

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAUNDRY
SEPATU**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Fattah Aditama

Nim : 30401800124

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAUNDRY
SEPATU**

Disusun Oleh :
Fattah Aditama
Nim : 30401800124

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 Juli 2023

Pembimbing,

Mengetahui,
Mentor

Menyetujui
Dosen Pembimbing Lapangan



Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos.
MM



Dr. Drs. Abdul Hakim, M.Si.

NIK: 210487014

Halaman Pengesahan

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAUNDRY
SEPATU**

Disusun Oleh :

Fattah Aditama

Nim : 30401800124

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 27 Juli 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I

Shaban
Dr. Drs. Abdul Hakim, M.Si.

NIK: 210487014

Ibnu Khajar
Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

NIK : 210491028

Dosen Penguji II

Agustina Fitriani
Dr. Agustina Fitriani, S.pd. MM

NIK. 210421057

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Tanggal 27 Juli 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Lutfi Nurchohis

Dr. Lutfi Nurchohis, S.T., S.E., M.M.

NIK :210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fattah Aditama

Nim : 30401800124

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAUNDRY SEPATU”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 27 Juli 2023

Yang menyatakan,



Fattah Aditama

30401800124

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

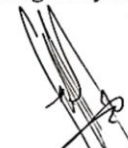
Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fattah Aditama
Nim : 304018000124
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Bersama ini saya menyampaikan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya yang memiliki judul “PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAUNDRY SEPATU” dan mengizinkan untuk dijadikan hak milik fakultas ekonomi universitas islam sultan agung dan juga memberikan hak kebebasan loyalty non-eksklusif guna di simpan, dialihkan media, di kelola di pusat data, di publikasi melalui internet atau sarana lain guna kepentingan akademik selama masih memakai nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari dapat dibuktinya adanya pelanggaran hak cipta serta plagiarisme dalam skripsi ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 27 Juli 2023
Yang menyatakan,

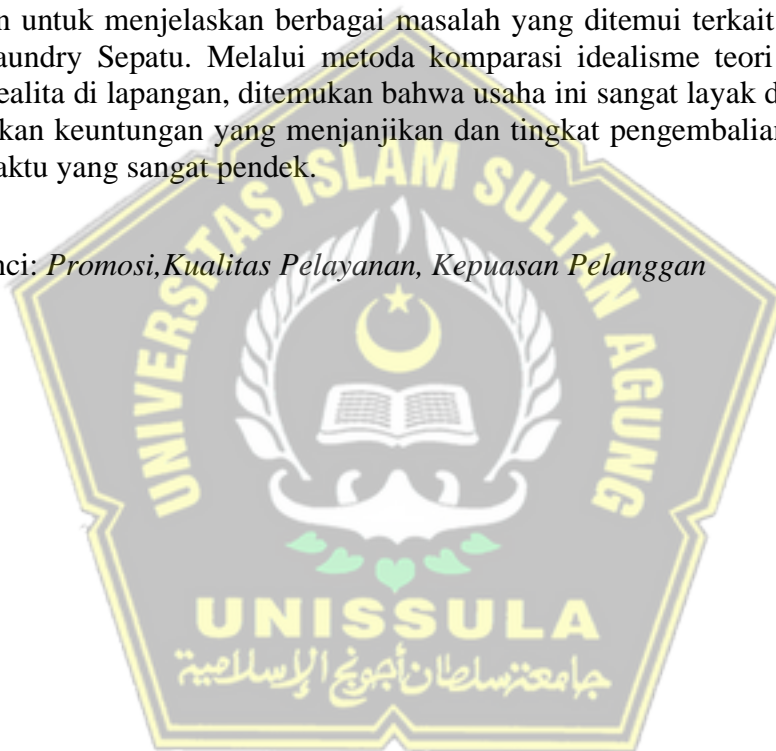


Fattah Aditama
304018000124

ABSTRAK

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini ditujukan untuk meningkatkan kompetensi hard skill dan soft skill di bidang wirausaha Jasa Laundry Sepatu. Untuk keperluan tersebut, mentoring dari pelaku usaha di bidang yang relevan dengan usaha tersebut; pengamatan dan pengumpulan data, serta praktek penyusunan studi kelayakan bisnis dan implementasinya telah dilaksanakan selama 5 bulan. Kajian teori secara kritis telah dilakukan untuk menjelaskan berbagai masalah yang ditemui terkait dengan praktek bisnis Laundry Sepatu. Melalui metoda komparasi idealisme teori yang dibangun dengan realita di lapangan, ditemukan bahwa usaha ini sangat layak dilakukan karena memberikan keuntungan yang menjanjikan dan tingkat pengembalian investasi yang dalam waktu yang sangat pendek.

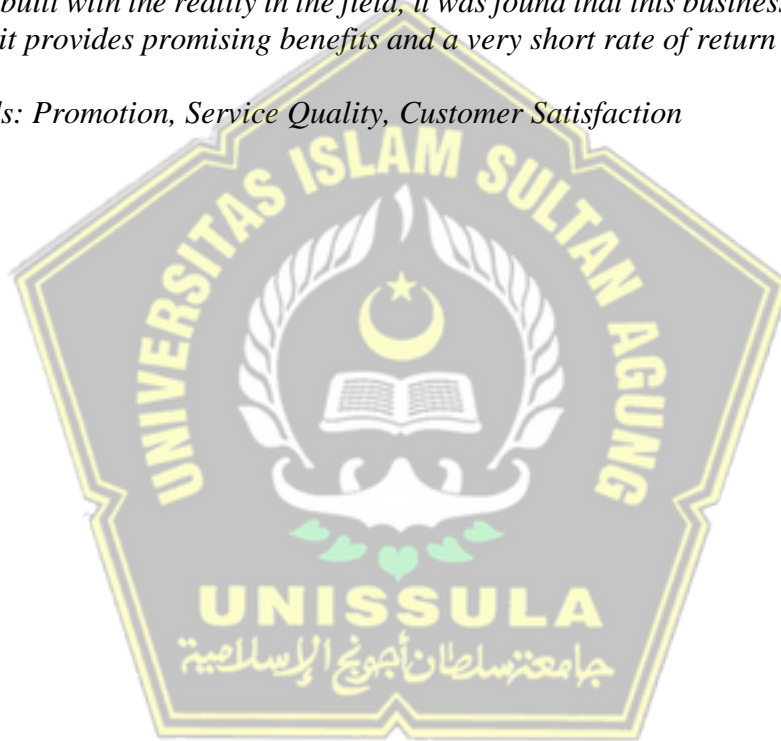
Kata Kunci: *Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*



ABSTRACT

The Effect of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction. This MB-KM Entrepreneurial Activity Report is intended to improve hard skill and soft skill competencies in the shoe laundry service entrepreneur sector. For this purpose, assistance from business actors in fields relevant to the business; Monitoring and data collection, as well as preparation of business feasibility studies and their implementation have been carried out for 5 months. Critical theoretical studies have been carried out to explain the various problems encountered related to the Shoe Laundry business practice. Through the method of comparing the theoretical idealism that was built with the reality in the field, it was found that this business is very feasible because it provides promising benefits and a very short rate of return on investment.

Keywords: Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction



PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin. Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala berkat rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Adapaun tesis penelitian ini berjudul “ **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN LAUNDRY SEPATU** “ Usulan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi bagian dari persyaratan mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen. Selama pengerjaan Usulan Skripsi penulis banyak mendapatkan bimbingan, saran dan kerja sama dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak selaku Dr. Abdul Hakim, SE, MSi Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan Usulan Pra Skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, SH., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam

Sultan Agung Semarang yang saya hormati.

6. Bapak Suhartono serta Ibu tersayang Dwi Perwanti yang selalu melumuri saya dengan segala do'a kasih sayang dan semangat yang selalu diberikan untuk saya.
7. Juga teruntuk adiku Faruq Isnur Rizal yang senantiasa mensupport dan menyemangatiku.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa Usulan Skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan Usulan Skripsi ini. Penulis juga memohon maaf apabila dalam penulisan penelitian ini terdapat kesalahan, mengingat keterbatasan pengetahuan penulis. Akhirnya penulis berharap semoga Usulan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jepara, 27 Juli 2023

Penulis



Fattah Aditama

NIM : 30401800124

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Tujuan.....	4
1.3 Manfaat.....	5
1.4 Sistematika Laporan	6
BAB II.....	10
PROFIL MITRA.....	10
2.1 Profil Perusahaan.....	10
2.1.1 Profil Perusahaan.....	10
2.1.2 Biodata Pemilik/ Pengurus.....	11
2.1.3 Visi dan Misi Organisasi.....	11
2.1.4 Produk	12
2.1.5 Harga.....	15
2.1.6 Media Pemasaran.....	16
BAB III.....	18
AKTIVITAS MAGANG.....	18
3.1 Aktivitas Magang.....	18
3.1.1 Menentukan Bisnis.....	18
3.1.2 Menyiapkan Instrumen Pemasaran	18
3.1.3 Mencari Peralatan dan Perlengkapan Laundry Sepatu	20
3.1.4 Mengelola Akun Media Sosial untuk Promosi	21

3.1.5	Proses Pengerjaan.....	21
BAB IV	24
KAJIAN PUSTAKA	24
4.1	Promosi.....	24
4.2	Kualitas Pelayanan.....	28
4.2.1	Metode Servqual.....	31
4.3	Kepuasan Pelanggan.....	37
4.4	Analisis SWOT.....	40
4.5	Matriks SWOT.....	42
BAB V	45
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
5.1	Ide Kewirausahaan.....	45
5.2	Implementasi.....	46
5.3	Analisis <i>Strength</i> (Kekuatan), <i>Weakness</i> (Kelemahan), <i>Opportunities</i> (Peluang), dan <i>Threats</i> (Tantangan).....	48
5.4	Strategi Berdasarkan Analisis SWOT (<i>Matriks SWOT</i>).....	52
5.6	Hasil Kegiatan Bisnis Yang Diperoleh.....	57
5.6.1	Hasil Pengukuran Tingkat Kualitas Jasa Laundry Sepatu Tam’s Shoeclean.....	57
5.7	Rencana Tindak Lanjut.....	63
BAB VI	64
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	64
6.1	Kesimpulan.....	64
6.2	Rekomendasi.....	66
BAB VII	68
REFLEKSI DIRI	68
7.1	Hal Positif Selama Berwirausaha.....	68
7.2	Manfaat Kegiatan Wirausaha terhadap Pengembangan dan Kekurangan <i>Soft Skills</i>	69
7.3	Manfaat Kegiatan wirausaha terhadap Pengembangan dan Kekurangan Kemampuan Kognitif.....	70

7.4	Kunci Sukses dalam Berwirausaha.....	71
7.5	Rencana Perbaikan atau Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....		75



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Harga Laundry Sepatu	12
Tabel 5.1 Matriks SWOT pada Bisnis Laundry Sepatu Tam's Shoeclean	55
Tabel 5.2 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Tangible</i>	59
Tabel 5.3 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	59
Tabel 5.4 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> ..	60
Tabel 5.5 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Assurance</i>	61
Tabel 5.6 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi <i>Empathy</i>	62
Tabel 5.7 Nilai <i>Gap</i> Keseluruhan Dimensi	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan Tam's Shoeclean.....	8
Gambar 2.2 Produk Laundry Sepatu Tam's Shoeclean	10
Gambar 2.3 Produk laundry sepatu Tam's Shoeclean	11
Gambar 2.4 Akun Tiktok dan Instagram Tam's Shoeclean.....	17
Gambar 3.1 Business Card.....	19
Gambar 3.2 Logo Perusahaan Laundry Sepatu.....	20
Gambar 3.3 Peralatan dan Perlengkapan Laundry Sepatu	21
Gambar 3.4 Proses Pengerjaan.....	23
Gambar 4.1 Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan	33
Gambar 4.2 Analisis SWOT	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Catatan Harian (Log Book) Peserta MBKM Kewirausahaan.....	76
Lampiran 2 Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Pembimbing Lapangan	84
Lampiran 3 Proses Pembimbingan Laporan Magang Dosen Supervisor	86
Lampiran 4 Dokumentasi	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis sepatu di Indonesia yang berkembang pesat akhir-akhir ini, tidak lepas dari tren *sneakers* yang juga banyak terjadi di Indonesia. Pecinta *sneakers*, khususnya anak muda, sedang naik daun di Indonesia. Dalam berita yang disusun CNBC Indonesia, Andrey Noelfry Tarigan selaku *Event Overseer BCA Jakarta Shoes Day 2018* sekaligus salah satu pecinta *sneakers* mengatakan, penggemar sepatu di Indonesia meningkat dari setengahnya menjadi 70%. (www.cnbindonesia.com). Meningkatnya minat terhadap sepatu mendorong berkembangnya industri sepatu dalam negeri. Dinas Perindustrian (Kemenperin) melihat *sneakers* ini merupakan salah satu yang banyak dibuat dalam negeri. Untuk pasar produk, sepatu mewakili 42% dari seluruh pengiriman sepatu. Sementara itu, sepatu kulit sapi dan sepatu karet dan plastik masing-masing menyumbang 39% dan 18% dari total volume perdagangan (Ekonomi.bisnis.com). Hal ini menciptakan peluang bisnis jasa cuci sepatu.

