Tampilan Aplikasi Tumbasin .....	49
Gambar 2.14 Shopper Melakukan Transaksi dengan Mitra.....	50
Gambar 2.15 Proses Kontrol Produk dan Packing .....	50
Gambar 2.16 Kurir Mengantar Produk Ke Customer .....	51



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Permohonan Magang Mandiri.....	65
Lampiran 2 Identitas Peserta Magang.....	66
Lampiran 3 Daftar Hadir Peserta Magang .....	68
Lampiran 4 Log Book Peserta Magang .....	73
Lampiran 5 Proses Pembimbingan Laporan Magang Oleh DPL.....	89
Lampiran 6 Proses Pembimbingan oleh Dosen Supervisor .....	90
Lampiran 7 Dokumentasi Magang.....	92





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berkembangnya usaha yang kian melaju pesat merupakan sebuah pertanda bahwa banyaknya perusahaan yang mulai berjalan di bidang perdagangan. Dalam bentuk perdagangan seperti toko, swalayan, minimarket, ataupun usaha perdagangan yang lainnya. Kondisi persaingan antar perusahaan yang semakin ketat saat menawarkan produk kepada pelanggan. Adanya persaingan pada kalangan usaha, sehingga para pengusaha di dorong untuk selalu aktif serta berpartisipasi dalam pengambilan keputusan yang tepat agar menguasai pasar.

Bisnis penyedia jasa terutama yang berfokus pada jasa berbelanja terus melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi yang serba digital. Manajer atau pelaku bisnis berupaya membina para pelanggan yang loyal, yaitu pelanggan yang potensial memiliki kemampuannya untuk merekomendasikan. Pada setiap bisnis akan selalu berupaya untuk mencari serta membina para pelanggannya, karena dari pelangganlah bisnis tersebut dapat berkembang dan terus maju.

Perkembangan media baru banyak dimanfaatkan oleh pelaku media atau para pelaku bisnis di sektor lain. Sejumlah negara dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk mengembangkan bisnisnya ke berbagai wilayah di dunia, seperti Amerika Serikat yang mengembangkan perusahaan berbasis internet atau digital seperti Google dan Facebook. Beberapa tahun lalu, Jack Ma juga mengembangkan bisnis big data untuk perusahaan digitalnya yang bernama Alibaba. Bisnis digital ini yang

kemudian dikenal dengan sebutan startup.

Eric Ries penulis buku *Lean Startup* mendefinisikan startup sebagai “*a human institution design to delivered a new product or service under condition of extreme uncertainty*” (Ramdhan, 2016). Ramdhan mengelompokkan pengertian startup menjadi tiga kategori. Pertama, startup sebagai *a human intitution* , artinya sebuah startup bisa jadi sebuah perusahaan yang didirikan perorangan, kelompok, maupun perusahaan. Kedua, *a deliver new product or service*. Artinya, startup bisa didirikan oleh perorangan, kelompok, maupun perusahaan dengan tujuan untuk menjual produk atau jasa baru. Ketiga, *under condition of extreme uncertainty*, artinya perusahaan startup merupakan perusahaan yang baru dengan kondisi yang tidak pasti, apakah akan bertahan ataupun tidak, berbeda dengan perusahaan yang sudah stabil dari semua aspek. Hal tersebut membuat pelaku startup baik yang sudah berjalan atau yang baru mulai, melakukan pengembangan dan percobaan strategi pemasaran agar startup nya mampu bertahan bahkan mendapatkan investor yang dapat membuat perusahaan berkembang.

Pengaruh keberhasilan bisnis startup di Amerika Serikat ternyata dapat memberikan pengaruh di berbagai negara berkembang seperti Indonesia. Indonesia juga merintis industri digital yang mulai tumbuh pesat. Beberapa industri digital awalnya merupakan sebuah perusahaan rintisan , contohnya Gojek yang mulai beroperasi sejak 2011, Tokopedia pada tahun 2009, dan Bridestory merupakan stratup yang cukup besar di Indonesia.

Selain dukungan dari investor asing, pemerintah juga melihat peluang dari model bisnis baru ini. Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Infomatika

(Kominfo) mengembangkan Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan pusat riset Kementerian Komunikasi dan Informatika. KUR ini juga akan diawasi oleh Badan Ekonomi Kreatif, untuk memilih startup mana yang layak mendapatkan pendanaan. pemerintah juga mendukung gerakan 1000 startup dimana mengadakan workshop, seminar, monitoring, dan inkubator bisnis di sejumlah wilayah di Indonesia.

Gerakan 1000 startup akhirnya memunculkan inovasi dari anak muda yang ada di daerah untuk ikut serta dalam mengembangkan bisnis startup nya sendiri. Hal ini mempermudah startup lokal yang juga ingin berkembang seperti startup yang sudah banyak dikenal masyarakat. Namun permasalahan yang terjadi adalah startup lokal harus bersaing dengan startup lokal lainnya bahkan tingkat nasional agar mendapatkan perhatian para investor untuk mendapatkan pendanaan. Kondisi tersebut membuat startup lokal mengalami ketidakpastian pendanaan pada pengembangan bisnis digitalnya.

Tumbasin.id merupakan sebuah platform aplikasi yang membantu orang-orang dalam berbelanja di Pasar Tradisional. Selain itu, Tumbasin.id juga dapat menyuplai barang-barang kebutuhan pokok dalam jumlah besar, seperti lauk pauk, berbagai macam jenis ikan dan seafood, beras, telur dan sebagainya. Saat ini Tumbasin.id telah beroperasi diberbagai wilayah di Indonesia yang berpusat di Kota Semarang. Tumbasin.id memberikan layanan seperti : bahan pokok dari pasar tradisional, produk yang dipesan masih segar tanpa bahan kimia, harga yang dikenakan sesuai dengan harga pasar, pengiriman produk pasar terbungkus rapi oleh kurir dan diseleksi dari perusahaan, layanan hanya bisa digunakan sampai pukul 12.00 WIB, dan pengiriman lewat jam tersebut akan dilakukan pengiriman



pada keesokan harinya.

Berdasarkan data yang dipaparkan oleh Tumbasin.id, target pasar mereka sampai saat ini adalah ibu-ibu pekerja dengan usia antara 21-40 tahun. Menurut co founder Tumbasin.id, Bayu menjelaskan bahwa pemilihan target pasar untuk ibu-ibu pekerja karena kesibukan atau minimnya waktu ibu bekerja untuk pergi ke pasar. Namun, tidak menutup kemungkinan target sekunder pada aplikasi ini adalah masyarakat umum, seperti para pedagang kelontong, mahasiswa, dan ibu rumah tangga.

Tumbasin.id memiliki tagline yaitu “Belanja ke pasar tanpa keluar rumah”. Fokus utama Tumbasin.id adalah pasar tradisional. Beberapa aplikasi lain seperti belum menitikberatkan pada pasar dan pedagang di pasar. Mereka hanya memilih sebagai jasa antar sayur atau buah dari petaninya langsung. Namun saat ini Tumbasin.id telah melakukan pendekatan dan kerjasama dengan 100 lebih pedagang bahan makanan di beberapa pasar tradisional Kota Semarang. Pasar tradisional yang tersebar di Kota Semarang adalah Pasar Bulu, Pasar Peterongan, Pasar Pasar Karangayu, Pasar Jatingaleh, Pasar Ngaliyan, Tumbasin Grosir Kota Semarang, Urban Farming Corner Kota Semarang, Pasar Gangbaru, Pasar Rasamala, dan Pasar Jarakah.

Strategi pemasaran yang tepat adalah syarat wajib sebuah perusahaan untuk berhasil dalam persaingan dunia usaha. Maka dari itu perusahaan wajib memahami apa yang seharusnya dilakukan agar usaha tersebut berjalan lancar, karena seorang konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hariannya. Perusahaan juga harus mempengaruhi pembelinya melalui

strategi pemasaran yang tepat.

Inovasi produk merupakan salah satu upaya pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang di temukan, Hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan. Perusahaan membutuhkan inovasi baik dari segi industry, maupun barang-barang konsumsi sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Kemampuan untuk melakukan inovasi produk atau penemuan produk baru, maupun mmodifikasi produk dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan pada era persaingan.

Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

PT. Tumbasin Kota Semarang melakukan pemenuhan jenis-jenis produk pada aplikasi Tumbasin tentunya memerlukan aktivitas manajemen yang terstruktur. Terdapat permasalahan yang sering terjadi pada variasi produk yang kurang beragam. Salah satunya adalah variasi pada bumbu masakan yang siap jadi, beberapa lokasi pasar hanya menyediakan beberapa jenis saja. Sehingga beberapa konsumen sering mengeluhkan mengenai variasi produk yang kurang beragam.

Data kategori *don't lose costumer* PT Tumbasin Kota Semarang sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Summary Data Kategori *Don't Lose Customer* Tahun 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Total User</b>	<b>Total Pengguna Voucher</b>
Januari	2203	243
Februari	2861	318
Maret	2260	300
April	1606	230
Mei	1312	205
Juni	1313	210

*Sumber : Data Sekunder yang Telah Diolah Tahun 2022*

Berdasarkan pada Table 1.1. dapat dilihat bahwa dengan adanya survei pelayanan serta pembagian kode voucher pada bulan Januari dengan jumlah user sebanyak 2203 orang, dan total pengguna vouchernya sebanyak 243, menunjukkan bahwa penggunaan kode voucher belanja di aplikasi Tumbasin pada bulan Januari cukup baik. Pada bulan Februari jumlah user sebanyak 2861 orang, dan pengguna kode voucher sebanyak 318, menunjukkan adanya peningkatan total user dan pengguna kode voucher belanja di aplikasi Tumbasin. Pada bulan Maret jumlah user sebanyak 2260 orang, dan pengguna voucher sebanyak 300, dari tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat total user dan pengguna kode voucher baik. Pada bulan April jumlah user sebanyak 1606 orang, dan pengguna voucher sebanyak 230, menunjukkan bahwa tingkat total user dan pengguna kode voucher belanja pada

aplikasi Tumbasin di bulan April baik. Pada bulan Mei jumlah user sebanyak 1312 orang, dan pengguna voucher sebanyak 205, menunjukkan tingkat penggunaan kode voucher belanja pada aplikasi Tumbasin di bulan Mei baik. Pada bulan Juni jumlah user sebanyak 1313 orang, dan pengguna voucher sebanyak 210, menunjukkan adanya kenaikan tingkat pengguna kode voucher pada aplikasi Tumbasin di bulan Juni.

Dari fakta lapangan yang ada dapat dilihat bahwa beberapa user pengguna kode voucher belanja pada aplikasi Tumbasin dari hasil survei pelayanan mengalami peningkatan pengguna, dan adanya penurunan jumlah user di setiap bulannya. Hal tersebut terjadi karena user tersebut dapat berpindah pada kategori yang lain seperti potential customer atau champion customer. Dalam pemindahan kategori customer hal yang menjadi penentu adalah tingkatan customer tersebut dalam menggunakan aplikasi Tumbasin, jika customer sering melakukan transaksi pada aplikasi Tumbasin maka secara otomatis dapat berpindah kategori.

## 1.2 Tujuan Magang

Tujuan di adanya magang yaitu terdapat permasalahan nyata yang kerap sering ditemui ketika berada di tempat magang yang dapat dijadikan cara untuk meningkatkan pengetahuan dan kualitas penulis. Dalam kegiatan magang, penulis mendapat kesempatan untuk mengaplikasikan semua ilmu yang telah dipelajari saat kuliah dan mempelajari detail mengenai bentuk standar kerja yang profesional. Pengalaman ini akan menjadi bekal dalam menjalani jenjang karir yang sesungguhnya. Selain itu penulis juga diberi penambahan wawasan mengenai dunia digital marketing dan meningkatkan keterampilan serta keahlian praktek kerja dan

banyak manfaat lain yang di dapat bagi penulis. Selain itu untuk mengevaluasi pelayanan pada aplikasi saat proses transaksi berlangsung. Sehingga adanya peningkatan pelayanan pada aplikasi Tumbasin yang dapat memaksimalkan proses transaksi. Kemudian untuk mengoptimalkan pelayanan pengiriman, perlu adanya penambahan fitur chat pada aplikasi Tumbasin.

Dengan diadakannya survei pelayanan serta penambahan fitur chat pada aplikasi diharapkan mampu memberikan solusi dan inovasi kepada perusahaan atas kendala pelayanan pada aplikasi Tumbasin dengan tujuan untuk memperbaiki pelayanan operasional.

### **1.3 Sistematika Penulisan**

Dalam susunan sistematika laporan magang ini mengacu pada Buku Pedoman Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung 2022. Adapun sistematika pembuatan laporan sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi menjelaskan tentang latar belakang masalah tentang survei pelayanan pada aplikasi Tumbasin. Menjelaskan tujuan kegiatan magang serta menjelaskan tentang sistematika penulisan laporan magang.

#### **BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG**

Pada bab ini menjelaskan tentang profil PT Tumbasin Kota Semarang secara spesifik yaitu terdiri dari sejarah berdirinya PT Tumbasin Kota Semarang, visi, misi, struktur organisasi, penjelasan tupoksi bidang-bidang organisasi dan menguraikan seluruh aktivitas selama magang.

#### **BAB III IDENTIFIKASI MASALAH**



Menjelaskan mengenai permasalahan yang diangkat dalam laporan magang yaitu tentang “Penyempurnaan Pelayanan Pada Aplikasi Tumbasin”

#### BAB IV KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi menjelaskan tentang teori kajian pustaka yaitu referensi atau pembandingan dengan penelitian yang dilakukan dengan membahas teori yang mendukung penelitian terkait inovasi pelayanan aplikasi.

#### BAB V METODA DAN ANALISIS DATA

Berisi tentang pemerolehan data sebagai bahan penelitian dari identifikasi masalah yang ada dalam tempat magang.

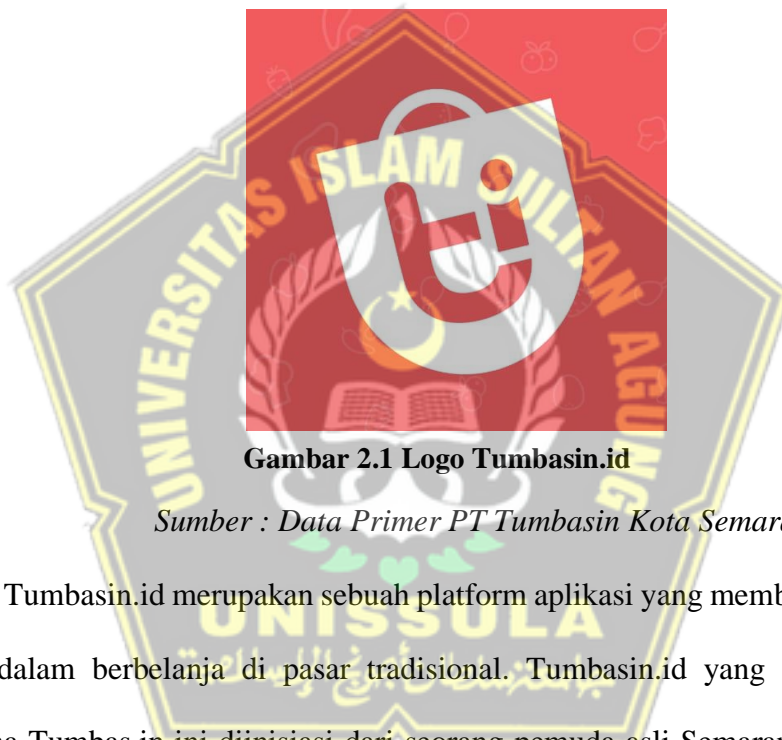


## BAB II

### PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

#### 2.1. Profil Organisasi

##### 2.1.1 Gambaran Umum Organisasi



**Gambar 2.1 Logo Tumbasin.id**

*Sumber : Data Primer PT Tumbasin Kota Semarang*

Tumbasin.id merupakan sebuah platform aplikasi yang membantu orang-orang dalam berbelanja di pasar tradisional. Tumbasin.id yang sebelumnya bernama Tumbas.in ini diinisiasi dari seorang pemuda asli Semarang mencoba menjawab kebutuhan ibu rumah tangga maupun ibu bekerja yang tidak memiliki waktu berbelanja di pasar. Selain itu, Tumbasin.id juga dapat menyuplai barang-barang kebutuhan pokok dalam jumlah besar, seperti lauk pauk, berbagai macam jenis ikan dan seafood, beras, telur dan sebagainya.

PT Tumbasin didirikan oleh Bayu Mahendra Saubig pada tahun 2017. Lokasi perusahaan beralamat di Jl. Cinde Raya No.33, Jomblang, Kec. Candisari,

Kota Semarang. Aplikasi ini dibuat setelah melihat para pedagang di pasar tradisional yang kesulitan untuk memasarkan produknya, terutama ditengah kondisi modern saat ini yang serba digital. Kondisi tersebut memunculkan untuk membuat ide yaitu sebuah aplikasi yang mampu menjembatani antara pedagang pasar dengan pembelinya. Meskipun terbilang baru di dunia startup Indonesia, khususnya di Kota Semarang.

Tumbasin.id terpilih menjadi satu diantara 20 finalis startup yang terpilih dalam tahapan Pitch Deck The Next Dev 2018. Aplikasi Tumbasin.id dapat diunduh melalui Android maupun situs Tumbasin.id sendiri. Saat ini Tumbasin.id sudah beroperasi diberbagai kota besar Indonesia dan berpusat di Kota Semarang. Tumbasin.id telah menjangkau sepuluh pasar tradisional Semarang, dengan 50 pedagang pasar yang terlibat disetiap pasarnya, serta 100 kurir, dan menghasilkan 90.000 pengunduh aplikasi.

Tumbasin.id memberikan layanan seperti : barang belanjaan langsung dari pasar tradisional, produk yang dipesan masihi segar tanpa bahan kimia, harga yang dikenakan sesuai dengan harga pasar, pengiriman produk pasar kurang dari 2 jam setelah pemesanan, belanjaan terbungkus rapi, kurir diseleksi dari perusahaan, layanan hanya bisa digunakan sampai pukul 12.00 WIB, dan pengiriman lewat jam tersebut akan dilakukan pengiriman pada keesokan harinya.

Ide membuat aplikasi ini muncul dari keresahaan ibu-ibu yang enggan berbelanja ke pasar karena adanya kesan “pasar tradisional” kotor dan karena kesibukan pekerjaan maupun mengurus keluarga, sehingga tidak sempat untuk

berbelanja di pasar. Hal lain juga didorong dari minat pasar ekonomi pada sektor digital membuat Bayu dan kawan-kawan meluncurkan aplikasi untuk memudahkan ibu-ibu dan pedagang di pasar tradisional. Sebelum berbentuk aplikasi, Tumbasin.id menggunakan pesan singkat pada handphone dan whatsapp untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Hingga saat ini respon dari masyarakat Indonesia salah satunya Kota Semarang cukup bagus , sekitar 200 – 300 orang dalam sehari menggunakan jasa Tumbasin.id untuk berbelanja ke Pasar.

Berdasarkan data yang dipaparkan Tumbasin.id target pasar mereka selama ini adalah ibu-ibu pekerja dengan usia antara 21-40 tahun. Menurut co founder Tumbasin.id, Bayu menjelaskan bahwa pemilihan target pasar untuk ibu-ibu pekerja karena kesibukan atau minimnya waktu ibu pekerja untuk pergi ke pasar. Namun, tidak menutup kemungkinan target sekunder dari aplikasi ini adalah masyarakat umum, seperti para pedagang kelontong, mahasiswa, dan ibu rumah tangga.

## 2.2. Visi dan Misi

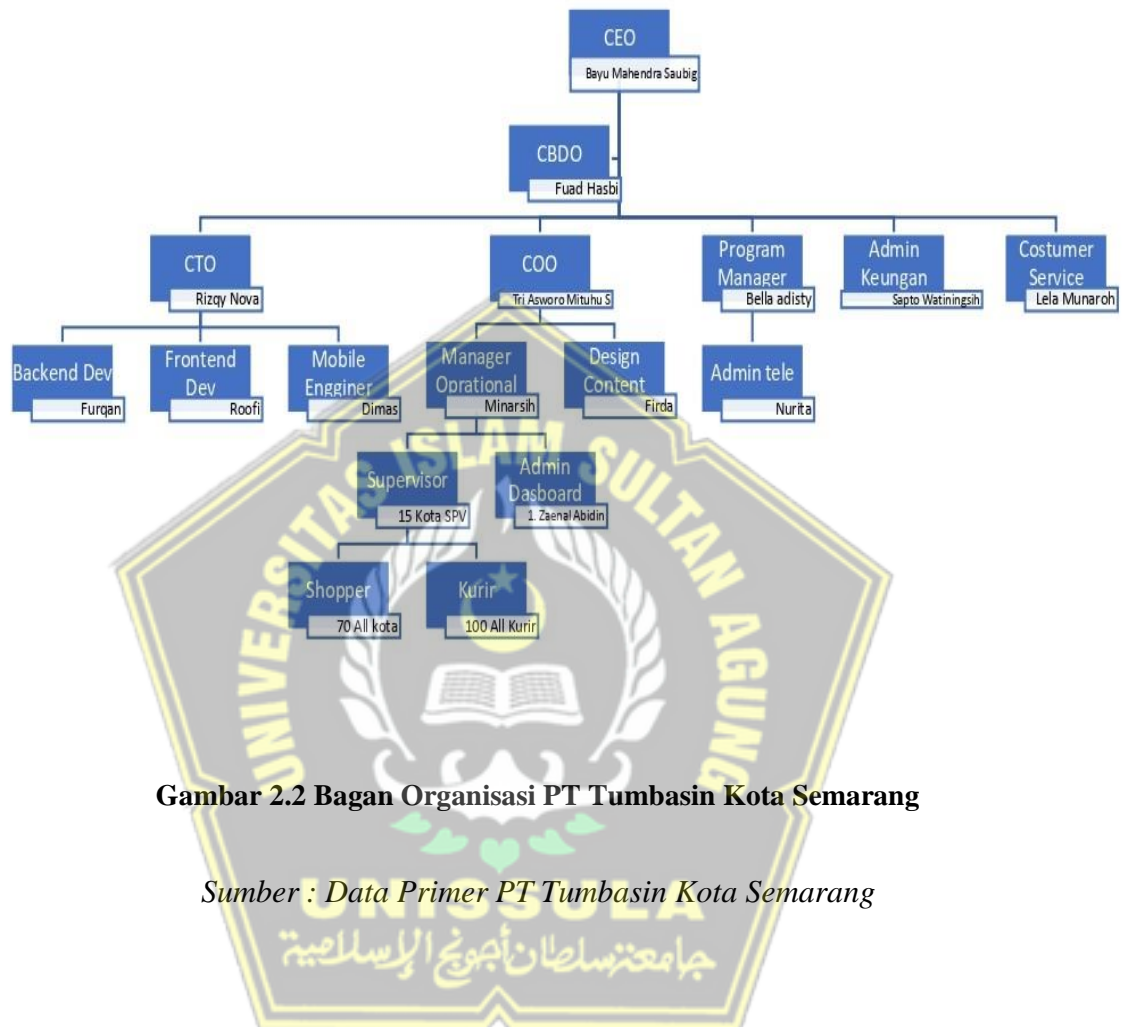
### a) Visi PT Tumbasin Kota Semarang:

Membantu pedagang pasar tradisional menuju pasar yang lebih modern agar tidak tergerus dengan pasar modern.

### b) Misi PT Tumbasin Kota Semarang :

Mensejahterakan pedagang pasar tradisional. Sebagai jembatan pedagang pasar tradisional dan pembeli untuk *go onlie*

## 2.2.2. Struktur Organisasi



**Gambar 2.2 Bagan Organisasi PT Tumbasin Kota Semarang**

*Sumber : Data Primer PT Tumbasin Kota Semarang*

### 2.2.3. Bidang-bidang Kegiatan

Bidang yang ada di PT Tumbasin memiliki tugas dan fungsinya masing-masing dalam melaksanakan kewajiban sebagai karyawan. Berikut tugas dan fungsi masing-masing bidang :

#### 1. *Chief Executive Officer*

*Chief Executive Officer (CEO)* mempunyai tugas utama yaitu mengelola keseluruhan perusahaan, membuat keputusan penting, serta bertindak sebagai titik komunikasi utama dengan dewan direksi dan pemegang saham. Adapun tugas *Chief Executive Officer (CEO)* lainnya :

- a) Berkomunikasi atas nama perusahaan, dengan pemegang saham, pihak pemerintah, dan publik.
- b) Memimpin pengembangan strategi dalam jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.
- c) Menciptakan serta mengimplementasikan visi dan misi perusahaan atau organisasi.
- d) Mengevaluasi pekerjaan para pemimpin eksekutif lainnya di dalam perusahaan.
- e) Menjaga performa perusahaan terhadap situasi pasar yang kompetitif, peluang ekspansi, perkembangan industri, dan lain-lain.
- f) Memastikan bahwa perusahaan mempertahankan tanggung jawab sosial yang tinggi di mana pun ia melakukan bisnis.