Perusahaan bernama Tam's Shoeclean ini didirikan karena banyaknya orang yang membutuhkan jasa pembersih sepatu ini, kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat membuat perusahaan jasa Tam's Shoeclean ini pasti

dibutuhkan oleh orang-orang yang memiliki banyak kesibukan sehingga tidak ada waktu untuk membersihkan atau merawat sepatu mereka. Terciptanya usaha jasa ini berdasarkan observasi yang dilakukan disekitar, dimana masyarakat membutuhkan jasa ini. Peluang usaha yang sangat menjanjikan ini khusus cuci sepatu ini memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Saat ini jasa cuci sepatu ini memiliki banyak peluang bisnis karena banyaknya trend sepatu untuk remaja, anak-anak, bahkan orang dewasa. Dengan demikian, layanan ini memudahkan orang lain untuk merawat dan membersihkan sepatu mereka agar awet dan tahan lama, layanan ini juga membantu mahasiswa atau orang yang sibuk dalam pekerjaannya dan tidak punya waktu untuk merawat sepatunya atau membersihkan sepatunya sehingga layanan ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan.

Perusahaan Tam's Shoeclean telah menerapkan berbagai metode pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk di Instagram. Instagram merupakan media yang sangat mungkin dapat dimanfaatkan sebagai media publikasi (Indika dan Jovita, 2017). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemajuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan, khususnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Juniantara dan Sukawati (2018), Sentiana (2018), Tjahjaningsih

(2013), dan Handoko (2017) merekomendasikan bahwa kemajuan pada dasarnya mempengaruhi loyalitas konsumen.

Namun, ada masalah yang dilihat oleh Tam's Shoeclean terkait dengan kemajuan yang dibantu melalui media sosial Instagram. Dari hasil komentar tersebut diketahui bahwa pembeli mengeluh berbagai hal antara lain postingan yang sering tidak tersampaikan dengan jelas dan durasi berlakunya promosi yang dipasang tidak tersampaikan dengan jelas. Masalah selanjutnya yang dilihat oleh perusahaan terkait dengan sifat layanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2014), merincikan kualitas administrasi dengan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi asumsi klien. Untuk sementara, Tam's Shoeclean belum memberikan dukungan yang besar.

Melihat permasalahan dari informasi tersebut, dapat terlihat bahwa seringkali pembeli akan kecewa karena layanan yang diberikan tidak sesuai ekspektasi klien. Loyalitas konsumen dapat memperoleh manfaat dari beberapa intervensi dengan adanya kualitas layanan yang sesuai asumsi pembeli. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2012), pemenuhan pembeli adalah perasaan kepuasan atau ketidakpuasan individu yang muncul karena korelasi antara kesan mereka terhadap pelaksanaan barang (atau hasil) dan asumsi klien.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

1.2 Tujuan

Adapun tujuan berbisnis Laundry Sepatu:

1. Mendapatkan keuntungan

Dengan didirikannya usaha Laundry Sepatu ini diharapkan dapat mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diinginkan. Karena perusahaan mempunyai potensi dimasa yang akan datang.

2. Menyerap tenaga kerja di lingkungan sekitar

Usaha ini dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar dan memberikan manfaat bagi lingkungan

3. Mendapatkan pelanggan

Dengan melakukan promosi dan memberikan servis yang baik diharapkan dapat mendapatkan pelanggan yang banyak serta dapat meningkatkan keuntungan.

4. Komunikasi

Memastikan tampilan dan isi platform bisnis dapat di pahami oleh pelanggan dengan baik. selain itu kita harus berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan, bertutur kata sopan dan ramah. Dengan komunikasi yang baik akan mempererat kedekatan antara pelanggan.

1.3 Manfaat

1. Untuk Mahasiswa

- a. Sebagai metode dan persiapan penggunaan informasi yang dikuasai selama perkuliahan
- b. Sebagai sarana penambahan informasi, data, pengetahuan dalam dunia kerja
- c. Mempersiapkan mental mahasiswa dalam menghadapi permasalahan di dunia kerja .
- d. Sebagai sarana mahasiswa untuk bertanggungjawab saat mengikuti program MB-KM selain di bangku perkuliahan.

2. Untuk organisasi magang dan pendidikan

Terjalannya hubungan kerjasama dan pertukaran data yang baik antar individu dari magang *Digital Marketing Agency* dan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk menjadikan mahasiswa yang berpotensi dan berkecimpung dalam dunia kerja.

1.4 Sistematika Laporan

Laporan ini berisikan beberapa bagian dan sub- bagian yang masuk akal dari banyak hal. Klarifikasinya adalah sebagai berikut

1. Bab I : Pendahuluan

- Mahasiswa menguraikan background tentang alasan memilih program Kegiatan Wirausaha KM-MB dan bidang bisnis yang dilakukan.
- Mahasiswa menguraikan tujuan penyusunan laporan Kegiatan Kegiatan Wirausaha KM-MB. Sasaran harus mencerminkan hal- hal yang akan digambarkan di bagian ujian
- Sistematika Laporan

2. Bab II : Profil Mitra

Kegiatan Wirausaha ini akan didampingi oleh Mentor Kewirausahaan dari Lembaga Pendamping Praktek Kewirausahaan (LPPK) yang ditunjuk sebagai Mitra. Apabila diizinkan oleh LPPK yang ditunjuk, mahasiswa dapat memasukkan sub bagian dari profil hirarki ini, dan mahasiswa menggambarkan sebagai berikut :

- Profil hirarki LPPK yang didelegasikan yang memasukkan sifat- sifat otoritatif, misalnya desain hirarki, proses bisnis, pengaturan/ pedoman terkait, dan semacamnya .
- Profil Otoritatif juga menggabungkan cara yang paling umum untuk diselesaikan oleh asosiasi (misalnya memulai item atau administrasi yang diahiskan).
- Profil otoritatif juga memahami praktik administrasi LPPK yang ditugaskan dalam membantu klien atau kelompok lain dalam mencapai tujuan.

3. Bab III : Aktivitas Wirausaha KM-MB

Mahasiswa menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama mengikuti Kegiatan Wirausaha KM-MB

4. Bab IV : Kajian Pustaka

Mahasiswa menguraikan berbagai pendekatan teoritis dalam menjelaskan fenomena yang terjadi terkait pelaksanaan Kegiatan Wirausaha.

5. Bab V : Analisis dan Pembahasan

- Mahasiswa menguraikan ide kewirausahaan.
- Mahasiswa mengimplementasikan ide-ide tersebut dalam praktek kewirausahaan.
- Mahasiswa menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan kewirausahaan
- Mahasiswa menjelaskan hasil-hasil dari kegiatan bisnis yang telah diperoleh
- Mahasiswa menjelaskan rencana tindak lanjut

6. Bab VI : Kesimpulan dan Rekomendasi

- Kesimpulan

Mahasiswa menumpulkan pendapatnya tentang ide-ide kewirausahaan, praktek kewirausahaan dan peluang bisnis di masa depan.

- Rekomendasi

Mahasiswa merekomendasikan hal-hal yang didasari dengan hasil analisis dan pembahasan, rekomendasi berhubungan dengan hal-hal yang perlu diperbaiki

LPPK yang ditunjuk, dan rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki oleh program studi yang dirasakan sebagai kelemahan yang berkontribusi pada keterbatasan mahasiswa saat melaksanakan Kegiatan Wirausaha.

7. Bab VII : Refleksi Diri

- Mahasiswa memberikan penjabaran tentang hal-hal positif yang diterima Program Kegiatan Wirausaha KM-MB berlangsung.
- Mahasiswa memberikan penjabaran tentang manfaat Program Kegiatan Wirausaha KM-MB terhadap pengembangan *soft-skills* dan kekurangan *soft-skills* yang dimilikinya.
- Mahasiswa memberikan penjabaran tentang manfaat Program Kegiatan Wirausaha KM-MB terhadap pengembangan kemampuan kognitif dan kekurangan kemampuan kognitif yang dimilikinya.
- Mahasiswa mengidentifikasi kunci sukses dalam berwirausaha berdasarkan pengalamannya di tempat Program Kegiatan Wirausaha KM-MB berlangsung.
- Mahasiswa memberikan penjabaran mengenai rencana perbaikan/ pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.

BAB II

PROFIL MITRA

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Profil Perusahaan

1. Nama Usaha : TAM'S SHOECLEAN
2. Bidang Usaha : JASA
3. Jenis Produk : JASA LAUNDRY SEPATU
4. Alamat Usaha : Jl. Sawah Besar II No.79, Kaligawe,
Kec.Gayamsari, Kota Semarang,
JawaTengah 50164, Indonesia
5. Nomor Telepon : 089607043773
6. Alamat Email : tamsshoecclean@gmail.com
7. Akun Jualan - Instagram : @tams_shoecclean
- Facebook : Tam's Shoe Clean
- Tiktok : @tamsshoecclean
8. Jam Operasional : 09.00 – 21.00 WIB

2.1.2 Biodata Pemilik/ Pengurus

1. Nama : FATTAH ADITAMA
2. Jabatan : PEMILIK USAHA
3. Tempat dan Tanggal Lahir : JEPARA,23 NOVEMBER 1999
4. Alamat Rumah : DS. TEGALSAMBI RT 07/02, KEC.
TAHUNAN, KAB. JEPARA, PROV.
TENGAH, INDONESIA.
5. Nomor Telpon : 083840900586
6. Alamat E-mail : fattahtam@gmail.com
7. Pendidikan Akhir : Sekolah Menengah Atas (SMA)

2.1.3 Visi dan Misi Organisasi

a. Visi Organisasi

Menawarkan jasa cuci dan poles sepatu yang ekonomis agar masyarakat lebih nyaman memakai sepatu untuk aktivitas sehari-hari.

b. Misi Organisasi

- i. Menjadi perusahaan yang dapat meningkatkan keinginan masyarakat dalam bertransaksi perdagangan..

- ii. Di Kaligawe, menjadi pionir dalam industri pencucian dan perawatan sepatu.
- iii. layanan cuci dan pewarnaan ulang sepatu berkualitas murah untuk lingkungan sekitar.
- iv. Membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya sepatu bersih.
- v. Berkomitmen tinggi untuk menyediakan layanan bisnis yang membantu pelanggan mencapai tujuan pemenuhannya.