- g) Menilai risiko terhadap perencanaan perusahaan dan memastikannya dipantau dengan baik.
- h) Menetapkan tujuan strategis bisnis untuk jangka panjang.

## 2. *Chief Business Development Officer*

Tugas *Chief Business Development Officer* (CBDO) :

- a) Melakukan riset pasar.
- b) Mencari peluang pelanggan baru dan menjaga relasi antar pelanggan.
- c) Bekerja sama dengan divisi lain untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- d) Menyusun dan mempresentasikan rencana pengembangan bisnis perusahaan.
- e) Melakukan riset perkembangan bisnis perusahaan secara berkala.
- f) Memahami produk dari perusahaan, kompetitor, dan posisi bisnis di dalam pasar.
- g) Bekerja sama dengan bagian sales agar mendapatkan calon klien atau pelanggan baru yang menjanjikan.

## 3. *Chief Technology Officer*

*Chief technology officer* (CTO) bertugas untuk memastikan bahwa teknologi yang tengah digunakan perusahaan tidak sama dengan perusahaan lain dan menerapkan teknologi terbaru yang lebih canggih. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya. Adapun tugas *Chief Technology Officer* :

- a) Menentukan dan mendesain *platform* secara teknis.
- b) Mengelola MVP (*Minimum viable product*) dan *Devops*.
- c) *Cybersecurity*, produk yang sedang dikembangkan oleh perusahaan perlu adanya algoritma keamanan untuk melindungi data para pengguna.
- d) QA (*quality assurance*) dan menguji produk dan mencari kandidat dan membangun tim IT.
- e) Berinovasi dan merancang *growth roadmap*. Dengan menentukan langkah yang harus dilaksanakan kedepannya dalam bentuk *growth roadmap* juga mempertimbangkan strategi apa saja yg dilakukan dan bekerja sama dengan tim data *science* untuk penentuan *budget*.

#### 4. *Chief Operating Officer*

*Chief Operating Officer (COO)* adalah eksekutif senior yang bertanggung jawab dalam memantau jalanya fungsi teknis operatif dan administratif perusahaan atau menangani segala urusan internal perusahaan. Adapun tugas

*Chief Operating Officer* :

- a) Bekerja bersama CEO untuk memastikan tujuan bisnis.
- b) Mengelola operasional bisnis perusahaan dari hari ke hari.
- c) Merancang dan mengimplementasikan proses dan strategi baru perusahaan.
- d) Bertindak sebagai penghubung antara CEO dan karyawan tingkat tinggi.
- e) Membuat kebijakan perusahaan untuk memfasilitasi produktivitas dan efisiensi.
- f) Mendorong karyawan untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan visi perusahaan.

- g) Menganalisis kinerja perusahaan dan mencari area perbaikan.
- h) Berkoordinasi dengan eksekutif tingkat C lainnya dan manajemen tingkat senior untuk mengalokasikan anggaran dan sumber daya.
- i) Memastikan karyawan sebagai sumber daya manusia dilatih dan dipekerjakan dengan benar.

### **5. Program Manager**

Program Manager memiliki peran penting atas stabilitas dari perusahaan. Program manager juga bertanggung jawab terkait pelaksanaan strategi manajemen proyek untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun tugas Program Manager :

- a) Membuat rencana proyek.
- b) Mengalokasikan pekerjaan kepada tim.
- c) Membentuk komunikasi tim yang efektif.
- d) Melakukan kalkulasi anggaran.
- e) Mitigasi Masalah dan krisis.

### **6. Admin Keuangan**

Admin keuangan mempunyai tugas yang mencakup segala aktivitas yang berhubungan dengan pencatatan pemasukan serta pengeluaran dari perusahaan. Adapun tugas dari Admin keuangan :

- a) Menyusun perencanaan keuangan seperti perencanaan peminjaman, pemasukan, pengeluaran hingga pembiayaan.
- b) Membuat laporan keuangan harian, mingguan, bulanan dan tahunan yang kemudian diberikan kepada atasan.
- c) Melakukan pengelolaan uang kas perusahaan mulai dari penyimpanan di

bank, menentukan setoran, dan melakukan pencatatan transaksi.

- d) Menentukan kebijakan administrasi keuangan.
- e) Membuat, memeriksa dan mengarsip faktur, nota *supplier*, laporan AP/AR untuk memastikan status hutang/piutang.
- f) Mencatat penerimaan pembayaran dari pelanggan.
- g) Mengelola semua pembayaran tagihan agar pembayaran tepat waktu, termasuk pembayaran kepada *supplier*.
- h) Melakukan pengarsipan dokumen transaksi guna menjaga ketertiban administrasi dan memudahkan nanti jika sewaktu-waktu dibutuhkan.
- i) Melakukan analisis keuangan dan pelaporan kepada organisasi.

## 7. *Costumer Service*

*Customer service* memiliki peranan penting dalam perusahaan seperti sebagai *public relation*, media penjualan, menjaga kepercayaan dengan pelanggan, dan sebagai data *entry*. Adapun tugas dari *Customer Service* :

- a) Penyiapan bahan penyusunan rencana kerja Berkomunikasi dengan klien dan pelanggan mengenai pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.
- b) Memberikan saran dalam pembelian produk atau jasa.
- c) Menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan atau klien mengenai jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan.
- d) Melakukan pemesanan produk atau jasa yang diminta oleh pelanggan.
- e) Mendengarkan keluhan dan kekhawatiran pelanggan.

## 8. Backend Development

*Backend development* merupakan posisi dimana seorang *developer* merancang perangkat lunak dari sisi *server* berhubungan dengan logika dan *database* dengan menggunakan bahasa pemrograman khusus. Adapun fungsi dari *Backend Development* :

- a) Merancang struktur model data.
- b) Membuat kode program untuk aplikasi agar lebih aman.
- c) Mengatasi setiap permasalahan yang muncul disisi *server*.
- d) Mengembangkan kode program dan melakukan *testing*.
- e) Membuat ide dan konsep untuk ditambahkan pada produk aplikasi.
- f) Meningkatkan struktur data yang sudah ada.
- g) Melakukan riset dan evaluasi pada tampilan desain *website*.

## 9. Frontend Development

*Frontend development* memiliki tugas sebagai pengembang *website* atau *mobile* yang menggunakan bahasa pemrograman sehingga dapat menghasilkan sebuah tampilan / *interface* agar dapat dilihat oleh *user*. Adapun tugas dari *Frontend Development* yaitu antara lain :

- a) Menentukan struktur dari halaman *website*.
- b) Mampu memaksimalkan *user experience* (UX).
- c) Memastikan keselarasan antara fungsionalitas dengan estetika.

- d) Memastikan kompatibilitas *website*.
- e) Memperhatikan optimasi *website*.
- f) Memperhatikan konsistensi branding melalui desain *website*.
- g) Mampu bekerja sama dengan *Backend Development*.
- h) Mampu membuat halaman *website* dengan dukungan *framework*.

### **10. Mobile Engginer**

*Mobile engginer* memiliki tugas yang menangani aplikasi berbasis mobile, seperti menggunakan *platform Android* atau *IOS*. Pengembang program harus mendistribusikan aplikasi setelah diperbarui pada platform app market dan pengguna harus memperbarui agar bisa menikmati fitur terbarunya. Contoh aplikasi mobile seperti *Facebook, Twitter, You Tube, Netflix, Iflix, Whatsapp*. Adapun tugas dari Kepala Bagian Layanan Pengadaan antara lain :

- a) Bekerja sama dengan tim dalam meningkatkan fungsionalitas dan berinovasi menghadirkan fitur terbaru agar aplikasi tetap digemari.
- b) Mengembangkan tampilan antarmuka aplikasi menggunakan bahasa pemrograman agar aplikasi mendukung segala macam *smartphone*.
- c) Merawat dan melakukan perubahan secara berkala agar fungsionalitas aplikasi terjaga.
- d) Memahami kebutuhan klien, lalu menerjemahkannya menjadi kerangka aplikasi.
- e) Berdiskusi dengan klien dalam menentukan rencana terbaik untuk



mencapai tujuan pembuatan aplikasi.

- f) Memastikan aplikasi memenuhi standar kualitas.
- g) Melakukan pengujian fungsionalitas, ketahanan dan kenyamanan pengguna terhadap aplikasi sebelum dipasarkan.
- h) Memperbaiki *bug* jika ada sesegera mungkin agar pengguna tidak terganggu.
- i) Tidak ketinggalan perkembangan teknologi terkini dengan memantau praktik *coding*, pengembangan konsep, terminologi dan lain-lain yang berkaitan dengan *mobile development*.

### **11. Manager Operational**

*Manager operational* memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memastikan pengelolaan dan pengendalian proses produksi serta distribusi semua unit operasional dilaksanakan secara berkualitas, efektif dan efisien serta memenuhi ketentuan dan standar operasional prosedur perusahaan yang berlaku juga standar yang dikehendaki oleh pelanggan. Adapun tugas dari *Manager Operational* :

- a) Penyusunan rencana kerja. Mengkoordinasikan dan mengendalikan aktivitas produksi dan distribusi unit operasional.
- b) Berperan aktif dalam perencanaan dan koordinasi penyusunan anggaran revenue tiap unit operasional secara terukur dan mengendalikan realisasi anggaran secara efisien dan efektif.

- c) Mengkoordinasikan dan mengontrol pelaksanaan sistem dan prosedur berkaitan dengan produksi dan distribusi.
- d) Melakukan analisis proses bisnis secara detail di bidang produksi dan distribusi unit operasional.
- e) berpartisipasi dalam mengembangkan SOP produksi dan distribusi unit operasional.
- f) Melakukan evaluasi kompensasi dan memberikan pelatihan proses produksi dan distribusi.
- g) Mewakili manajemen dalam komunikasi yang konstruktif dengan pelanggan berkaitan dengan aktivitas produksi dan distribusi unit operasional.
- h) Monitoring penerimaan atau pembayaran piutang hasil penjualan.
- i) Mengevaluasi laporan operasional dan SOP.

## **12. Design Content**

*Design content* mempunyai tugas utama yaitu mengembangkan elemen *front-end* dari sebuah *website*. Seperti penulisan konten, desain UX (*user experience*), dan juga *accessibility*. Adapun tugas dari *Design Content* :

- a) Mendesain halaman web, brosur, logo, tanda buku, sampul majalah, laporan tahunan iklan, konten promosi, konten media sosial, hingga materi komunikasi lainnya.
- b) Membuat materi konten dengan tangan atau gadget khusus yang didukung

dengan software untuk mendesain.

- c) Memadukan unsur seni, visual, dan bahasa dalam sebuah desain untuk menyampaikan pesan tertentu.
- d) Membuat desain yang komunikatif serta mudah dimengerti meskipun hanya dari visual oleh target audiens.
- e) Menyampaikan pesan secara unik dan kreatif.
- f) Meninjau kesalahan produksi akhir dan memastikan bahwa hasil terakhir adalah yang sesuai dengan permintaan klien atau perusahaan.

### **13. Admin Telemarketing**

Admin *telemarketing* mempunyai tugas untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan melalui via telepon. Adapun tugas Admin *Telemarketing* :

- a) Berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi yang dimaksud adalah menerima pesanan, menjawab pertanyaan, mengatasi kekhawatiran pelanggan terhadap produk, serta memberikan saran kepada pelanggan.
- b) Melakukan follow up.
- c) Menerima feedback.

### **14. Supervisor**

*Supervisor* secara umum memiliki tugas yaitu memonitoring jalannya suatu produksi atau output tertentu agar berjalan secara maksimal dan terkendali. Adapun tugas *Supervisor* :

- a) Mengelola karyawan.
- b) Memotivasi karyawan.

- c) Melaksanakan tugas pekerjaan secara langsung.
- d) Mendisiplinkan bawahannya.
- e) Menjadi perantara antara karyawan dengan manajemen.
- f) Membuat rencana jangka pendek untuk tugas yang sudah ditetapkan oleh atasan.
- g) Membuat *job description* untuk bawahannya.

### **15. Admin Dashboard**

Admin *dashboard* memiliki tugas untuk mengatur semua kegiatan di sebuah situs atau *website*. Adapun tugas Admin *Dashboard* :

- a) Sebagai penyajian data atau informasi.
- b) Personalisasi.
- c) Kolaborasi antar pengguna.