2.1.4 Produk

a. Logo Perusahaan

Gambar 2.2 di bawah menampilkan Logo Perusahaan Laundry Sepatu Tam's Shoeclean..



Gambar 2.2 Logo Perusahaan Laundry Sepatu Tam's Shoeclean

b. Produk Pelayanan

1. *Deep Cleaning*

Menggunakan sikat dan kain mikrofiber berkualitas, pencucian dilakukan dengan pembersih sepatu premium untuk membersihkan dan menghilangkan noda pada bagian luar, dalam, dan bawah sepatu. Proses pembersihan menggunakan sedikit air untuk mencegah kerusakan pada sepatu. sehingga dapat membersihkan sepatu konsumen sekaligus menghilangkan kekusamannya.

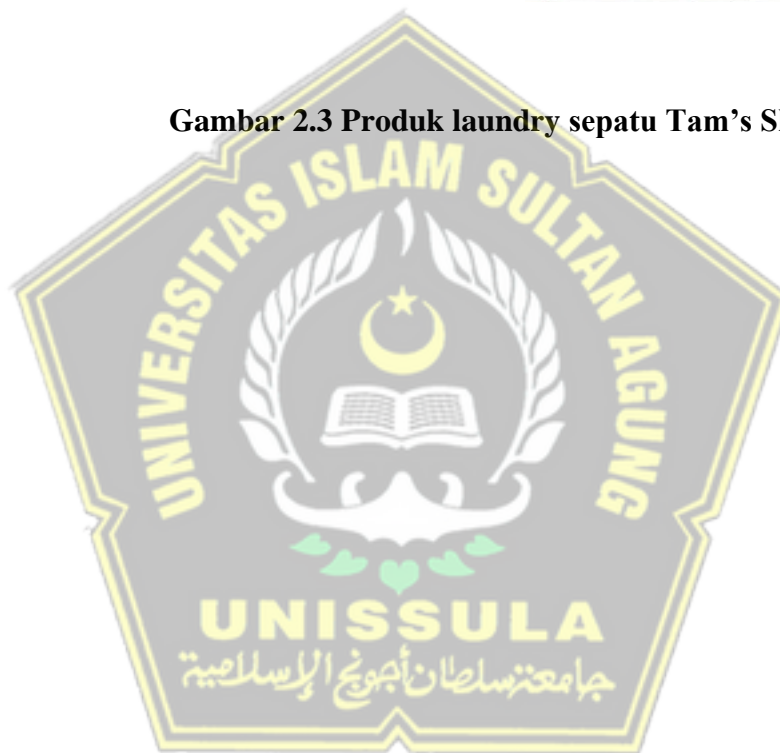
2. *Fast cleaning*

Menggunakan sikat premium dan kain mikrofiber, pembersihan hanya membersihkan dan menghilangkan noda pada bagian luar dan sol sepatu. Untuk mencegah kerusakan pada sepatu, pencucian selalu dilakukan dengan sedikit air. Sehingga dapat menghilangkan rasa kusam pada sepatu selain juga bersih.





Gambar 2.3 Produk laundry sepatu Tam's Shoe Clean



2.1.5 Harga

Harga dapat ditentukan atau dipengaruhi oleh aktivitas dan layanan yang ditawarkan. Dalam artian Tam's Shoeclean menawarkan fasilitas dan pelayanan yang lebih efektif dan unggul dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh laundry cuci sepatu lainnya. Berikut daftar harga pembersih sepatu.:

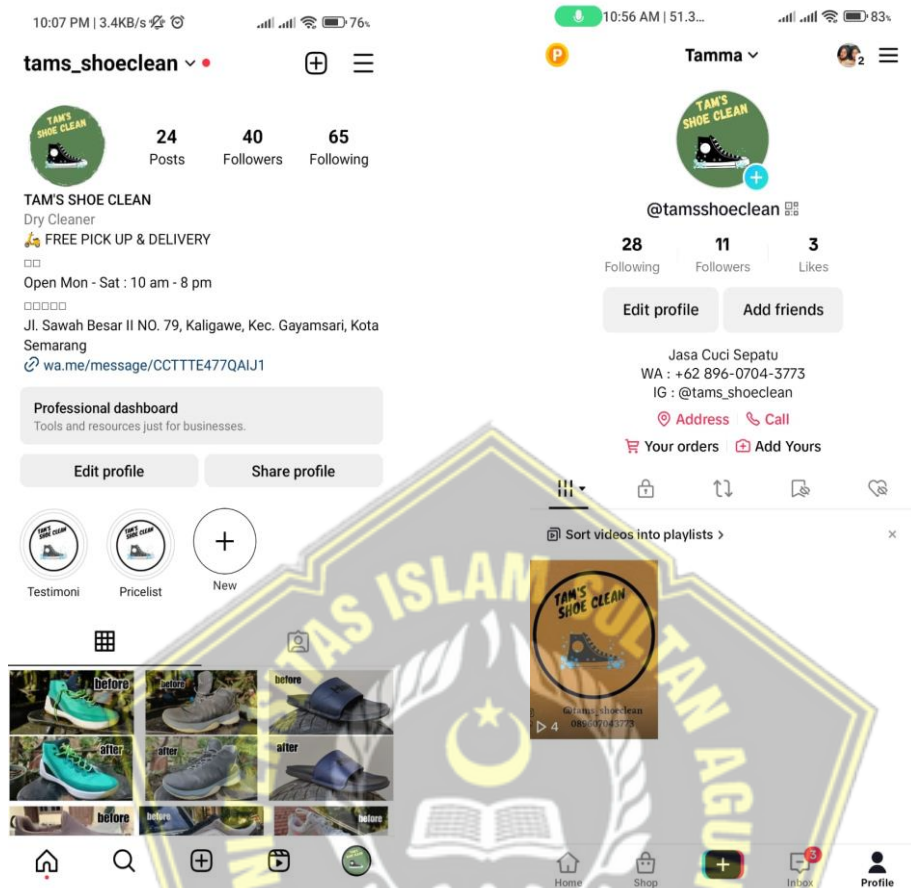
Tabel 2.1 Harga Laundry Sepatu

Shoes Cleaning		
Fast cleaning	Shoes	Rp. 15.000
	Kids	Rp. 15.000
	Baby	Rp. 5.000
Deep cleaning		
	Shoes	Rp. 18.000
	Kids	Rp. 15.000
	Baby	Rp. 10.000
	Leather	Rp. 20.000

2.1.6 Media Pemasaran

Dalam mengenalkan dan memasarkan jasanya, Tam's ShoeClean memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan nama akun @tamsshoeClean. Akan media sosial tersebut berisi foto dan informasi mengenai produk jasa yang dipasarkan. Tam's ShoeClean menggunakan media sosial sebagai media komunikasi langsung konsumen selain memasarkan dan memberikan layanan, sehingga memudahkan pelanggan dalam memperoleh layanan. Berikut merupakan akun media sosial yang digunakan oleh Tam's ShoeClean.





Gambar 2.4 Akun Tiktok dan Instagram Tam's ShoeClean

BAB III

AKTIVITAS MAGANG

3.1 Aktivitas Magang

3.1.1 Menentukan Bisnis

Dalam Digital Marketing Agency mahasiswa dituntut untuk memiliki bisnis yang memanfaatkan pemasara Digital Marketing. Disini penulis memutuskan untuk melakukan bisnis Jasa Laundry Sepatu. Karena banyak orang memiliki kesibukan sehingga tidak ada kesempatan untuk membersihkan ataupun untuk merawat sepatu mereka. Maka dari itu saya berinisiatif untuk memanfaatkan peluang tersebut mendirikan usaha Tam's Shoeclean ini.

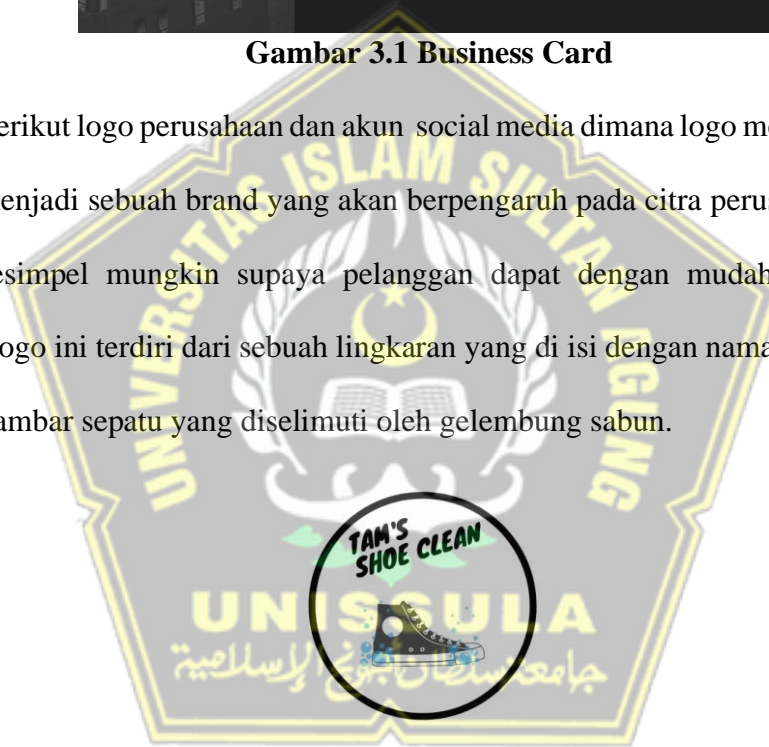
3.1.2 Menyiapkan Instrumen Pemasaran

Setelah bisnis ditentukan dilanjutkan dengan menyiapkan instrumen pemasaran seperti Bisnis Plan, Kartu Nama, Logo Perusahaan, Akun Media Sosial, Akun Bank, dan lain-lain dengan pendampingan dosen supervisor. Berikut bentuk Business Card.



Gambar 3.1 Business Card

Berikut logo perusahaan dan akun social media dimana logo merupakan sebuah simbol menjadi sebuah brand yang akan berpengaruh pada citra perusahaan. Logo ini dibuat sesimpel mungkin supaya pelanggan dapat dengan mudah mengingatnya. Adapun logo ini terdiri dari sebuah lingkaran yang di isi dengan nama perusahaan dan sebuah gambar sepatu yang diselimuti oleh gelembung sabun.



Gambar 3.2 Logo Perusahaan Laundry Sepatu

3.1.3 Mencari Peralatan dan Perlengkapan Laundry Sepatu

Setelah membuat *Business Card* dan Logo Perusahaan kegiatan selanjutnya adalah melakukan pembelian berbagai perlengkapan yang akan digunakan pada saat memberlangsungkan jasa yang ditawarkan. Perlengkapan-perengkapan yang digunakan antara lain yaitu,

- Sikat : *Soft brush, hard brush, wire brush*
- Kain microfiber
- Cairan *shoecleaner*
- Semprotan antibakteri
- Handuk



Gambar 3.3 Peralatan dan Perlengkapan Laundry Sepatu

3.1.4 Mengelola Akun Media Sosial untuk Promosi

Langkah selanjutnya yaitu melakukan promosi jasa pada platform online di Instagram dan juga Tiktok. Akun yang saya gunakan sebagai media promosi user @tams_shoeclean memiliki beberapa informasi yang ditujukan kepada calon pelanggan sbb : *pricelist*, no admin, lokasi usaha, jenis jasa yang ditawarkan, testimoni produk sebelum dan sesudah pemrosesan. Kegiatan promosi pada media sosial Instagram dilakukan sembari menunggu dan membalas guna menjawab pertanyaan dari calon pelanggan mengenai seputar jasa dan pemberian informasi terbaru perusahaan.

3.1.5 Proses Pengerjaan

sesuai prosedur yang diterapkan oleh perusahaan proses yang dilakukan dimulai dari menentukan jenis jasa yang akan digunakan oleh pelanggan, pengambilan sepatu pelanggan kemudian dilanjutkan proses menyiapkan peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk proses pembersihan sepatu.

Langkah-langkah saat melakukan pembersihan sepatu :

- Langkah pertama, menyiapkan air bersih di baskom dan peralatan mencuci seperti : Sikat *soft brush*, *hard brush*, *wire brush*, kain microfiber, cairan *shoecleaner*, semprotan antibakteri, handuk.
- Langkah kedua, melepaskan tali sepatu dan insole pada sepatu yang akan dibersihkan.
- Langkah ketiga, membersihkan outsole menggunakan wire brush untuk membersihkan kotoran. Setelah kotoran di outsole terangkat kemudian basahi sikat hard brush dan tetesi sikat menggunakan cairan shoecleaner sebanyak 2 tetes.
- Langkah keempat, sikat bagian *outsole* bawah dan midsole lalu lap dengan kain microfiber ulangi hingga bersih.
- Langkah kelima, basahi sikat soft brush dan tetesi sikat dengan cairan shoecleaner sebanyak 2 tetes. Sikat bagian atas sepatu lalu lap menggunakan kain microfiber ulangi hingga bersih.
- Langkah keenam, bersihkan *insole* menggunakan *soft brush* lalu lap menggunakan kain microfiber ulangi hingga bersih.
- Langkah ketujuh, setelah melalui proses tadi hingga bersih kemudian anginkan hingga kering.

- Langkah terakhir, memberikan cairan antibakteri dan parfum sepatu serta melakukan packing menggunakan tas plastik.



Gambar 3.4 Proses Pengerjaan



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Promosi

Promosi adalah salah satu komponen yang digunakan untuk menerangi dan meyakinkan pasar (pelanggan) tentang suatu produk atau layanan melalui periklanan, penjualan individu, promosi penjualan atau distribusi (Tjiptono,2014). Latihan khusus dimaksudkan untuk menyampaikan manfaat atau kelebihan suatu barang atau jasa dan meyakinkan pembeli unruk perlu membeli barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2010). Oleh kerana itu, promosi harus direncanakan semenarik mungkin dan ditegakkan dengan memperkenalkan data yang mudah dipahami oleh konsumen (Sidhanta dan Chakrabarty, 2010). Kemajuan yang direncanakan secara menarik dan mencerahkan dianggap mungkin dapat berdampak pada kepuasan pelanggan setelah mengonsumsi suatu barang (Hanaysha,2017; Kotler dan Armstrong, 2010; Sidhanta dan Chakrabarty, 2010) . teck Weng dan Cyril de Run,2013). Sebagai aturan umum, kegiatan dengan waktu terbatas yang dilakukan oleh suatu organisai merupakan kombinasi dari pengguna produk atau peralatan khusus yang mencerminkan pelaksanaan strategi kemajuan organisasi. Campuran komponen atau perangkat khusus ini dikenal sebagai smber perspektif/ panduan waktu terbatas (*promotion mix*).

Dalam pandangan J. Stanton , campuran kemajuan adalah campuran penting terbaik dari publikasi, penjualan individu, dan perangkat waktu terbatas lainnya, yang semuanya dimaksudkan untuk mencapai tujuan program penjualan organisasi. Dari pengertian di atas, cenderung terlihat bahwa ada sekitar 4 perangkat waktu terbatas yang biasanya digunakan oleh pakar keuangan atau pengiklan untuk mempresentasikan dan memengaruhi pembeli, yaitu promosi khusus, penjualan pribadi, penjualan perseorangan, dan publisitas.

1. Periklanan (*Advertising*)

Istilah promosi mengacu pada korespondensi bisnis yang dilakukan oleh penjual tenaga kerja dan produk. Oleh karena itu, dalam kehidupan sekarang ini, pilihan untuk membeli barang publik atau pelanggan, baik berupa tenaga kerja maupun produk, beberapa media baik cetak maupun. Hal ini menunjukkan bahwa dapat periklanan merupakan bahwa tidak dibeda dari kehidupan manusia saat ini

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) jenis pengaruh langsung menggunakan motivasi berbeda yang dapat diatur untuk mendorong pembelian barang cepat serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh klien. Sebagai aturan umum, motivasi di balik penggunaan kemajuan penjualan termasuk menarik pelanggan baru, mendorong

pelanggan untuk membeli lebih banyak, mengejar latihan khusus pesaing, memberdayakan atau memperluas pembelian dorongan, atau mencari partisipan yang lebih dekat dengan pengecer.

3. *Personal selling* (Penjualan Pribadi)

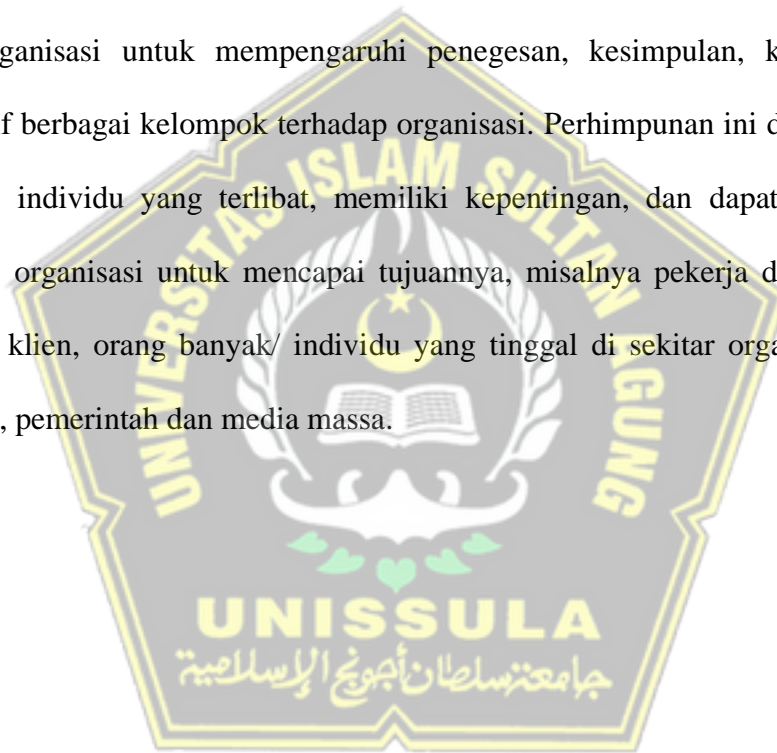
Penjualan individu adalah tindakan bisnis yang berfokus pada kontak langsung dengan klien yang diharapkan. Dengan jangkauan langsung ini, diyakini bahwa hubungan atau kolaborasi positif akan terjalin antara visioner bisnis dan klien- klien terdekatnya. Hal ini dapat berupa kunjungan penawaran dari rumah ke rumah atau kunjungan agen organisasi kepada pembeli (staf transaksi di lokasi ritel dan permohonan dari pengusaha ke pengusaha lain untuk jamuan bisnis), permintaan melalui pos, telemarketing dan penjualan langsung. Penjualan individu digunakan untuk memicu minat beli, menghasilkan pengembangan preferensi untuk barang tertentu, melakukan pembelian dan lain- lain.

Dengan melakukan penjualan individu, maka organisasi dapat bertemu langsung dengan calon klien sehingga mereka dapat segera memahami seluk- beluk produk organisasi, selain itu organisasi juga dapat mengumpulkan data secara langsung dari pembeli mengenai kekurangan dari produk organisasi atau organisasi lainnya. Organisasi dan pelanggan juga dapat memberikan gambaran yang baik tentang

organisasi dengan asumsi pembeli mendapatkan bantuan yang besar dan memuaskan, dan menyebabkan keadaan yang tampaknya mengharapakan pembeli untuk mendengarkan, fokus, dan menjawab organisasi.

4. *Publicity* (publisitas)

Publicity (Publisitas) adalah upaya korespondensi umu yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi penegasan, kesimpulan, keyakinan, dan perspektif berbagai kelompok terhadap organisasi. Perhimpunan ini dicirikan sebagai individu- individu yang terlibat, memiliki kepentingan, dan dapat mempengaruhi kapasitas organisasi untuk mencapai tujuannya, misalnya pekerja dan keluarganya, investor, klien, orang banyak/ individu yang tinggal di sekitar organisasi, asosiasi, penyedia, pemerintah dan media massa.



4.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut Tjiptono dalam Wijaya (2015) diucapkan dengan beberapa contoh pemahaman, termasuk prasyarat yang memuaskan, kewajaran penggunaan, perbaikan yang konsisten, tidak adanya kerusakan/ cacat, latihan yang mengatasi masalah klien selama ini dan setiap saat, melakukan segalaana dengan benar, dan juga sebagai sesuatu yang dapat memuaskan klien. Kualitas layanan juga merupakan kebutuhan mutlak bagi organisasi untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang esktrim (Dominic at al., 2010; Medlin dan Ellegaard, 2015. Untuk situasi ini, kualitas pelayanan dapat dianggap baik dengan asumsi bahwa barang atau pelayanan yang didapatkan memenuhi asumsi pembeli. Sebaliknya, pembeli akan merasa kecewa jika produk ataupun pelayanan yang mereka gunakan tidak sesuai dengan ekspektasi. Bersamaan dengan itu, pelayanan masih belum jelas karena kapasitas organisasi untuk asumsi pembeli dengan andal (Felix, 2015; Abel et al., 2016; Suchánek dan Králová, 2018).

Mengingat penilaian Lupiyoadi (2001) dalam Krisdayanto. (2018), mencirikan kualitas pelayanan sebagai apa yang diperoleh pembeli yang dipengaruhi oleh kebenaran dan asumsi klien tentang loyalitas konsumen yang mereka peroleh atau dapatkan. Berikut adalah 5 indikator kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2001) dalam Krisdatanti et al.(2018):

1. Keandalan (*reability*) khususnya kapasitas organisasi untuk menyampaikan loyalitas konsumen yang terjamin secara tepat dan dapat diandalkan
2. Ketanggapan (*responsiveness*) khususnya keinginan untuk membantu dan menghadirkan kepuasan pembelanja secara cepat dan pasti kepada pembeli, dengan memberikan data yang jelas.
3. Jaminan (*assurance*) adalah informasi, kesopanan, dan kapasitas perwakilan organisasi untuk memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap organisasi
4. Empati (*empathy*) khususnya berfokus pada pembeli dengan mencoba memahami keinginan pembeli
5. Bukti fisik (*tangible*) adalah kapasitas suatu organisasi untuk menunjukkan kehadirannya kepada pihak luar. Penampilan dan batasan yayasan dan kantor-kantor aktual serta keadaan iklim secara umum merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh organisasi-organisasi spesialis..

Ada beberapa penanda atau aspek untuk mengukur kualitas administrasi menurut Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011) yang berarti bahwa ukuran kualitas bantuan memiliki sepuluh aspek, untuk lebih spesifik:

- a. Struktur aktual, terdiri dari kantor aktual, perangkat keras, staf, dan persimpangan.