### **16. Shopper**

*Shopper* memiliki tugas untuk mengatur proses belanja dari aplikasi. Adapun tugas *Shopper* :

- a) Membelanjakan pesanan untuk customer yang telah memesan melalui aplikasi.
- b) Memilih barang – barang yang di pesan customer tersebut dan memastikan bahwa kualitas barang yang dipilih adalah yang kualitas terbaik.

### **17. Kurir**

Kurir memiliki tugas utama yaitu pengirim pesanan menuju alamat pelanggan.

Adapun tugas Kurir :

- a) Melakukan pengiriman barang ke alamat dan penerima dengan tepat.
- b) Melakukan pendataan status pengiriman barang agar dapat dipantau oleh admin.

- c) Memastikan barang tetap dalam keadaan aman hingga sampai tujuan.
- d) Menjalankan, mentaati SOP perusahaan yang berlaku.
- e) Menjaga data pengirim dan penerima barang tetap aman.
- f) Menerima pembayaran dan transaksi COD (*Cash On Delivery*), sesuai dengan metode pembayaran yang dipilih oleh pelanggan.
- g) Menyetorkan data dan laporan hasil pengiriman kepada perusahaan

### 2.3. Aktivitas Magang

Waktu kegiatan magang mengikuti jam kerja pegawai dalam bekerja di sebuah instansi. Berikut pembagian waktu dalam bekerja :

**Tabel 2.1 Jam Kerja**

No.	Hari Kerja	Keterangan Waktu	
		Jam Kerja	Jam Istirahat
1.	Senin – Kamis	08.00 – 17.00	12.00 – 13.00
2.	Jum'at	08.00 – 17.00	-
3.	Sabtu – Minggu	LIBUR	

*Sumber : Data Primer PT Tumbasin Kota Semarang*

Pada tabel 2.2 menjelaskan pembagian jam kerja berdasarkan peraturan yang sudah dibuat. Selanjutnya, bentuk kegiatan magang selama masa pelaksanaan pada PT Tumbasin Kota Semarang tepatnya pada tim Telemarketing meliputi :

#### 1. Survei Pelayanan Aplikasi Tumbasin

Admin telemarketing mendapatkan tugas untuk melakukan survei pelayanan aplikasi Tumbasin selama tiga bulan yaitu pada bulan Januari, Februari,

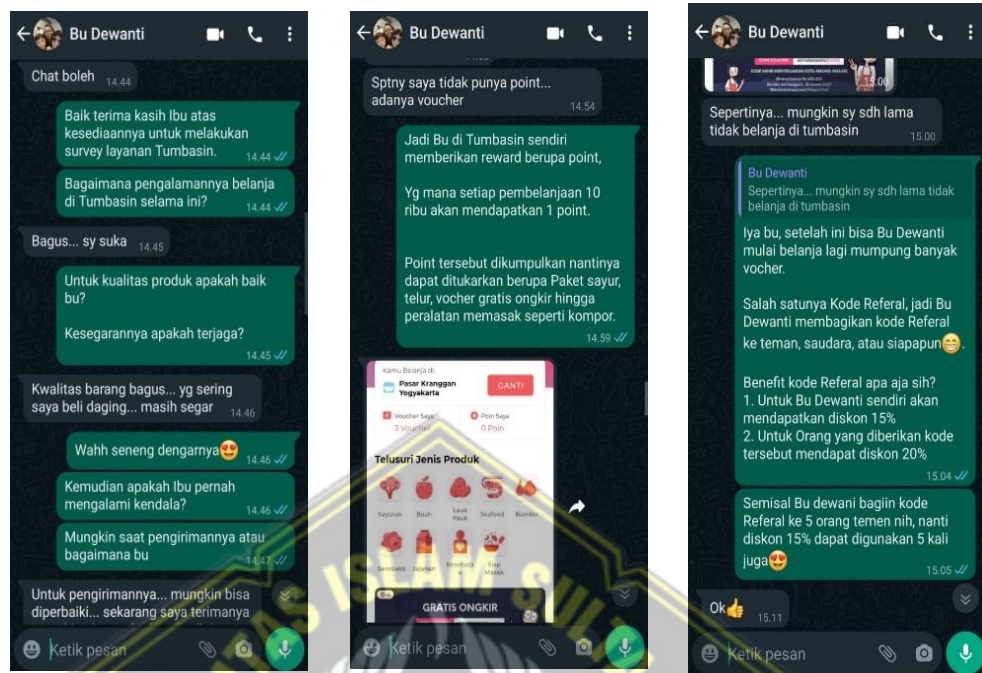
dan Maret. Dalam proses survei terdapat tiga kategori customer yaitu *Don't Lose Customer*, *Potential Customer*, dan *Champion Customer*. *Don't lose customer* adalah data pelanggan yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi Tumbasin, namun dalam rentan waktu yang lama tidak aktif dalam proses transaksi pada aplikasi Tumbasin. *Potential customer* adalah data pelanggan yang melakukan transaksi pada aplikasi Tumbasin, namun hanya melakukan transaksi dibulan tertentu saja. Kemudian yang terakhir adalah *Champion customer*, data pelanggan aktif yang melakukan transaksi pada aplikasi Tumbasin. Pada setiap kategori *customer* memiliki total *user* yang berbeda, untuk kategori *Don't lose customer* sebanyak 1312 – 2861, kemudian kategori *Potential customer* sebanyak 524 – 539, dan kategori *Champion customer* sebanyak 344 – 519. Survei dilakukan dengan mengutamakan via telepon, jika *customer* tidak bersedia via telepon dapat digantikan melalui chat atau google formulir. Berikut adalah contoh survei via telepon, *chat* dan *google formulir* :



**Gambar 2.3 Contoh Survei Via Telepon**

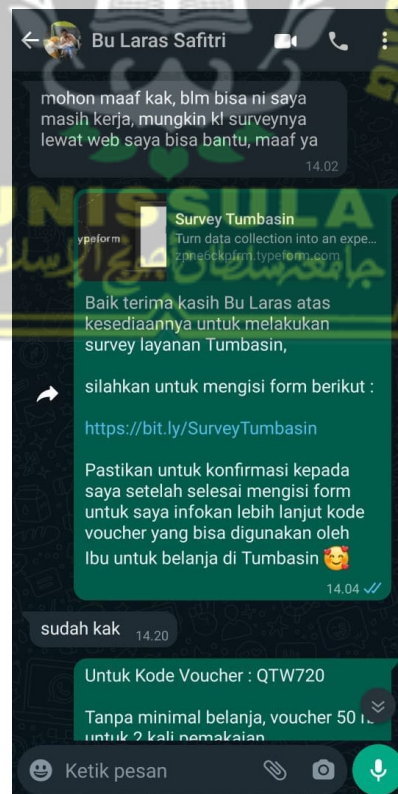
*Sumber : Data Primer PT Tumbasin Kota Semarang*





**Gambar 2.4 Contoh Survei Via Chat WhatsApp**

*Sumber : Data Primer PT Tumbasin Kota Semarang*



**Gambar 2.5 Contoh Survei Via Google Form**

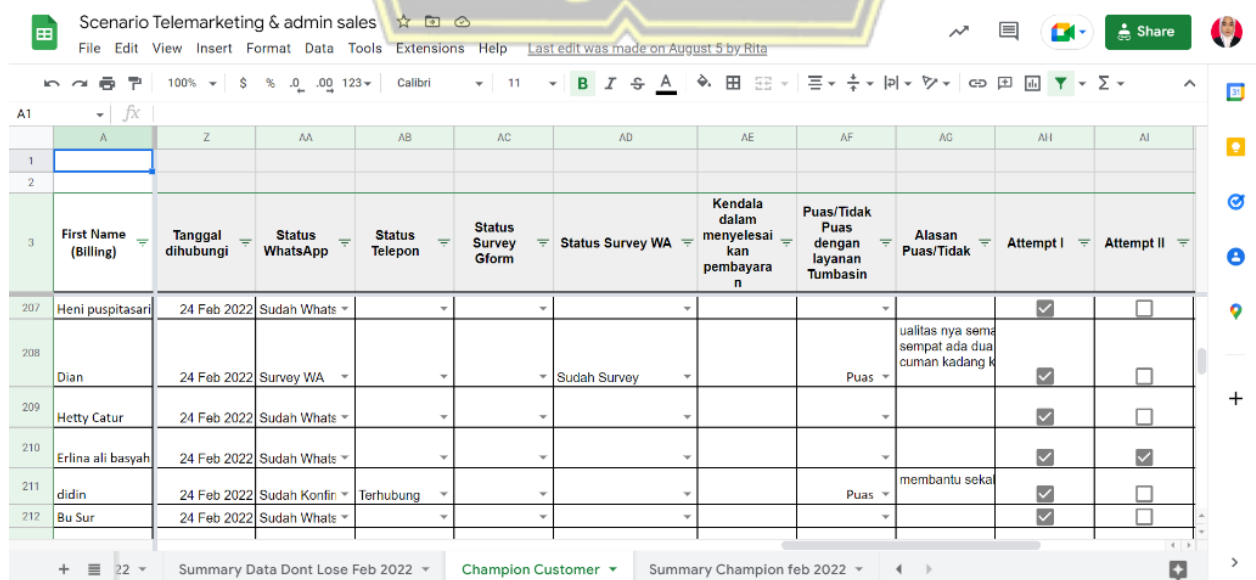
*Sumber : Data Primer PT Tumbasin Kota Semarang*

Dalam satu hari memiliki target untuk menyebarkan undangan survei dan pembagian kode *voucher* sebanyak 150 – 300 Orang. Dari total target tersebut hanya 15 – 20 orang yang berkenan untuk melakukan survei via telepon, chat atau *google* formulir. Durasi waktu yang digunakan saat survei via telepon sekitar 5 – 10 menit, kemudian hasil survei via telepon, *chat* atau *google* formulir akan *difollow up* ke *spreadsheet*.

## 2. Mengupload Hasil Survei Pelayanan ke *Spreadsheet*

Setelah melakukan survei terhadap pelayanan pada aplikasi Tumbasin, hasil survei *difollowup* ke *spreadsheet*. Didalam *spreadsheet* terdapat berbagai menu tampilan seperti nama, alamat, nomor *whatsapp*, tanggal dihubungi, status *whatsapp*, status telepon, status survei *chat*, status survei *google* formulir, puas atau tidak puas terhadap pelayanan Tumbasin, PIC Admin, *attempt*, dan lain lain.

Berikut contoh tampilan *spreadsheet* :



	A	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
	First Name (Billing)	Tanggal dihubungi	Status WhatsApp	Status Telepon	Status Survey Gform	Status Survey WA	Kendala dalam menyelesaikan pembayaran	Puas/Tidak Puas dengan layanan Tumbasin	Alasan Puas/Tidak	Attempt I	Attempt II
207	Heni puspitasari	24 Feb 2022	Sudah Whats							<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
208	Dian	24 Feb 2022	Survey WA			Sudah Survey		Puas	ualitas nya semd sempat ada dua cuman kadang k	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
209	Hetty Catur	24 Feb 2022	Sudah Whats							<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
210	Erlina ali basyah	24 Feb 2022	Sudah Whats							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
211	didin	24 Feb 2022	Sudah Konfir	Terhubung				Puas	membantu seka	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
212	Bu Sur	24 Feb 2022	Sudah Whats							<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Scenario Telemarketing & admin sales

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help Last edit was made on August 5 by Rita

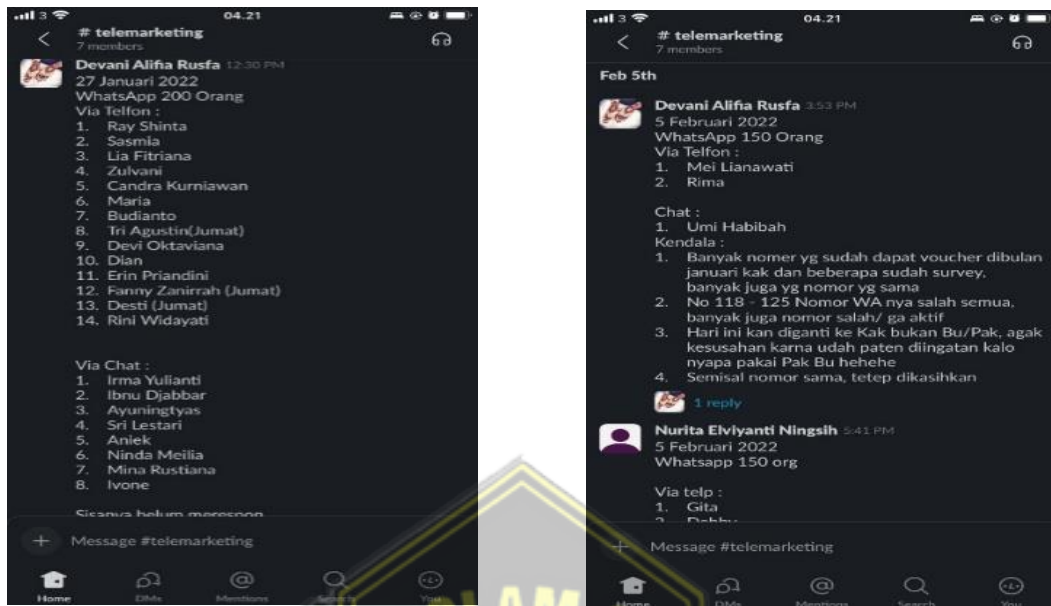
	A	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
3	First Name (Billing)	Tanggal dihubungi	Status WhatsApp	Status Telepon	Status Survey Gform	Status Survey WA	Kendala dalam menyelesaikan pembayaran	Puas/Tidak Puas dengan layanan Tumbasin	Alasan Puas/Tidak	Attempt I	Attempt II
207	Heni puspitasari	24 Feb 2022	Sudah Whats							<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
208	Dian	24 Feb 2022	Survey WA			Sudah Survey		Puas	ualitas nya sempat ada dua cuman kadang k	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
209	Hetty Catur	24 Feb 2022	Sudah Whats							<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
210	Erlina ali basyah	24 Feb 2022	Sudah Whats							<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
211	didin	24 Feb 2022	Sudah Konfir	Terhubung				Puas	membantu seka	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
212	Bu Sur	24 Feb 2022	Sudah Whats							<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Summary Data Dont Lose Feb 2022 Champion Customer Summary Champion feb 2022

**Gambar 2.6 Contoh Tampilan Spreadsheet**

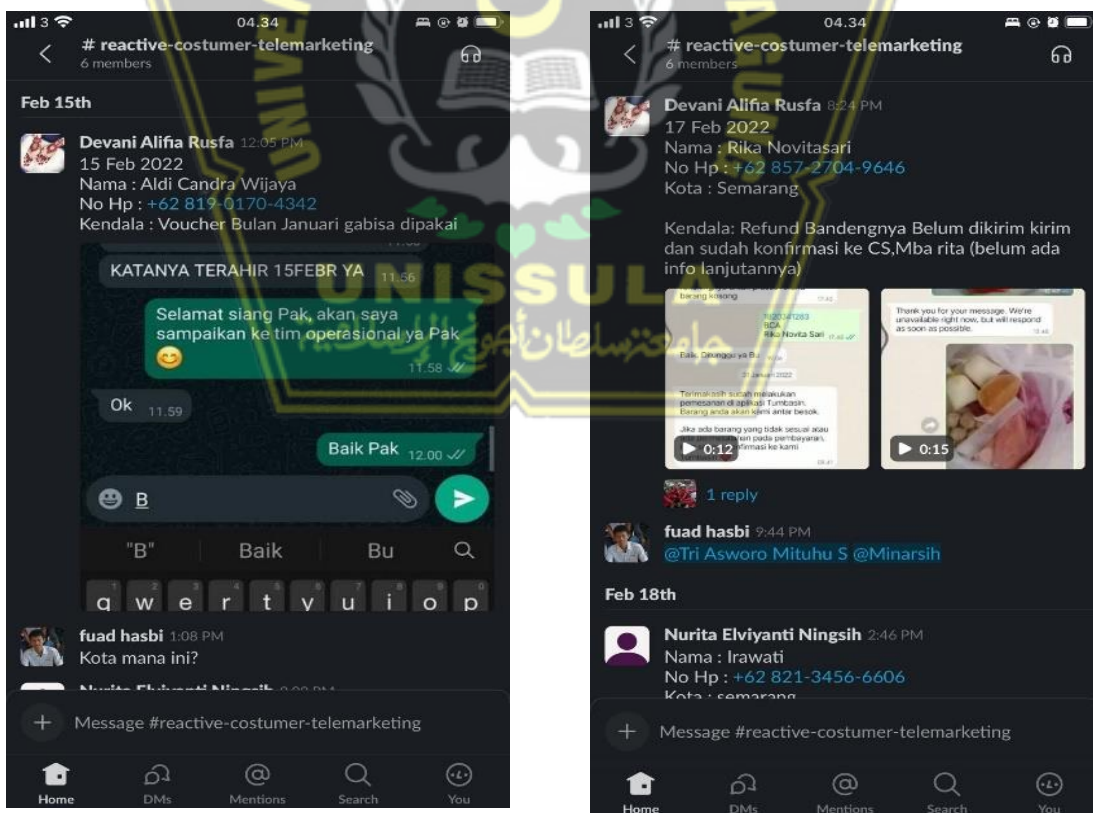
*Sumber : Data Sekunder PT Tumbasin Kota Semarang*

Setelah memasukkan data hasil survei pelayanan, kemudian melakukan absen pada aplikasi *Slack* dengan menuliskan nama, jumlah total konsumen yang dihubungi, menyebutkan nama konsumen yang berhasil dihubungi serta kendala atau saran apa saja yang disampaikan oleh konsumen. Berikut contoh absen melalui aplikasi *Slack* :



Gambar 2.7 Contoh Absesnsi Pada Aplikasi Slack

Sumber : Data Primer PT Tumbasin Kota Semarang

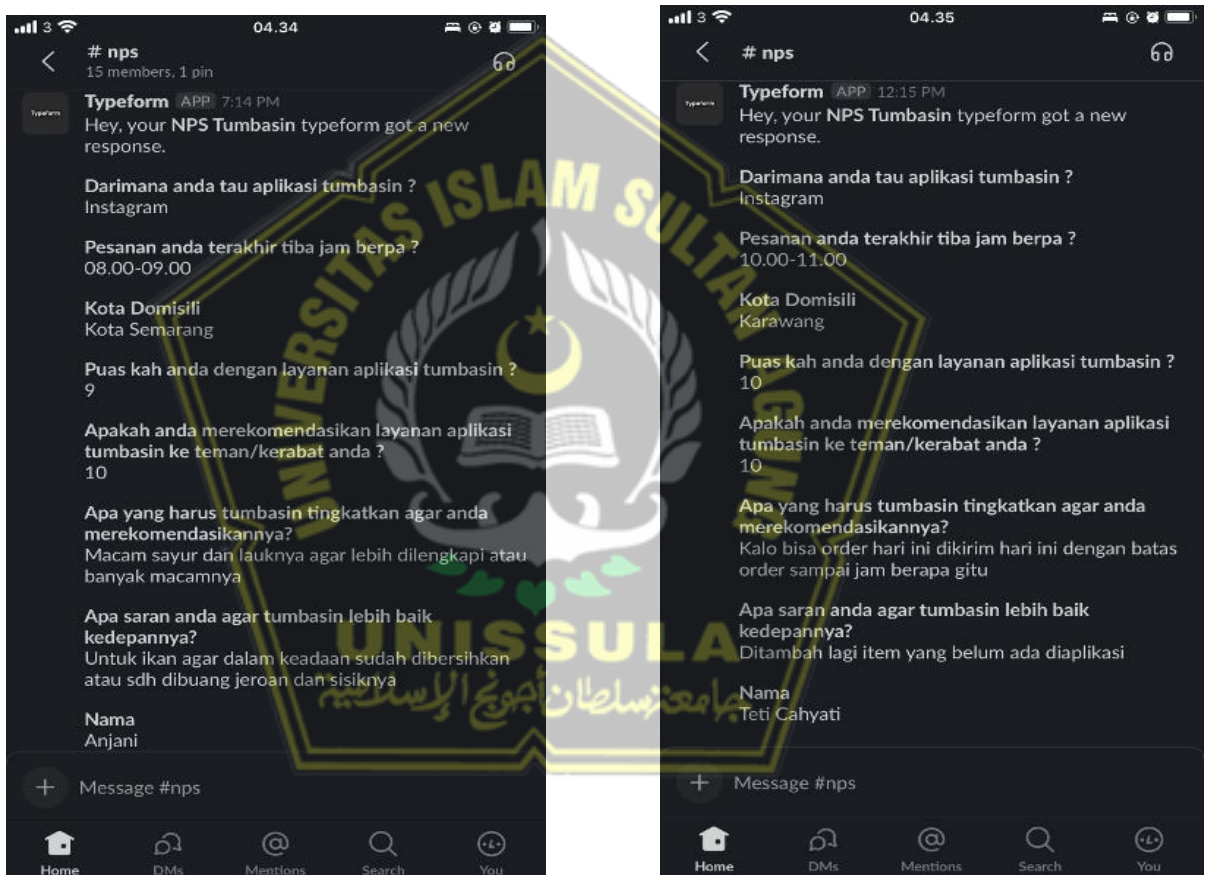


Gambar 2.8 Contoh NPS Reactive Customer Telemarketing Pada Aplikasi Slack

Sumber : Data Sekunder PT Tumbasin Kota Semarang



Selain untuk absensi aplikasi Slack juga digunakan untuk kegiatan lainnya seperti reactive customer telemarketing, dan NPS. Reactive customer telemarketing berisi kendala dan saran yang dialami oleh customer saat berbelanja, misalnya kendala dalam penggunaan kode voucher atau kendala pemesanan yang dibatalkan dan belum ada refund. Berikut contoh reactive customer telemarketing dan NPS :

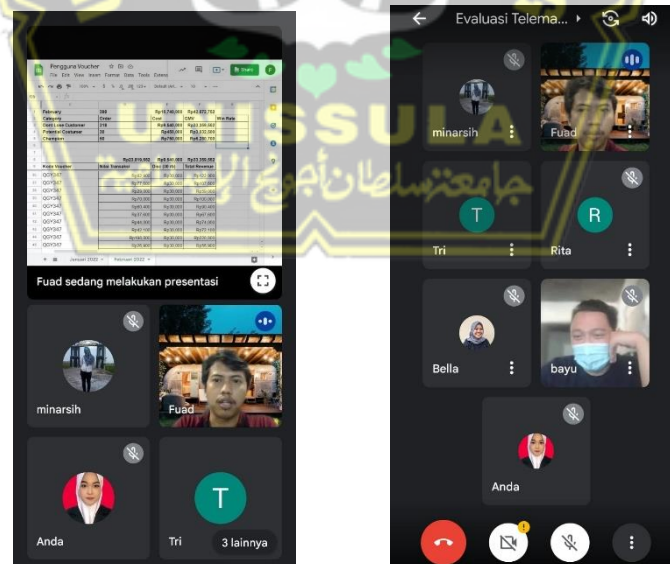


**Gambar 2.9 Contoh NPS dan Reactive Customer Telemarketing Pada Aplikasi Slack**

*Sumber : Data Primer PT Tumbasin Kota Semarang*

### 3. Rapat Mingguan

Selama proses survei berlangsung terjadi beberapa kendala seperti nomor customer yang tidak valid, atau masalah operasional terkait voucher belanja yang tidak bisa digunakan. Oleh karena itu perlu adanya evaluasi untuk memberikan solusi, setiap minggunya pada hari Rabu diadakan rapat mingguan yang dihadiri oleh CEO, CBDO, COO, Program Manager, Customer Service, Manager Operational, dan Admin Telemarketing. Untuk tim telemarketing akan memaparkan terkait progress dari survei pelayanan aplikasi Tumbasin pada minggu sebelumnya, kemudian CBDO akan memaparkan summary data pada kategori Don't Lose Customer, Potential Customer, dan Champion Customer. Kemudian rapat mingguan ditutup dengan solusi terkait kendala yang ada selama proses survei pelayanan berlangsung. Berikut dokumentasi saat rapat mingguan :



**Gambar 2.10 Dokumentasi Rapat Mingguan**

*Sumber : Data Primer PT Tumbasin Kota Semarang*



#### 4. Mengirim Broadcast Kreasi Masak Bersama Tumbasin

Selain melakukan survei pelayanan pada aplikasi Tumbasin, Adapun kegiatan mengirim broadcast Lomba Kreasi Memasak Bersama Tumbasin dengan tema “Menu Berbuka Puasa” ke semua kategori *customer*. Berikut contoh pamflet Lomba Kreasi Masak Bersama Tumbasin:



**Gambar 2.11 Pamflet Lomba Kreasi Memasak Bersama Tumbasin**

*Sumber : Data Primer PT Tumbasin Kota Semarang*

Setelah menyebar undangan kelas memasak nantinya sebelum tanggal event, akan disebar link zoom ke customer yang telah mendaftar. Kegiatan kelas memasak mendapatkan respon baik dari para customer terutama pada kalangan ibu – ibu. Selain kelas memasak Tumbasin juga mengadakan event Food Preparation yang bertujuan untuk menjaga makanan agar awet dan tips cara menyimpan

makanan.