- b. Keandalan, terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
- c. Ketanggapan, kemampuan untuk membantu konsumen, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
- d. Kompeten, terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan
- e. Ramah, bersikap ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak.
- f. Dapat dipercaya, sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
- g. Merasa aman, jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko.
- h. Akses, terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
- i. Komunikasi, kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan.
- j. Memahami pelanggan, dan melakukan segala sesuatu untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

4.2.1 Metode Servqual

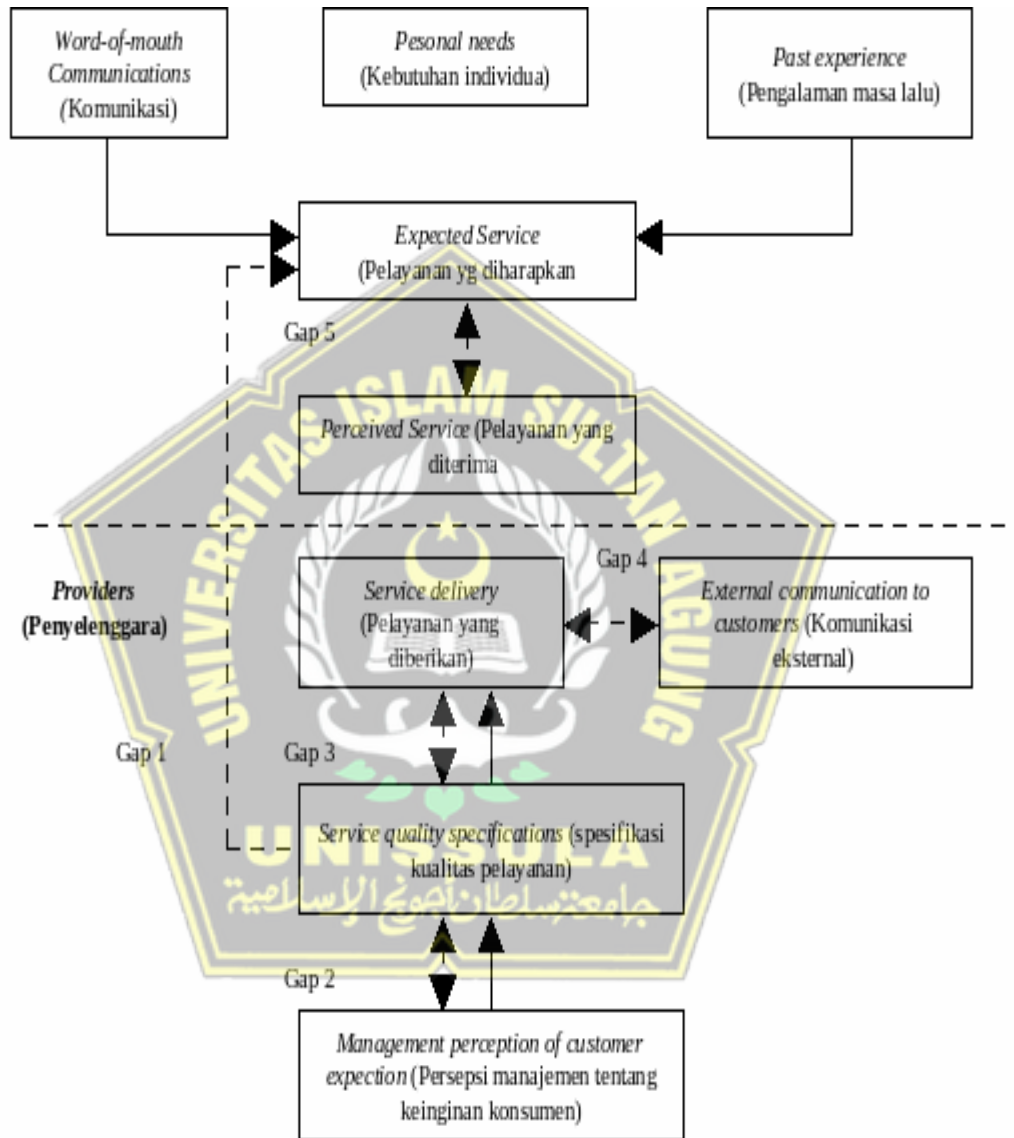
Model kualitas administrasi SERVQUAL (singkatan dari Kualitas Administrasi) diciptakan oleh (Parasuraman dan Berry, 1985), dalam pengembangan penyelidikan mereka terhadap enam bidang bantuan, khususnya: perbaikan perangkat domestik, Visa, perlindungan, hadiah telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pemodal sekuritas. SERVQUAL disebut juga *GAP Analysis Model*.

SERVQUAL diciptakan bertekad untuk membantu pengawas dalam membedah sumber masalah nilai dan memahami cara untuk mengembangkan kualitas bantuan lebih lanjut. Estimasi kualitas administrasi sangat penting untuk menentukan "posisi" kualitas organisasi. Dalam memperkirakan derajat kualitas administrasi menurut model ini adalah dengan memperkirakan kesenjangan yang terjadi antara asumsi klien dan pandangan atas bantuan yang didapat, selain itu loyalitas konsumen masih dapat di udara. Berikut adalah lima lubang kualitas bantuan yang mempengaruhi kualitas administrasi, dan dapat menurunkan kualitas administrasi menurut Parasuraman dalam (Wijaya, 2011), khususnya sebagai berikut:

1. Gap 1: Kesenjangan antara asumsi klien dan pertimbangan dewan. Lubang ini menunjukkan perbedaan antara asumsi klien administrasi dan kesan eksekutif terhadap asumsi klien administrasi. Hal ini disebabkan oleh kesalahan para eksekutif dalam menangkap asumsi pelanggan.

2. Gap 2: Kesenjangan antara kesan organisasi spesialis tentang asumsi klien dan rincian kualitas administrasi. Lubang ini menunjukkan perbedaan antara kesan eksekutif tentang asumsi klien administrasi dan rincian administrasi.
3. Gap 3: Kesenjangan antara detail kualitas administrasi dan proses pengangkutan/pengangkutan administrasi. Lubang ini menunjukkan kontras antara detail kualitas administrasi dan proses pengiriman bantuan yang diberikan oleh pekerja (hubungi personal). Perbedaan ini merupakan kecerobohan pelaksanaan bantuan, karena perwakilan tidak dapat atau enggan memberikan dukungan mengingat tingkat administrasi yang diinginkan oleh klien.
4. Gap 4: Lubang antara administrasi dan korespondensi luar dengan klien. Asumsi klien mengenai kualitas administrasi dipengaruhi oleh klaim yang dibuat oleh organisasi melalui promosi korespondensi. Perbedaan ini terjadi karena adanya kesalahan antara administrasi yang dijamin dan administrasi yang diberikan.
5. Gap 5: Kesenjangan antara pemahaman klien dan asumsi klien. Jika wawasan dan asumsi klien untuk kualitas administrasi adalah sesuatu yang sangat mirip atau secara mengejutkan lebih baik daripada asumsi, bisnis akan memiliki kedudukan dan efek yang positif. Sebaliknya, jika sifat

administrasi yang didapat lebih rendah dari yang diharapkan, lubang ini akan menimbulkan beberapa masalah bagi organisasi.



Gambar 4.1 Model Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Servqual dibagi menjadi 2 bagian :

- a. Ekspektasi, yang mengajukan pertanyaan untuk menentukan apa harapan konsumen atau pelanggan secara keseluruhan terhadap layanan..
- b. Untuk mengukur pendapat konsumen atau pelanggan terhadap perusahaan yang diteliti, bagian persepsi mencakup pertanyaan yang sama dengan bagian antisipasi.

Setelah setiap pertanyaan tentang ekspektasi dan persepsi, terdapat skala dengan lima tingkat kepentingan, dengan angka mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Hanya satu jawaban yang harus diberikan untuk setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima nomor.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan evaluasi pada setiap area, termasuk bagian ekspektasi dan persepsi, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Selisih temuan evaluasi dengan penilaian responden kemudian dihitung untuk menentukan nilai Kualitas Pelayanan. Berdasarkan temuan perhitungan tersebut, terdapat tiga alternatif, yaitu:

- a. Jika positif (+), berarti perusahaan tersebut telah melampaui ekspektasi konsumen atau pelanggan, sehingga menunjukkan tingkat kualitas yang lebih tinggi di mata mereka..
- b. Jika nol (0), maka harapan konsumen atau klien telah terpenuhi.
- c. Jika negatif (-), ini menunjukkan bahwa bisnis terus gagal memenuhi harapan klien atau pelanggan.

Bisnis harus menyadari dan bekerja untuk memenuhi standar layanan pelanggan. Hal ini merupakan tantangan yang berat bagi dunia usaha, sehingga dalam praktiknya sering muncul keluhan dari pelanggan karena pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan mereka. Istilah “gap” atau “kesenjangan kualitas pelayanan” yang diungkapkan sebagai berikut: (2006) Purnama dan Syahbani

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan}$$

1. *Gap* positif

Jika pengalaman pelanggan terhadap layanan melebihi ekspektasi mereka, dikatakan bahwa *Gap*nya positif. Pelanggan dilaporkan sangat senang dengan layanan yang mereka peroleh..

2. *Gap* nol

Kesenjangan nol menunjukkan bahwa konsumen menerima tingkat layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan dengan layanan perusahaan juga dapat disimpulkan..

3. *Gap* Negatif

Jika pengalaman pelanggan terhadap layanan berada di bawah apa yang mereka perkirakan, maka terdapat kesenjangan negatif. Selain itu, hal ini menunjukkan bahwa klien tidak puas dengan layanan yang diberikan oleh bisnis.



4.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen mengacu pada respon emosional seseorang terhadap pengalaman menggunakan suatu barang atau jasa tertentu (Tjiptono, 2014). Jika dibandingkan dengan kinerja atau hasil sebenarnya, respons emosional ini mungkin bermanifestasi sebagai perasaan senang atau kecewa (Kotler & Keller, 2012). Konsep kepuasan pelanggan menurut Nugroho, G.A., (2016) mendukung pernyataan Tjiptono (2004) bahwa merupakan respon pelanggan terhadap pemenuhan permintaan. Suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dalam jangka waktu tertentu dikatakan memberikan kepuasan, yaitu suatu tingkat kesenangan yang diperoleh atas manfaat yang diterima. Berikut ini adalah metrik untuk mengukur kebahagiaan pelanggan, menurut Krisdayanto et al. (2018)..

1. Harga sesuai dengan yang di dapat pelanggan
2. Pelanggan merasa puas secara keseluruhan
3. Pelanggan tidak merasa kecewa
4. Pelanggan merasa terkesan
5. Merekomendasikan

Kotler (2012) menjelaskan bahwa kebahagiaan atau ketidakpuasan seseorang terhadap suatu produk dihasilkan dari perbandingan antara persepsinya terhadap kinerja (atau hasil) produk dan harapannya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara persepsinya terhadap kenyataan atau kinerja produk sebenarnya dengan kinerja produk yang diantisipasi inilah yang disebut dengan kepuasan atau ketidakpuasan. Kebahagiaan konsumen menurut Assauri (2014) merupakan ukuran seberapa baik rencana pemasaran suatu perusahaan berjalan dalam menjual produk. Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen mengacu pada perasaan seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara pengalamannya dan seberapa baik kinerja barang dan jasa yang digunakan dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Ada empat cara untuk mengukur kebahagiaan pelanggan, menurut Hasan (2013). Mereka adalah sebagai berikut.:

1. Sistem untuk keluhan dan saran. Bisnis yang berfokus pada pelanggan memberi klien mereka kesempatan untuk menyampaikan saran secara langsung.
2. *Ghost Buying*, Strategi ini berhasil jika pemilik bisnis terbuka untuk bertindak sebagai "*ghost buying*" untuk mengamati bagaimana anggota staf mereka berurusan dengan klien.

3. *Lost customer analysis* , Bisnis berhubungan dengan pelanggan yang telah berhenti membeli atau pemasok yang berpengetahuan luas untuk mencari tahu mengapa mereka berhenti atau berpindah pemasok.
4. *Survei* kepuasan pelanggan. Melalui survei, bisnis akan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan.