#### 5. Penyebaran Informasi Tumbasin Libur Operasional

Pengumuman informasi terkait libur operasional dilakukan melalui upload pada story whatsapp secara berkala dan menjadikan foto profil whatsapp admin telemarketing, dan semua akun media sosial Tumbasin. Sehingga customer dapat melihat informasi melalui story whatsapp ataupun melalui foto profil admin telemarketing, dan akun media sosial Tumbasin.



**Gambar 2.12 Pamflet Informasi Libur Operasional**

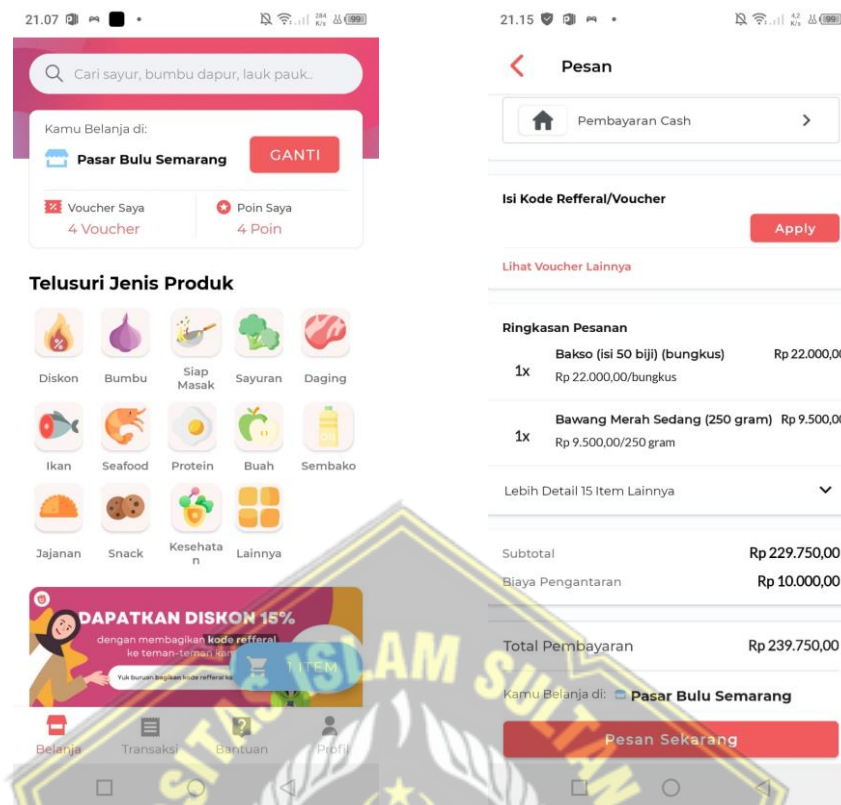
*Sumber : Data Primer PT Tumbasin Kota Semarang*

Pesanan yang masuk pada tanggal 30 April – 08 Mei 2022 akan dikirim pada tanggal 09 Mei 2022. Informasi terkait libur operasional dikirim melalui story whatsapp ataupun pada profil admin telemarketing, dan seluruh akun sosial media

Tumbasin sehingga tidak ada informasi pada aplikasi Tumbasin secara langsung.

#### 6. Proses Pemesanan Melalui Aplikasi Tumbasin

Setelah berhasil Log In pada aplikasi Tumbasin, selanjutnya memilih pasar tradisional dan dapat disesuaikan lokasi yang paling terdekat dengan rumah. Kemudian, bisa langsung memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Di dalam aplikasi Tumbasin telah tersedia fitur update yaitu “Best Seller” yang memudahkan untuk memilih mana saja produk yang sering dibeli oleh customer. Setelah selesai memilih produk, silahkan klik “Lanjutkan” kemudian menuju metode pembayaran. Dalam metode pembayaran, aplikasi Tumbasin menyediakan berbagai metode seperti dompet digital, transfer antar bank, dan cas on delivery atau COD. Sebelum klik “Pesan Sekarang” pastikan alamat rumah yang tertera sudah lengkap dan benar sehingga memudahkan kurir untuk mengantarkan pesanan sampai dengan aman dan cepat. Dalam aplikasi Tumbasin tersedia berbagai varian produk seperti bumbu, sayuran, buah, daging, ikan, seafood, protein, buah, sembako, aneka jajanan pasar, snack, produk siap masak hingga produk kesehatan. Pada setiap pembelian senilai Rp. 10.000,00 maka otomatis akan mendapatkan 1 poin, poin tersebut dapat ditukarkan dengan hadiah menarik seperti rice cooker, kompor, blender, paket sayur, rak piring besi serbaguna, dll.



**Gambar 2.13 Contoh Tampilan Aplikasi Tumbasin**

*Sumber : Data Primer PT Tumbasin Kota Semarang*

## 7. Proses *Shopper* Dalam Memesankan Produk Di Pasar

Selesai proses pemesanan pada aplikasi Tumbasin, selanjutnya adalah proses seorang *shopper* atau tim pembeli dari Tumbasin untuk membeli produk ke pasar yang dituju. *Shopper* akan melakukan transaksi pada para pedagang pasar tradisional yang sudah bermitra dengan PT Tumbasin Kota Semarang.



**Gambar 2.14 Shopper Melakukan Transaksi dengan Mitra**

*Sumber : Data Primer PT Tumbasin Kota Semarang*

Setelah proses pemilihan produk di pasar tradisional, selanjutnya produk akan diberikan pada tim kontrol produk Tumbasin. Proses ini dilakukan untuk menghindari kualitas produk yang kurang bagus. Kemudian, produk yang sudah dipilah oleh tim kontrol akan langsung menuju proses *packing*.



**Gambar 2.15 Proses Kontrol Produk dan Packing**

*Sumber : Data Primer PT Tumbasin Kota Semarang*



## 8. Pengantaran Produk Oleh Kurir

Produk yang sudah dipacking akan siap dikirim. Proses pengiriman dilakukan oleh kurir, saat ini PT Tumbasin telah memiliki 100 kurir. Setiap jarak pengantaran bekisar 18 Km dengan tarif Rp. 10.000,00, jika jarak melebihi batas tersebut diberikan tambahan sebesar Rp. 5.000,00. Setelah proses packing selesai produk akan diserahkan oleh kurir untuk dikirim ke titik alamat sesuai pada aplikasi Tumbasin. Setiap Kurir akan membawa empat pesanan dan pengiriman dimulai pada pukul 08.00 WIB. Sampai dititik lokasi kurir akan menyerahkan produk dan bukti pembayaran sesuai pada aplikasi Tumbasin kepada konsumen.



**Gambar 2.16 Kurir Mengantar Produk Ke Customer**

*Sumber : Data Primer PT Tumbasin Kota Semarang*



## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI MASALAH**

#### **3.1. Gambaran Umum Masalah**

Selama kegiatan magang berlangsung ditemukan beberapa permasalahan yang terjadi pada PT Tumbasin Kota Semarang tepatnya pada Pelayanan Aplikasi Tumbasin. Permasalahan tersebut akan dijelaskan berdasarkan beberapa aspek yang masuk kedalam manajemen, berikut aspek-aspek manajemen :

##### **3.1.1. Bidang Pemasaran**

Permasalahan terkait aspek pemasaran permasalahan operasional yang terdapat pada tempat magang dapat membuat keterlambatan dalam proses pengiriman. Berikut beberapa permasalahan operasional pada tempat magang :

###### **a. Pelayanan Pengiriman**

Permasalahan yang pertama yaitu adanya ketidak optimalan pelayanan pengiriman pada fitur chat dengan kurir sebagai sarana komunikasi antara konsumen dengan kurir secara langsung. Permasalahan yang terjadi yaitu apabila konsumen melakukan transaksi kemudian saat proses pengiriman tidak ada fitur *chat* dengan kurir melainkan melalui perantara admin. Ketika konsumen memberikan catatan untuk kurir sering terjadi miskomunikasi sehingga catatan dari konsumen tidak dibaca oleh kurir.

###### **b. Perluasan Lokasi Pasar**

Lokasi pasar yang tersedia pada aplikasi masih belum mencakup seluruh kawasan pasar tradisional, sehingga customer mengalami kendala lokasi pasar yang terlalu jauh dengan alamatnya. Lokasi pasar yang cukup jauh dapat berdampak pada

kualitas produk yang dibawa oleh kurir, jika produk yang dibawa terlalu lama terpapar sinar matahari akan menyebabkan penurunan kualitas produk.

c. Penambahan Jenis Metode Pembayaran

Dalam aktivitas pembayaran pada aplikasi Tumbasin cukup variatif, namun beberapa customer mengeluh tidak ada metode pembayaran via Bank BCA. Untuk saat ini metode pembayaran via Bank hanya tersedia Bank BRI, Mandiri, BNI, dan Permata Virtual Account.

d. Kelengkapan Produk

Dengan adanya inovasi terhadap varian produk pada aplikasi Tumbasin, dapat memudahkan customer dalam berbelanja. Namun masih ada produk yang kurang bervariasi pada aplikasi Tumbasin. Contohnya pada pasar Bulu Kota Semarang untuk varian buah pisang masih sedikit, sehingga dengan adanya kendala tersebut customer harus memilih pasar lainnya yang letaknya cukup jauh dari alamatnya.

### **3.2. Prioritas Masalah**

#### **3.2.1. Pelayanan Pengiriman**

Pada hasil survei pelayanan aplikasi Tumbasin bahwa kualitas pelayanan pada aplikasi Tumbasin sudah baik, akan tetapi masih ada beberapa penilaian pada hasil survei yang kurang baik. Waktu yang ditetapkan untuk batas pemesanan pada aplikasi Tumbasin adalah pukul 12.00 WIB dan pesanan akan dikirim ke esokan harinya. Kemudian khusus untuk kota Semarang, Yogyakarta, Surakarta, Makassar, Palopo, Kendari, Bandung, Bogor, dan Tangerang Selatan pemesanan sebelum

pukul 08.00 WIB diantar dihari yang sama atau fitur *Sameday Delivery*. Dengan ditetapkan jam pengantaran masih sering ditemukan adanya penilaian kualitas produk yang kurang baik atau tidak segar. Penyebab dari turunnya kualitas produk adalah waktu pengiriman yang terlalu lama, sehingga produk terpapar dengan sinar matahari dan membuat kualitas menurun atau tidak segar.

Hasil survei pelayanan aplikasi Tumbasin menunjukkan bahwa tidak banyak konsumen yang memberikan saran untuk penambahan lokasi pasar di setiap daerahnya. Dengan lokasi pasar yang sedikit akan mempersulit pengantaran produk menuju alamat konsumen, dan lokasi pasar yang cukup jauh dapat menurunkan kualitas produk. Walaupun setiap pengantaran pesanan produk dalam proses packing sangat diperhatikan, tidak menutup kemungkinan produk dapat basi karena terlalu lama dijalan. Proses packing sangat diperhatikan salah satunya dengan mengurangi penggunaan plastik, apabila produk yang dipesan adalah lauk pauk seperti ayam, daging, ikan, maka tim *shopper* akan memisahkan tempat agar menghindari produk cepat basi. *Packing* yang baik tidak menjamin produk diterima oleh konsumen dalam keadaan baik, jika lokasi pasar yang cukup jauh dengan alamat konsumen maka proses pengantaran akan memakan waktu cukup lama sehingga menurunkan kualitas produknya. Dengan adanya perluasan lokasi pasar akan memudahkan konsumen untuk memilih dan menyesuaikan dengan lokasi konsumen.

### **3.3 Pengaruh Dari Masalah**

Adanya masalah yang terjadi pada pelayanan pengantaran dan perluasan lokasi pasar dapat mempengaruhi suatu hal. Pelayanan pengantaran dan perluasan lokasi

pasar dua permasalahan yang menjadi satu sebab, oleh karena itu solusi untuk pelayanan pengantaran dan perluasan lokasi pasar adalah hal yang sama. Permasalahan terkait pelayanan pengantaran yang sering terjadi keterlambatan saat menuju lokasi alamat konsumen dapat menurunkan rating penilaian dari konsumen terkait pelayanan pada aplikasi Tumbasin.