Irawan (2009) mengidentifikasi banyak metrik untuk mengukur kebahagiaan pelanggan :

1. Perasaan puas (dalam arti senang terhadap barang dan pelayanan), khususnya bagaimana reaksi pelanggan ketika menerima pelayanan pelanggan yang sangat baik dan barang berkualitas tinggi dari suatu bisnis..
2. Selalu beli barang; khususnya, pelanggan akan tetap menggunakan dan membeli suatu produk jika harapan mereka terpenuhi.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain, yaitu, pelanggan yang senang akan menyebarkan berita tentang produk atau layanan dan membantu bisnis menarik klien baru.
4. Pemenuhan harapan pelanggan setelah pembelian, khususnya apakah kualitas produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan setelah pembelian atau tidak.

4.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah jenis analisis situasional yang melibatkan analisis cermat berbagai aspek kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman dari dunia luar untuk mengembangkan strategi organisasi. Kegiatan organisasi yang berfungsi dengan baik atau sumber daya yang dapat dikelola adalah kekuatan. Tindakan organisasi yang tidak berhasil atau sumber daya yang dibutuhkan organisasi tetapi tidak dimiliki adalah kelemahan. Peluang adalah elemen lingkungan eksternal yang bermanfaat (*opportunities*/kesempatan). Ancaman adalah elemen berbahaya dari lingkungan luar.

Metode analisis SWOT yang bermanfaat untuk melihat suatu topik atau masalah dari empat sudut berbeda dapat dianggap sebagai metode analisis yang paling mendasar. Arahan atau rekomendasi diberikan sebagai hasil analisis untuk mempertahankan kekuatan dan memaksimalkan manfaat dari kemungkinan-kemungkinan yang ada sambil menghindari risiko. Analisis SWOT, bila digunakan dengan benar, dapat membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang diabaikan atau tersembunyi.

Berdasarkan metrik yang disebutkan di atas, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan saat membuat analisis SWOT, antara lain :

1. Karena subjektivitas analisis SWOT, dua analis dari organisasi yang sama dapat menghasilkan dua analisis SWOT yang sangat berbeda..
2. Ketika menjelaskan kekuatan dan kelemahan internal, analis harus jujur. Arahan strategis tidak akan ada gunanya jika masih ada kekurangan yang belum ditemukan atau kekuatan yang belum jelas.
3. Analisis harus didasarkan pada keadaan aktual, bukan hipotetis.
4. “Area abu-abu” harus dihindari. Hindari komplikasi yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan.

	Helpful (to achieve the objective)	Harmful (to achieve the objective)
Internal origin (product/company attributes)	Strengths	Weaknesses
External origin (environment/market attributes)	Opportunities	Threats

Gambar 4.2 Analisis SWOT

4.5 Matriks SWOT

Matriks SWOT, jika dimodifikasi untuk memperhitungkan kekuatan dan kelemahan organisasi, dapat digunakan untuk menggambarkan dengan jelas peluang dan bahaya eksternal yang harus dihadapi perusahaan. Alat penting bagi manajer untuk digunakan saat membuat empat jenis strategi yang berbeda adalah matriks SWOT (Strengths-Weaknesses-Opportunities, Threats), yang merupakan singkatan dari SO (Strengths-Opportunities), WO (Weaknesses-Opportunities), ST (Strengths-Threats), dan WT (Kelemahan-Ancaman) (Amalia, 2012).

1. Strategi SO adalah strategi yang dipilih berdasarkan sikap organisasi, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk meraih dan memaksimalkan peluang. Ini adalah strategi yang proaktif dan agresif dengan serangan yang dipikirkan matang-matang. strategi yang memanfaatkan keuntungan untuk memanfaatkan peluang yang sudah ada. Informasi mengenai program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, serta kapan dan di mana akan dilaksanakan, guna mencapai tujuan perusahaan secara terencana dan terukur. Dengan mempertimbangkan kekuatannya sendiri, bisnis mengejar peluang eksternal di bawah strategi SO.

2. Strategi WO adalah strategi yang dikembangkan dengan memaksimalkan kekuatan dalam organisasi dan meminimalkan kelemahan. Merancang strategi turn around, atau strategi untuk mengubah arah, adalah penting dalam situasi ini. Peluang eksternal yang besar sangat penting untuk ditangkap, tetapi lebih penting untuk mengatasi masalah internal atau kekurangan organisasi, oleh karena itu untuk mencapai peluang besar ini perlu diputar kembali sedikit. Untuk memanfaatkan peluang ini, kelemahan organisasi harus diatasi dan dicari solusinya.
3. Strategi yang disebut strategi ST adalah strategi yang dipilih berdasarkan kemampuan organisasi dalam mengalahkan ancaman. Taktik ini sering disebut sebagai strategi diversifikasi atau perbedaan. Artinya, terlepas dari seberapa serius ancamannya, bertindak tergesa-gesa atau panik hanya memperburuk keadaan karena ancaman tersebut dapat dinetralkan oleh organisasi kuat yang independen dan memiliki kekuatan yang sangat besar. Demikian pula, kenali kekuatan Anda dan manfaatkan itu untuk mengurangi risiko eksternal..
4. Pendekatan WT dilakukan melalui upaya defensif yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan yang sudah ada dan mencegah ancaman. Karena perusahaan berada dalam bahaya dalam situasi ini, masalah internal lebih diutamakan daripada ancaman eksternal, dan serangan juga akan datang dari

luar. Jika Anda tidak mengambil tindakan yang tepat, kondisi ini dapat berdampak buruk pada reputasi organisasi dan kelanjutan keberadaannya di masa depan. Semua komponen organisasi harus bekerja sama untuk membuat tindakan untuk memperkuat kerentanan organisasi dan menangkis ancaman eksternal (Freed, 2010).

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Threats	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
Opportunities	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

Gambar 4.3 Matriks SWOT

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Ide Kewirausahaan

Karena kesibukannya yang ekstrim, orang-orang di zaman modern sering lalai merawat atau membersihkan barang-barang mereka, seperti sepatu, dompet, dan topi. Ini datang kepada saya karena saya mengamati teman-teman yang dapat memiliki empat atau lima pasang sepatu dan sering memakainya tetapi tidak dapat membersihkan atau merawat barang-barang mereka karena jadwal sibuk satu sama lain.. Dari kebiasaan saya pada akhir pekan selalu membersihkan sepatu, saya berinisiatif untuk menjadikan peluang di atas mejadi salah satu pekerjaan yang bisa menghasilkan. Saya memulai dengan dasar mencuci biasa menggunakan deterjen dan sikat cuci biasa. Akan tetapi hasil dari sepatu yang telah dicuci membutuhkan banyak waktu untuk kering. Oleh karena itu saya mencari informasi cara mencuci sepatu yang efektif dan efisien. Saya telah belajar cara mencuci sepatu menggunakan beberapa metode dan alat serta perlengkapan yang diperlukan berkat YouTube.

5.2 Implementasi

Berdasarkan ide kewirausahaan tersebut, implementasi yang dilakukan Memulai dari media sosial. Saat ini, sangat jarang seseorang tidak menggunakan media sosial. Mereka wajib memiliki minimal satu akun media sosial, seperti Facebook, Instagram, atau platform lainnya. Mengingat hal ini, saya akan menganjurkan layanan pembersihan sepatu. melalui media sosial karena orang akan mempelajarinya dengan cara itu dan tanpa harus membayar biaya iklan yang besar.. Selain itu cakupan media sosial sangat luas, tidak terbatas pada sekitaran saja. Menurut saya pada zaman ini promosi yang efektif untuk usaha saya ini adalah melalui media sosial. Kemudian memberikan hasil yang memuaskan dalam waktu singkat. Laundry sepatu tentu mengedepankan kualitas dalam waktu yang relative cepat. Saya akan berusaha agar setelah keluar dari laundry sepatu saya, sepatu akan tampak seperti baru dan harum. Selanjutnya memberikan pelayanan yang ramah Meskipun kualitas yang kita berikan baik, akan tetapi jika pelayanan atau service yang saya berikan kepada pelanggan tidak baik alias tidak ramah, maka pelanggan tersebut akan enggan untuk menggunakan jasa laundry sepatu saya lagi. Namun jika saya memberi kan pelayanan yang baik dan ramah serta dikombinasikan dengan hasil yang memuaskan maka akan membuat pelanggan ingin menggunakan jasa kita lagi suatu hari kelak, bahkan mungkin pelanggan akan merekomendasikan jasa laundry sepatu saya ke teman

pelanggan tersebut. Maka saya akan mengedepankan pelayanan yang ramah dengan hasil yang memuaskan.



5.3 Analisis *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Tantangan)

Tentu saja penting untuk memperhatikan dan mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu bisnis dalam setiap tindakan komersial. Hal tersebut dilakukan supaya perusahaan dapat menentukan strategi yang berguna bagi keberlangsungan bisnis, sehingga dapat memaksimalkan kelebihan dan mengurangi kerugian pada bisnis tersebut. Berikut ini merupakan penjabaran analisis SWOT dari bisnis Laundry Sepatu Tam's Shoeclean.

1. *Strength* (Kekuatan)

- **Hasil Yang Bersih**

Dalam industri jasa, kebersihan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan produk cair dengan kualitas yang setara dengan produk pesaingnya..

- **Harga yang relatif murah**

Dibandingkan dengan rivalnya, harganya terbilang terjangkau. Penetapan harga ini dipilih agar pelanggan baru dan yang sudah ada akan termotivasi untuk membeli..

- **Kecepatan Pelayanan**

Pelanggan yang sebelumnya pernah mencuci sepatu di lokasi pesaing mungkin mendapati bahwa layanan yang diberikan cukup cepat untuk memenuhi harapan mereka. Jangka waktu yang panjang akan membuat Anda merasa ragu untuk melakukan pembelian. Namun jika waktu yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pelanggan, jelas akan menjadi keuntungan bagi bisnis dan menjunjung tinggi komitmennya terhadap waktu layanan yang ditentukan..

- **Memberikan Jasa Antar Jemput**

Adanya jasa antar jemput ini para konsumen diberikan kemudahan dalam menerima sepatu tanpa dipungut biaya tambahan .

- **Diskon**

Diskon diberikan bagi pelanggan yang melakukan pencucian lebih dari satu pasang sepatu. Tujuannya agar menarik banyak konsumen.

2. *Weakness* (**Kelemahan**)

- ***Pengenalan Merek Rendah***

Kesadaran merek tidak diragukan lagi masih dalam masa pertumbuhan di perusahaan-perusahaan baru. Oleh karena itu, perlu waktu untuk

tumbuh dalam skala luas agar pelanggan dapat langsung mengetahui tentang perusahaan.

- **Sumber daya terbatas**

Jika terjadi orderan yang membludak akan kesulitan dalam memenuhi *deadline*, karena keterbatasan tenaga dan alat.



3. *Opportunities* (Peluang/Kesempatan)

- **Trend sepatu di masyarakat**

Pengusaha akan memiliki kesempatan untuk mendirikan fasilitas cuci sepatu terbuka, memenuhi kebutuhan pelanggan yang ingin menjaga kebersihan sepatu mereka..

- **Tidak ada pesaing disatu lokasi**

Tidak ada pesaing yang sebanding di lingkungan sekitar secara *head-to-head*. Ini adalah kesempatan untuk menjadi yang pertama menawarkan layanan pembersihan sepatu di area ini..

4. *Threats* (Ancaman)

- **Pesaing lama menambah cabang baru**

Ketika sebuah perusahaan pertama kali dibuka, akan sangat terancam jika saingan segera membuka lokasi baru. Keputusan konsumen untuk membeli di lokasi tersebut tentunya akan dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang pesaing sebelumnya.

- **Adanya pandemi**

Hal ini membuat kegiatan diluar rumah seperti kerja ke kantor, sekolah dan kegiatan di kampus berkurang. Dan berakibat menurunnya jumlah pembeli karena semua kegiatan dilakukan secara online di rumah.

5.4 Strategi Berdasarkan Analisis SWOT (*Matriks SWOT*)

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan perusahaan adalah menyusun matriks SWOT setelah mempelajari dan mengidentifikasi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) pada bisnis jasa laundry sepatu Tam's Shoeclean. Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang eksternal dan meminimalkan atau mengatasi kelemahan dan ancaman internal, perusahaan dapat menggunakan matriks SWOT untuk merancang strategi bisnis mereka. Gambaran umum matriks SWOT dan penjelasan strategi perusahaan berdasarkan kajian matriks SWOT disajikan di bawah ini..

	Internal	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil Yang Bersih 2. Harga yang relatif murah 3. Kecepatan Layanan 4. Memberikan Jasa Antar Jemput 5. diskon 	
			Kelemahan
			(<i>Weaknesses</i>)
			1. <i>Brand Awareness</i>
			yang masih rendah
			2. Sumber daya terbatas
Eksternal			

<p>Opportunities (Peluang/Kesempatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trend sepatu di masyarakat 2. Tidak ada pesaing disatu lokasi 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perluasan pangsa pasar • Meningkatkan keunggulan yang telah dimiliki 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prioritaskan peluang bisnis yang penting, dan terus berupaya memasarkan penawaran layanan kepada masyarakat yang lebih luas.
<p>Threats (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing lama menambah cabang baru 2. Adanya pandemi 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan. 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memkasimalkan penggunaan teknologi isnfomasi dan komunikasi untuk promosi • Mempromosikan keunggulan produk jasa

		secara lebih gencar, terutama ke pasar dengan pangsa pasar prospektif yang lebih kecil.
--	--	---

Tabel 5.1 Matriks SWOT pada Bisnis Laundry Sepatu Tam's Shoeclean

a. Strategi SO (*strenghts- Opportunities*)

Perusahaan akan menggunakan kekuatan internalnya dalam strategi SO untuk memanfaatkan sepenuhnya kemungkinan-kemungkinan yang muncul dari lingkungan eksternal..

- Keputusan perusahaan untuk fokus mengembangkan pasarnya saat ini daripada mencari pasar baru dikenal sebagai perluasan pasar. Untuk meningkatkan penjualan, pelaku usaha mencari pelanggan baru untuk menjual produknya ke berbagai kelompok konsumen.
- meningkatkan keuntungan yang Anda miliki saat ini Anda dapat meningkatkan daya tawar Anda atau daya tawar total industri dalam bisnis

laundry sepatu dengan memproduksi barang atau jasa yang sangat baik. Ini akan membantu perusahaan Anda memperoleh keunggulan kompetitif di pasar.

b. Strategi WO (*Weaknesses - Opportunities*)

Ditetapkannya strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat mengatasi atau meminimalisir kelemahan yang berasal dari lingkungan internal dengan cara memanfaatkan peluang eksternal.

- Memprioritaskan peluang bisnis penting, dan terus berupaya memasarkan penawaran layanan kepada masyarakat luas. Perusahaan harus mampu menangkap peluang yang muncul dan memasarkan produknya kepada masyarakat luas agar dapat bertahan..

c. Strategi ST (*Strengths- Threats*)

Memanfaatkan keunggulan perusahaan, strategi ini berusaha untuk mengurangi atau menghilangkan ancaman eksternal.

- Tujuan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk memberikan rasa nyaman dan puas kepada pelanggan. Hasilnya, pelanggan akan merasa senang ketika mengunjungi lokasi bisnis kedua atau bahkan

ketiga. Hal ini meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat umum.

d. Strategi WT (*Waeknesses- Threats*)

Strategi WT adalah rencana yang digunakan untuk memperkuat kelemahan bisnis dan mengurangi atau menghilangkan risiko eksternal..

- Memkasimalkan penggunaan teknologi isnfomasi dan komunikasi untuk promosi dengan tujuan agar skala pasar semakin berkembang dan produk jasa dapat dikenal.
- Mempromosikan keunggulan produk jasa secara lebih gencar, terutama ke pasar dengan pangsa pasar prospektif yang lebih kecil..



5.6 Hasil Kegiatan Bisnis Yang Diperoleh

5.6.1 Hasil Pengukuran Tingkat Kualitas Jasa Laundry Sepatu Tam's Shoeclean

Sistem, teknologi, dan manusia merupakan tiga faktor yang mempunyai dampak paling besar terhadap kualitas layanan. Karena elemen manusia sangat penting, biasanya sulit untuk meniru kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan pendorong yang memiliki banyak dimensi, seperti halnya kualitas produk. Lima karakteristik membentuk konsep SERVQUAL yang terkenal: ketergantungan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud.

a. Dimensi *tangible* (Bukti Fisik)

Bukti Fisik atau *Tangible* mengacu pada tampilan luar perusahaan, yaitu adanya fasilitas di lokasi yang dapat dirasakan langsung oleh klien. Karena suatu jasa tidak dapat dilihat atau dirasakan oleh indera manusia, maka dimensi inilah yang pertama kali dialami konsumen. Akibatnya, komponen fisik dari kualitas layanan menjadi penting. Fitur ini didasarkan pada nilai kesenjangan rumus persepsi (P) - ekspektasi (E). Berdasarkan nilai gap yang ditentukan untuk dimensi ini, seluruh item pertanyaan bernilai negatif (-) yang menunjukkan bahwa pandangan pelanggan terhadap kinerja perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

PERTANYAAN	PERSEPSI	HARAPAN	GAB
Toko Tam's Shoeclean memiliki lokasi yang strategis	4,27	4,47	-0,20
Toko Tam's Shoeclean memiliki ruangan yang bersih	4,27	4,60	-0,33
Toko Tam's Shoeclean memiliki ruangan tunggu yang nyaman	4,27	4,73	-0,47
RATA- RATA	4,27	4,60	-0,33

Tabel 5.2 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Tangible*

b. *Reliability* (Kehandalan)

Derajat kepuasan pelanggan pada faktor keandalan disajikan pada Tabel 5.3. Kapasitas suatu bisnis untuk memberikan layanan kepada klien persis seperti yang dijanjikan dikenal sebagai keandalan. Seluruh item pertanyaan bernilai positif (+) berdasarkan perhitungan nilai gap pada dimensinya. Dimensi keandalan memiliki skor rata-rata sebesar 0,7 yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai lebih rendah dibandingkan antisipasinya..

PERTANYAAN	PERSEPSI	HARAPAN	GAB
Karyawan Tam's Shoeclean memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu	4,60	4,60	0,00
Karyawan Tam's Shoeclean memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	4,47	4,47	0,00
Karyawan Tam's Shoeclean menjamin kebersihan sepatu pelanggan	4,73	4,67	0,07
Kesiapan Karyawan Tam's Shoeclean dalam melayani pelanggan	4,60	4,40	0,20
RATA-RATA	4,60	4,53	0,07

Tabel 5.3 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Reliability*

c. **Responsiveness (Daya Tanggap)**

PERTANYAAN	PERSEPSI	HARAPAN	GAB
Karyawan Tam's Shoeclean mampu menangani keluhan dari pelanggan	4,13	4,47	-0,33
Karyawan Tam's Shoeclean memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan	4,53	4,67	-0,13
Karyawan Tam's Shoeclean cekatan dalam melayani pelanggan	4,47	4,67	-0,20
Karyawan Tam's Shoeclean memberikan informasi terkait waktu pengerjaan sepatu	4,47	4,80	-0,33
Karyawan Tam's Shoeclean merespon permintaan pelanggan	4,40	4,53	-0,13
RATA- RATA	4,40	4,63	-0,23

Tabel 5.4 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Responsiveness

Waktu respons mengacu pada seberapa cepat dan akurat perusahaan atau stafnya dapat membantu klien. Pelanggan dapat memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap waktu respons layanan karena mereka benar-benar ingin dilayani dengan cepat atau diberi perlakuan prioritas ketika mereka mengunjungi bisnis. Hasilnya, faktor responsiveness dipandang cukup signifikan untuk masuk dalam daftar 5 besar dimensi kualitas layanan. Berdasarkan perhitungan nilai gap pada dimensi ini memiliki nilai negatif (-) untuk setiap pertanyaan yang menunjukkan bahwa

ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi oleh seberapa baik kinerja perusahaan. Anda dapat menemukan informasi lebih lanjut di tabel 5.4

d. Assurance (Jaminan)

Karyawan yang memiliki jaminan memiliki pengetahuan tentang mendorong klien untuk memiliki kepercayaan dalam bisnis. Keempat unsur keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan semuanya dapat dijadikan parameter dalam dimensi ini. Tidak terdapat kesenjangan positif dalam penghitungan dimensi ini, yang menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap kinerja bisnis berada di bawah apa yang diharapkan konsumen. Untuk informasi lebih lanjut, lihat tabel 5.5.

PERTANYAAN	PERSEPSI	HARAPAN	GAB
Tam's Shoeclean memiliki garansi pengembalian apabila kebersihan sepatu kurang memuaskan	4,47	4,73	-0,27
Karyawan Tam's Shoeclean terampil dalam melayani pelanggan	4,53	4,67	-0,13
Karyawan Tam's Shoeclean bersikap jujur	4,53	4,60	-0,07
Karyawan Tam's Shoeclean memberi kepercayaan pelanggan tentang kebersihan sepatu	4,47	4,53	-0,07
RATA- RATA	4,50	4,63	-0,13

Tabel 5.5 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi Assurance

e. *Emphaty* (Empati)

Cara sebuah bisnis memperlakukan setiap kliennya secara individual adalah melalui empati. Di mana bisnis diharuskan memiliki pemahaman menyeluruh tentang kliennya, menyadari kebutuhan unik mereka, dan menawarkan jam yang nyaman bagi mereka untuk menggunakan layanannya. Gap positif dalam perhitungan untuk dimensi ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap kinerja bisnis berada di bawah harapan pelanggan. Untuk informasi lebih lanjut, lihat tabel 5.6.

PERTANYAAN	PERSEPSI	HARAPAN	GAB
Karyawan Tam's Shoeclean memahami keinginan konsumen	4,33	4,40	-0,07
Karyawan Tam's Shoeclean bersikap sopan pada pelanggan	4,53	4,53	0,00
Karyawan Tam's Shoeclean bersikap ramah pada pelanggan	4,73	4,60	0,13
Karyawan Tam's Shoeclean bersedia membantu mengatasi keluhan pelanggan	4,53	4,60	-0,07
Karyawan Tam's Shoeclean mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan	4,60	4,60	0,00
RATA-RATA	4,55	4,55	0,00

Tabel 5.6 Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Dimensi *Emphaty*

f. Nilai Gap Keseluruhan

Berdasarkan data yang digunakan untuk menghitung kesenjangan keseluruhan, nilai rata-rata kesenjangan keseluruhan adalah -0,13 yang menunjukkan bahwa klien Tam's Shoeclean Shoe Laundry tidak puas dengan layanannya.

Dimensi Kualitas Jasa	Persepsi	Harapan	Gap
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	4,27	4,60	-0,33
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	4,60	4,53	0,07
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	4,40	4,63	-0,23
<i>Assurance</i> (Jaminan)	4,50	4,63	-0,13
<i>Empathy</i> (Empati)	4,55	4,55	0,00
Rata- rata	4,46	4,59	-0,13

Tabel 5.7 Nilai Gap Keseluruhan Dimensi

5.7 Rencana Tindak Lanjut

Rencana kedepannya apabila usaha ini mengalami perkembangan yang signifikan, saya akan menambahkan jenis treatment baru repairing sepatu dan juga pewarnaan sepatu. Serta meningkatkan lagi peralatan dan perlengkapan dengan tujuan dapat memberikan hasil yang lebih baik dan juga kepuasan bagi konsumen.