Dengan adanya permasalahan pelayanan pengantaran dapat membuat penurunan penilaian aplikasi dan membuat minat konsumen menurun untuk berbelanja pada aplikasi Tumbasin.



## BAB IV

### KAJIAN PUSTAKA

#### 4.1 Pelayanan

##### 4.1.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Suatu pelayanan dapat dilaksanakan ketika konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian pada produk. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan dampak yang baik untuk perusahaan karena dapat menjadi pelanggan yang loyal serta mampu memberikan keuntungan untuk perusahaan. Berbagai bentuk usaha serta tindakan yang diambil oleh pemasar memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa yang diberikan pada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Kualitas pelayanan harus melibatkan dua sisi yakni penyedia jasa dan konsumen yang memiliki perspektif dalam memberikan pendapat terhadap suatu barang (Goetsch dan Davis dalam Tjiptono dan Diana, 2000).

Kualitas pelayanan adalah salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh perusahaan jika menginginkan perusahaanya dapat bersaing dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Feigenbaum (1991) “Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing engineering, manufacture, dan maintenance*, dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu (Kotler, 1985).

Persepsi publik terkait produk dan jasa yang semakin luas, meningkatnya pandangan dan peran manajemen puncak, kualitas tidak dapat dinegoisasikan (*quality is not negotiable*), kualitas meliputi semua hal (*quality is all pervasive*), kualitas meningkatkan produktivitas, kualitas mempengaruhi kinerja lebih baik pada pasar, kualitas berarti meningkatkan kinerja bisnis, biaya non kualitas yang tinggi, konsumen adalah raja, kualitas adalah pandangan hidup (*way of life*). Se jauh mana sebuah pelayanan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen adalah sebuah prioritas utama yang perlu diperhatikan ketika menilai kualitas pelayanan pada suatu perusahaan. Sehingga perlunya pihak pemasar untuk memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting oleh konsumen serta sesuai dengan harapan konsumen, maka dengan hal tersebut tidak menimbulkan kesenjangan. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, disitulah tercipta nilai kepuasan yang maksimal (Kalihutu, 2008).

#### **4.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Lovelock and Waright (2007) kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Menurut Parasuraman (1988) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain:

- 1) Bukti Langsung (*Tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan



dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

- 2) Keandalan (*Reliability*) kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas
- 4) Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2012) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan.

Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri.

Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang *loyal* dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

#### 4.2.1 Dimensi – dimensi Kualitas Pelayanan

##### 1. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

##### 2. Kehandalan

*Reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

##### 3. Ketanggapan

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan

kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

#### **4. Jaminan**

Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

#### **5. Empati**

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata terima/peroleh dengan pelayanan

yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

### 4.3 Lokasi Pasar

Menurut Sjafrizal (2008), berdasarkan pandangan ini, sebuah perusahaan akan memilih suatu tempat sebagai lokasi yang optimal berdasarkan kekuatan persaingan antar tempat dan luas pasar yang dapat dikuasainya. Dengan demikian terlihat bahwa permintaan dan penawaran antar tempat merupakan unsur penting dalam menentukan lokasi optimal dari suatu kegiatan perusahaan.

Asumsi dasar Teori Market Area ini adalah: (a) Konsumen tersebar secara *relative* merata antar tempat, artinya teori ini cocok diberlakukan di daerah perkotaan dimana konsentrasi penduduk dan *industry relative* merata dibandingkan dengan daerah perdesaan atau pedalaman. (b) Produk *homogeny*, sehingga persaingan akan sangat ditentukan oleh harga dan ongkos angkut. (c) Ongkos angkut per kesatuan jarak (ton/km) adalah sama. (d) Konsumen bersifat rasional, yaitu melakukan pembelian pada lokasi pasar yang dekat dengan tempat tinggal. (Sjarfizal : 2008).

Selanjutnya Sjafrizal (2008) mengatakan bahwa kondisi stabil dan diinginkan adalah kondisi keseimbangan (*equilibrium*) yang dapat memuaskan

pihak yang berkepentingan, yaitu produsen dan konsumen. Kondisi keseimbangan ini dapat berbeda baik dari sudut pandang pedagang atau pengusaha atau dari sudut pandang masyarakat umum.

#### **4.4 Digital Marketing**

Salah satu strategi dalam aspek pemasaran menggunakan alat digital atau dikenal dengan *digital marketing*. Menurut Febriyanto & Arisandi (2018) *digital marketing* adalah metode pemasaran yang dilakukan menggunakan bantuan instrumen digital, biasanya digunakan dengan internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen atau penjual dengan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu, dan tempat. Keputusan untuk menerapkan *digital marketing* sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan sebagai dasar untuk menegaskan tingkat kebutuhan akan penerepan strategi tersebut. Secara sederhana, terdapat dua jenis karakteristik bisnis yang harus dikenali dalam menentukan untuk menggunakan *digital marketing* yang pertama, Mengenali karakteristik pelanggan atau calon pelanggan dan yang kedua adalah mengenali kesesuaian karakteristik produk atau jasa atau merek dengan *digital marketing*.

#### **4.5 E- Commerce**

*Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk jasa dan informasi melalui jaringan komputer (Siregar, 2010). Sistem ini merupakan sistem baru yang memungkinkan pembeli dapat

memesan produk atau jasa dengan menggunakan media elektronik (Rahmati, 2009). Dalam memasarkan dan menjual produk, tentunya *e-commerce* perlu untuk melakukan kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat unsur periklanan serta didalamnya terkandung komunikasi informatif dan komunikasi persuasif.





## BAB V

### METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

#### 5.1. Metoda Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sangat diperlukan dalam penelitian karena dengan adanya data yang lengkap akan berpengaruh terhadap hasil penelitian yang dilakukan serta mempermudah dalam proses pemecahan masalah. Untuk menganalisis tingkat kualitas pelayanan pada aplikasi Tumbasin Kota Semarang penulis menggunakan metode analisis deskriptif. Penulis menggambarkan atau mendeskripsikan kembali data-data yang sudah terkumpul mengenai kualitas pelayanan aplikasi Tumbasin Kota Semarang, beberapa tahapan yang dilakukan penulis dalam proses pengumpulan data adalah sebagai berikut.

- 1) Pengumpulan data. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggali informasi dari berbagai sumber dan penulis melakukan pengamatan langsung dilapangan dengan melakukan survei wawancara dengan tiga kategori konsumen di Tumbasin yaitu *Don't Lose Customer*, *Potential Customer*, dan *Champion Customer*. Wawancara tersebut dilakukan dengan menggunakan via telepon, *google* formulir, dan *chat whatsapp*.
- 2) Pemilihan. Setelah mengumpulkan data maka proses selanjutnya yaitu pemilihan data dengan membandingkan hasil wawancara dan pengamatan lapangan untuk mengetahui persentase ketepatan yang ada pada PT Tumbasin Kota Semarang sehingga didapatkan hasil penelitian yang akurat.

#### 5.2. Analisis Data

Analisis data adalah proses pengurutan data kedalam beberapa kategori dan

satuan uraian dasar sehingga dapat merumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data. Analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan dalam dua tahapan yaitu selama kegiatan magang berlangsung dan setelah selesai kegiatan magang. Sehingga pada saat wawancara berlangsung penulis sudah menganalisis jawaban pihak yang diwawancara yaitu konsumen pada PT Tumbasin Kota Semarang. Dan ketika jawaban dari narasumber tidak sesuai dengan hasil analisis penulis, maka penulis akan mencari jawaban lain dengan melanjutkan tahapan pengumpulan data sehingga bisa mendapatkan data yang kredibel. Kemudian saat data sudah terkumpul, langkah selanjutnya yang dilakukan penulis untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

- 1) Reduksi Data, adalah proses perubahan data yang sudah didapatkan dilapangan menjadi beberapa kategori permasalahan tertentu sampai bisa ditarik kesimpulan dari hasil data yang sudah didapatkan.
- 2) Penyajian Data, adalah kumpulan data baik data yang berupa angka maupun narasi yang akan disajikan untuk memberikan gambaran sistematis hasil dari penelitian supaya mempermudah penulis dalam menganalisis data.
- 3) Kesimpulan, adalah hasil akhir dari proses pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data sehingga penulis bisa menarik kesimpulan dari hasil data yang telah didapatkan. Tahap kesimpulan adalah tahap akhir dari proses penelitian, namun proses analisis data akan dilakukan berkali-kali untuk mendapatkan hasil yang akurat.

## BAB VI

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 6.1 Analisis Permasalahan

Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis seiring dengan adanya peningkatan permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala bentuk kebutuhannya. Sehingga untuk mencapai keberhasilan tersebut di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan perlu memberikan kepuasan pelayanan kepada pelanggannya.

Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing engineering, manufacture, dan maintainance*, dalam mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Sejauh mana sebuah pelayanan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen adalah sebuah prioritas utama yang perlu diperhatikan ketika menilai kualitas pelayanan pada suatu perusahaan. Sehingga perlunya pihak pemasar untuk memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting oleh konsumen serta sesuai dengan harapan konsumen, maka dengan hal tersebut tidak menimbulkan kesenjangan. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, disitulah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Pada perusahaan PT Tumbasin Kota Semarang dalam melakukan pelayanan telah memberikan kualitas pelayanan terbaiknya, namun dalam beberapa situasi perusahaan mengalami kendala dalam kualitas pelayanannya. Pada hasil survei

pelayanan aplikasi Tumbasin bahwa kualitas pelayanan pada aplikasi Tumbasin sudah baik, akan tetapi masih ada beberapa penilaian pada hasil survei yang kurang baik. Waktu yang ditetapkan untuk batas pemesanan pada aplikasi Tumbasin adalah pukul 12.00 WIB dan pesanan akan dikirim ke esokan harinya. Kemudian khusus untuk kota Semarang, Yogyakarta, Surakarta, Makassar, Palopo, Kendari, Bandung, Bogor, dan Tangerang Selatan pemesanan sebelum pukul 08.00 WIB diantar dihari yang sama atau fitur *Sameday Delivery*. Dengan ditetapkan jam pengantaran masih sering ditemukan adanya penilaian kualitas produk yang kurang baik atau tidak segar. Penyebab dari turunnya kualitas produk adalah waktu pengiriman yang terlalu lama, sehingga produk terpapar dengan sinar matahari dan membuat kualitas menurun atau tidak segar. Dengan adanya rentan jarak yang cukup jauh menyebabkan turunnya kualitas produk selama proses pengantaran. Lokasi pasar yang disediakan belum menjangkau seluruh area Kota Semarang, sehingga menimbulkan permasalahan pada kualitas pelayanan pengirimannya.

### **6.1.1 Kualitas Pelayanan**

Pada proses pengiriman produk belanja umumnya dikerjakan secara maksimal. Namun, beberapa pengiriman memerlukan estimasi waktu lebih lama disebabkan oleh jarak lokasi pasar jauh dengan lokasi customer. Sehingga dengan adanya lokasi pasar jauh membuat proses pengiriman lebih lama dari estimasi waktu yang telah ditentukan. Kualitas produk yang diberikan seharusnya dalam keadaan segar serta pelayanan pengiriman dapat dilakukan dengan estimasi waktu 10-15 menit tetapi kenyataannya *customer* menerima produk dengan kualitas yang belum konsisten. Terdapat produk yang kurang segar, dan ada juga produk yang

dikirim dalam keadaan segar, serta pelayanan pengiriman yang masih terkendala dengan jarak antara pasar menuju lokasi *customer* akibatnya produk bisa mudah layu atau kurang segar.

Salah satu penyebab produk mudah layu adalah lokasi pasar yang terlalu jauh dengan lokasi *customer*. Saat survei pelayanan pada aplikasi Tumbasin beberapa *customer* memberikan saran untuk lebih memperluas pilihan lokasi pasar yang ada di Kota Semarang, sehingga mempermudah proses pengiriman dan menjaga kualitas produk tidak cepat layu atau basi saat sampai di lokasi *customer*.

Berdasarkan hasil observasi, saat proses pengiriman berlangsung kurir akan mengantarkan produk sesuai dengan lokasi terdekat terlebih dahulu. Sehingga adanya hal tersebut lokasi *customer* yang jauh akan mendapatkan antrian paling terakhir yang menyebabkan penurunan kualitas produk. Kualitas produk yang berada dalam wadahnya dan terus menerus terpapar matahari akan mudah layu atau basi. Dengan begitu *customer* mengeluh mengenai produk yang kurang segar.