Membuka usaha lain, sehingga tidak hanya ada satu saja, seperti halnya menjual produk sepatu brand sendiri maupun sepatu brand lokal lainnya. Dan juga memiliki outlet resmi sendiri.



BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Bisnis *Digital Marketing* merupakan bisnis dibidang penjualan produk atau jasa yang diberikan kemudahan dengan mengandalkan internet. Dimana bagi orang yang jaraknya dekat maupun jauh apabila memiliki akses internet dapat menerima informasi. Inilah peran yang besar internet dalam membagikan informasi. Dengan ini menguntungkan bagi para penjual secara offline sekarang dapat menjual produk mereka secara online. Dan ini memudahkan para pelaku usaha untuk mempromosikan usaha mereka melalui platform sosial media. Akan tetapi hal ini juga menimbulkan persaingan antara pelaku usaha lain. Yang mana pelaku usaha tersebut harus lebih sigap dan juga cepat dalam menangani konsumen ketika ingin membeli atau menggunakan jasanya. Dengan ini dapat meminimalisir konsumen untuk pindah ke pesaing lain.

Hasil yang dilakukan pada Jasa Laundry Sepatu Tam's ShoeClean mengungkapkan bahwa penjualan produk perawatan sepatu berkualitas tinggi dan penyediaan jasa laundry sepatu merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan untuk strategi produk. Strategi Mengingat jenis perawatan sepatu yang diterima, kondisi

sepatu, dan bonus yang diberikan, harga yang diberikan relatif masuk akal. Memanfaatkan media sosial (online), event, dan toko fisik (offline), teknik promosi dilakukan. Karena dekat dengan sekolah, kampus, dan layanan umum lainnya, strategi situs sejauh ini tidak menemui kendala pada aktivitas penjualan. Ia juga merupakan satu-satunya retail offline di kawasan Kaligawe Kota Semarang yang menawarkan layanan laundry sepatu. Saat memberikan layanan kepada pelanggan, strategi sumber daya manusia (orang) Tam's Shoeclean Shoe Laundry Services harus mudah didekati, perhatian, dan berpengetahuan luas tentang sepatu. Taktik bukti fisik yang digunakan untuk membujuk pelanggan adalah dengan menampilkan ulasan pelanggan, gambar, dan video aktivitas yang menarik, serta hasil pembersihan sepatu. Jasa Laundry Sepatu Tam's Shoeclean melakukan proses sesuai dengan tanggung jawabnya, memanfaatkan produk pencuci sepatu yang aman dan menerapkan perawatan sepatu alami agar sepatu tetap dalam kondisi baik.



6.2 Rekomendasi

1. Gagasan pemasaran masa depan yang mungkin digunakan Tam's Shoeclean Shoe Laundry Services untuk mempertahankan pertumbuhan mereka dan meningkatkan omset penjualan melalui rencana diversifikasi meliputi :
 - a. Perluasan cakupan target pasar untuk menarik klien tambahan
 - b. Manfaatkan media promosi dengan memanfaatkan media baik online maupun offline. Untuk menarik perhatian konsumen dalam inisiatif pemasaran langsung, gunakan bahasa yang sopan dan mudah dipahami.
 - c. Menambah paket servis sepatu, serta memberikan diskon atau diskon pada produk tertentu, merupakan beberapa cara inovatif yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan produk yang ditawarkannya.
2. Menjaga standar pelayanan tim Tam's Shoeclean Shoe Laundry Service agar pelanggan tetap puas dan berkomitmen terhadap bisnis.
3. Tam's Shoeclean Shoe Laundry Service dapat menawarkan pelanggan kuesioner setelah selesainya transaksi untuk mengumpulkan umpan balik atas pesan dan kritik ide sebagai bahan evaluasi kinerja perusahaan.

4. Layanan Laundry Sepatu Tam's Shoeclean harus fleksibel dalam mengurangi pembayaran, terutama bagi pelanggan online, untuk memastikan bahwa mereka tidak melewati batas waktu pembayaran. Layanan Laundry Sepatu Tam's Shoeclean juga berhak memberikan sedikit kredit tambahan kepada pelanggan jika pembayaran terlambat dilakukan.
5. Mencari dan membina hubungan dengan perusahaan komersial atau organisasi non-pemerintah.
6. Mempekerjakan personel dengan keahlian pemasaran untuk membantu strategi dan administrasi inisiatif pemasaran di masa depan.



BAB VII

REFLEKSI DIRI

7.1 Hal Positif Selama Berwirausaha

Selama menjalankan program kegiatan wirausaha KM-MB (Kampus Merdeka-Merdeka Belajar), terdapat beberapa hal positif yang dirasakan oleh penulis. Berikut merupakan penjabaran dari dampak tersebut.

1. Penulis mendapatkan beberapa ilmu baru mengenai bisnis dan pemasaran dari bimbingan dan arahan yang diberikan oleh mentor wirausaha, sehingga penulis memiliki gambaran yang lebih luas terhadap dunia bisnis.
2. Penulis harus mampu berfikir lebih kreatif supaya promosi menjadi lebih menarik di mata konsumen. Oleh karena itu, penulis berusaha untuk mencari informasi dan mempelajari bagaimana cara memfoto dan membuat design foto promo yang menarik yang dapat digunakan sebagai alat promosi.
3. Penulis menyadari bahwa menciptakan kemitraan bisnis merupakan salah satu aspek terpenting dalam mengembangkan suatu perusahaan, khususnya bagi startup. Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk tumbuh tanpa adanya

hubungan. Hubungan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

4. Penulis menyadari bahwa dalam berbisnis ada bermacam-macam masalah, ada yang rumit bahkan ada yang mudah, dengan adanya masalah, kita jadi tahu apa yang akan diperbaiki dan dibenahi, dan lebih siap dalam menghadapi kondisi dan masalah yang ada.

7.2 Manfaat Kegiatan Wirausaha terhadap Pengembangan dan Kekurangan *Soft Skills*

Kegiatan wirausaha yang dilakukan selama program KM-MB (Kampus Merdeka – Merdeka Belajar) memberikan dampak positif bagi pengembangan *soft skills* penulis. Hal ini dimaksudkan agar penulis dapat mengelola dan mengendalikan bisnis sambil terlibat dalam kegiatan kewirausahaan, memastikan berjalan lancar dan sesuai dengan hasil yang diinginkan. Berikut merupakan beberapa manfaat berwirausaha bagi pengembangan *soft skills*. Kemampuan dalam mengelola manajemen waktu mengalami peningkatan dan perkembangan. Hal ini dikarenakan saat menjalankan praktik kewirausahaan, waktu yang diberikan sangat terbatas. Sehingga dituntut untuk dapat mengatur waktu dengan baik supaya kegiatan dalam bisnis dapat terselesaikan dengan tepat waktu dan mencapai target yang diinginkan.

Selama menjalankan praktik kewirausahaan banyak hal yang dipelajari tentang bagaimana cara berkomunikasi dan berinteraksi yang baik dengan konsumen supaya pelayanan yang diberikan optimal dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi. Sehingga hal tersebut menyebabkan kemampuan penulis dalam berkomunikasi mengalami perkembangan dan peningkatan. meningkatnya keberanian dan kepercayaan diri dalam mengambil suatu keputusan. Meskipun demikian, penulis selalu berhati-hati dan berpikir lebih matang dalam mengambil keputusan. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi dan menghindari situasi yang tidak menguntungkan dan berbahaya bagi bisnis..

7.3 Manfaat Kegiatan wirausaha terhadap Pengembangan dan Kekurangan Kemampuan Kognitif

Manfaat program KM-BM pada bidang kognitif cukup signifikan dalam meningkatkan kemampuan kognitif penulis, mulai dari pengetahuan mengenai konsep, metode, dan proses tertentu yang merupakan pengetahuan baru bagi penulis yang belum pernah berwirausaha. Peningkatan kapasitas untuk menilai keuntungan, kerugian, dan kemampuan perusahaan yang baru diluncurkan dan untuk menemukan peluang dan ancaman eksternal. Dimana kemampuan tersebut sesuai dengan matakuliah kewirausahaan yang diajarkan dalam perkuliahan. Kemampuan dalam berpikir kreatif mengalami peningkatan seiring dengan dilaksanakannya kegiatan KM-

BM wirausaha. Hal tersebut dikarenakan selama menjalankan kegiatan KM-BM wirausaha, dituntut untuk mampu menggali dan memperoleh informasi mengenai bagaimana cara mempromosikan suatu produk/ jasa untuk menarik minat calon konsumen. Selain itu, penulis juga harus berusaha untuk mendapatkan ide- ide menarik untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis yang sedang dijalankan.

7.4 Kunci Sukses dalam Berwirausaha

Terdapat beberapa kunci sukses menjadi wirausahawan yang penulis peroleh selama menjalankan kegiatan KM-BM wirausaha, diantaranya yaitu:

1. Selalu mengandalkan Allah SWT dalam setiap langkah menjalankan kegiatan wirausaha. Niatkanlah bahwa kita berwirausaha karena Allah SWT dan demi keuntungan bersama, baik keuntungan dunia maupun akhirat. Ketika mengalami kesulitan dan menghadapi rintangan, jangan pernah lupa untuk senantiasa berdoa dan meminta pertolongan hanya kepada Allah SWT.
2. Tidak mudah merasa puas dalam memulai berwirausaha, apabila merasa puas diawal akan membuat diri kita merasa bosan, dan merasa sudah cukup. Oleh karena itu, memiliki ambisi dalam bisnis sangatlah penting

karena membantu kita mencapai tujuan dan mempertahankan tingkat minat yang tinggi.

3. Bersikap jujur dan dapat dipercaya. Dalam berwirausaha, usahakan untuk tidak melebih-lebihkan dan selalu berkata jujur kepada pelanggan, sehingga mereka percaya dengan bisnis yang kita miliki.
4. Jangan mudah menyerah dalam menghadapi tantangan yang ada. Justru dengan adanya tantangan tersebut, kita harus lebih semangat mencari solusi atau jalan keluar untuk menghadapinya.

7.5 Rencana Perbaikan atau Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan

Saya akan berusaha untuk mempelajari hal-hal baru secara konsisten untuk meningkatkan diri saya dan semoga membantu orang-orang di sekitar saya. Berupaya mengatasi kekurangan dan kekurangan dalam bisnis dengan meningkatkan pemahaman bisnis dan pemasaran yang bermanfaat bagi kesuksesan bisnis di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abetha, A., Rosaria, Y., Rizal, P., Ekonomi, P. I., Fkip, U., Lampung, J., Prof, S., Brodjonegoro, N., & Lampung, B. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 1–8.
- Anindya, A. P., & Iva Mindhayani. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan De Laundry dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index dan Service Quality. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 129–136. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3954>
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2004). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita Di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 19–34. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955>
- Azmi Fauzi, K. S. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019*.
- CNBIndonesia. (2018). *Permintaan Sneakers naik 70 %* . Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70>
- Darmanto, R. F., & Ariyanti, A. (2020). Peranan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Suasana Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Boedjangan Bintara. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 71. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.383>
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En

- Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–68. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- Munro, J. F., & Giannopoulos, G. A. (2018). Publicly Funded Research and Innovation in the P. R. China and the Outlook for International Cooperation. *Lecture Notes in Mobility*, 5(2), 55–104. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68198-6_3
- Nuraini, Widarko, B., & Khalikussabir. (2018). e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7(2), 46–58.
- Putra, F. C. (2019). *Analisis Pengukuran Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Metode Service Quality (servqual) yang Diintegrasikan dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*. 1–92.
- Rianto Manurung. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata The Le Hu Garden. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 1(02), 98–106. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v1i02.65>
- Sulaeman, F., & Krisnawati, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Adhi Karya, Tbk. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i3.476>
- Suryadi, M. (2019). Kepuasan Pelanggan The Master Clean Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 4(2), 277–284.