## **6.2 Pembahasan**

### **6.2.1 Kualitas Pelayanan**

Pada suatu bisnis akan senantiasa meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memperhatikan beberapa hal seperti bukti fisiknya, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Idealnya kualitas pelayanan adalah yang memberikan kemudahan untuk pelanggan. Apabila kualitas pelayanan pada startup jasa sangat baik, maka akan tercipta kepuasan pelanggan dan mereka tidak akan ragu untuk menggunakan jasanya tersebut. Hasil penelitian Faradiba & Astuti (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat

beli. Didukung oleh teori yang dinyatakan Parasuraman (1998) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

**Tabel 6.1 Hasil Wawancara Terkait Kualitas Pelayanan**

No	Dimensi	Tanggapan Responden	Kesimpulan
1.	Bukti Fisik	“Di saat pandemi ini saya ga berani keluar terutama di tempat banyak kerumunan seperti pasar dan supermarket. Adanya aplikasi Tumbasin ini sangat membantu saya dalam berbelanja. Produknya juga bagus (misal sayuran di pilihkan yg bagus).” Ibu Arie Yunita	Berdasarkan dimensi bukti fisik dan tanggapan yang diberikan oleh responden, Pelayanan pada aplikasi Tumbasin cukup membantu customer dalam berbelanja kebutuhan pokok sehari hari.
2.	Kehandalan	“enak, buat ibu kantoran yang buru’ berangkat kerja sangat memudahkan dan membantu, malam planing besok pagi udh diantar, harga oke, kualitas baik.” Ibu Denisya	Berdasarkan dimensi kehandalan dan tanggapan yang diberikan oleh responden, Pelayanan pada aplikasi Tumbasin cukup handal.
3.	Ketanggapan	“memuaskan, sayuran komplit dan seger, bumbu racik ayam goreng enak bgt dan cocok bisa buat 2kg ayam, pelayanan oke, pengiriman juga misal ada yg kosong dikonfirmasi dan uangnya dikembalikan.” Ibu Setya Ardana	Berdasarkan dimensi ketanggapan dan tanggapan dari responden, Pelayanan pada aplikasi Tumbasin cukup tanggap merespon customer.
4.	Jaminan	“untuk program poin belum pernah tukar poin juga karena agak bingung juga min belanja biar dapet poin	Berdasarkan dimensi jaminan dan tanggapan dari responden, Pelayanan pada aplikasi



No	Dimensi	Tanggapan Responden	Kesimpulan
		itu berapa trus tiba tiba poin akhir tahun kemaren sudah hangus, di aplikasi sering loading juga kalau liat poin. Jadi tidak tau.” Ibu Febe	Tumbasin masih perlu ditingkatkan supaya customer lebih dimudahkan dalam memahami fitur aplikasi.
5.	Empati	“cukup baik, produknya seger, respon admin cepet ketika barang kurang frsh langsung diganti.” Ibu Yuri Dhamayanti	Berdasarkan dimensi empati dan tanggapan dari responden, Pelayanan yang diberikan pada aplikasi Tumbasin cukup baik yaitu admin fast respon dalam melayani customer.

Sumber : Data Sekunder yang Telah Diolah Tahun 2022

Pada tabel diatas kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Tumbasin Kota Semarang masih belum konsisten. Customer seharusnya menerima produk dalam keadaan segar namun yang diterima produk yang layu atau tidak segar. Kondisi tersebut akan menjadi masalah besar apabila tidak lekas diselesaikan. Berikut solusi alternatif yang dapat diterapkan pada perusahaan antara lain :

1. Melakukan pengecekan ulang oleh tim *shopper*, terutama produk yang cepat basi seperti sayuran, ikan, daging ayam, dll. Untuk mengetahui apakah produk sudah dalam keadaan segar serta melakukan ekstra *packing* pada produk yang cepat basi.
2. Menambah jumlah kurir, sehingga mempermudah menjangkau lokasi *customer* yang jaraknya jauh dengan lokasi pasar. Jumlah kurir yang memadai akan mempercepat proses pengiriman dan mampu sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan.

3. Memperluas lokasi pasar yang ada di Kota Semarang, pemilihan pasar tidak hanya pasar – pasar besar saja namun juga pasar lainnya yang mampu menjadi opsi untuk customer dalam memilih pasar.



## BAB VII

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 7.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis masalah pada PT Tumbasin Kota Semarang adalah adanya penurunan kualitas pelayanan yang disebabkan dari jarak antara lokasi pasar dengan lokasi pelanggan sehingga produk terlalu lama terpapar dengan matahari dan mudah untuk busuk atau memicu adanya penurunan kualitas produk.

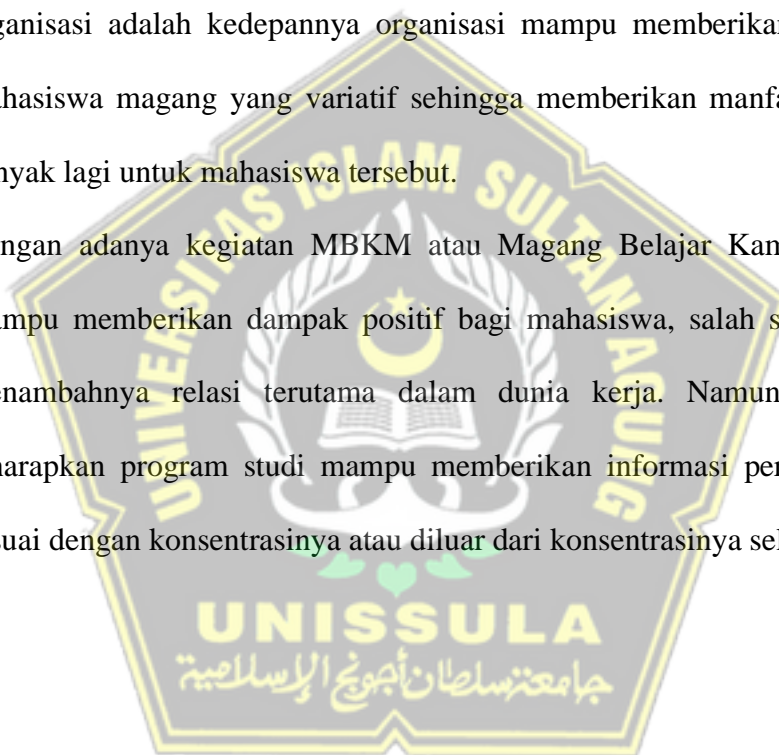
#### 7.2 Rekomendasi

Dari hasil analisis permasalahan penulis memberikan beberapa rekomendasi dan diharapkan mampu menjadi evaluasi untuk kedepannya untuk perusahaan agar terus maju dan berkembang dengan baik. Berikut beberapa rekomendasi :

1. Hasil survei pada pelanggan aplikasi Tumbasin adalah pelanggan merasa puas dengan adanya aplikasi seperti Tumbasin namun ada sedikit kendala yang dialami oleh beberapa pelanggan seperti produk sayur yang layu saat sampai dirumah atau daging yang sudah tidak segar, kemudian pelanggan memberikan saran untuk memperluas jangkauan lokasi pasar, serta estimasi waktu pengirimannya. Selain itu adapun alasan yang diberikan oleh pelanggan untuk merekomendasikan aplikasi Tumbasin kepada teman, keluarga adalah menghemat waktu sehingga tidak perlu datang ke pasar, lebih hemat karena tersedia berbagai jenis voucher belanja, membantu masyarakat jika terkendala isolasi mandiri. Pada aplikasi Tumbasin dapat ditambahkan fitur produk

organik sehingga dapat membantu customer dengan kebutuhan khusus seperti penderita diabetes.

- Dalam hal organisasi, PT Tumbasin Kota Semarang memberikan kemudahan bagi mahasiswa magang untuk memilih divisi yang sesuai dengan bidangnya seperti *Digital Marketing*. Setiap mahasiswa magang akan dibekali materi yang perlu dipelajari ketika magang berlangsung. Kemudian, untuk evaluasi didalam organisasi adalah kedepannya organisasi mampu memberikan tugas untuk mahasiswa magang yang variatif sehingga memberikan manfaat yang lebih banyak lagi untuk mahasiswa tersebut.
- Dengan adanya kegiatan MBKM atau Magang Belajar Kampus Merdeka mampu memberikan dampak positif bagi mahasiswa, salah satunya adalah menambahnya relasi terutama dalam dunia kerja. Namun, kedepannya diharapkan program studi mampu memberikan informasi perusahaan yang sesuai dengan konsentrasinya atau diluar dari konsentrasinya selain dari dinas.



## BAB VIII

### REFLEKSI DIRI

1. Selama proses perkuliahan berlangsung banyak hal positif yang saya terima salah satunya adalah ketrampilan komunikasi, dengan banyaknya kegiatan diskusi saat kuliah mampu meningkatkan *soft skill*. Hal tersebut relevan selama proses magang berlangsung, yaitu dengan adanya kegiatan survei pelayanan pada aplikasi Tumbasin dibutuhkan tingkat komunikasi yang baik, bagaimana tanggap dengan respon pelanggan, sehingga memudahkan selama proses survei berlangsung.
2. Adapun peningkatan *soft skill* lainnya selain komunikasi selama kegiatan magang berlangsung yaitu kerja sama tim, penyelesaian masalah ketika adanya keluhan dari pelanggan langsung, dan mampu bekerja dibawah tekanan. Namun ada beberapa *soft skill* yang menjadi kekurangan seperti mudah lupa mengenai deadline pekerjaan, dalam menangani hal tersebut dibuatlah daftar catatan tugas harian sehingga memudahkan untuk melihat tugas apa saja yang belum terselesaikan.
3. Selama proses magang berlangsung selain peningkatan *soft skill* juga adanya peningkatan pada kemampuan kognitif. Kemampuan kognitif yang berkembang adalah pola pikir untuk pekerjaan kedepannya, mulai menyusun strategi yang perlu diraih untuk menuju pekerjaan tersebut. Kemudian kekurangan kognitifnya adalah masih terlalu banyak kegiatan yang disusun pada strategi sehingga terlihat seperti rumit, untuk menyelesaikannya

diperlukan wawasan yang lebih luas, evaluasi strategi kembali, dan perbanyak relasi didunia kerja khususnya pada bidang yang diminati.

4. Kunci sukses dalam bekerja yang paling utama adalah niat. Jika sudah ada niat baik untuk melakukan pekerjaan maka akan dimudahkan segala sesuatunya. Hal tersebut terrealisasikan selama proses magang yaitu dengan niat, tekun, tidak mudah patah semangat, serta sesekali untuk istirahat mental dan fisik. Jika melibatkan Allah dalam segala urusan dunia maka akan senantiasa dipermudahkan.
5. Sesuai dengan bidang selama magang yaitu *Digital Marketing*, maka selanjutnya akan lebih banyak memperdalam ilmu *Digital Marketing* dengan cara mengikuti *workshop Digital Marketing*, melanjutkan kuliah ke jenjang lanjutannya, mengikuti kegiatan magang di perusahaan lain pada divisi *Digital Marketing*, selalu *upgrade soft* dan *hard skill*. Jika proses tersebut telah terlaksana maka perlunya evaluasi sehingga ada perkembangan lanjutan dan strategi lainnya.





## DAFTAR PUSTAKA

- Diana Rapitasari. 2016. Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Dalam Jurnal Cakrawala, 10 (2): h: 107-112.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Figenbaum. (1991). *Total Quality Control*. New York: McGraw-Hill.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Kaihatu, Thomas Steffhanus. 2008. Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya. Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(1): h: 66-83.
- Kotler, dan Keller, 2012, Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Kotler. P, 2012, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi ke-2, Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K. Waright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan II. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3. In Penerbit Salemba.
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. 1988. SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing. Marketing Science Institute*. 1(64): h: 12-40.

Raharjani J. 2005. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Volume 2. no.1 Universitas Diponegoro. Semarang.

Ramdhan, Hendry E. (2016). *Startup Bussiness Model*. Jakarta :Penebar Plus.

Sjafrizal. 2008. *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Baduose. Media. Jakarta.

Tjiptono, 2007, *Pemasaran Jasa*, Bayu Media Publishing, Jawa Timur.

Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Jasa*. Jakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Diana, “*TQM: Total Quality Manajemen*”, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2000.

Website :

Tim Tumbasin.id (2017) Profile Tumbasin.id . diambil dari <https://Tumbasin.id/> diunduh pada tanggal 07 Desember 2022, pukul 16.48 WIB.

