

Manajemen Pemasaran *Outlet* Cuci Sepatu Ngumbah Shoes (Laporan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan)

Ngumbah Shoes Shoe Washing Outlet Marketing Management (Field Work Lecture Activity Report)

Moch. Falcha Omar Ali¹, Harsono Teguh², Rina Dewi³, Diana Zuhro⁴, Sutini⁵
^{1,2,3,4,5} Prodi Manajemen, Universitas 45 Surabaya
Korespondensi Penulis : jurnaleko45@gmail.com

Article History:

Received : Maret 26, 2024

Accepted : April 01, 2024

Published: April 30, 2024

Keywords: Strategy, Policy, Material Activities, Forecasting

Abstract Entrepreneurship is a creative business that is formed based on innovation to create something new, has added value, provides benefits, creates jobs and the results are useful for other people. Entrepreneurship is always confused with Medium Enterprises, although this is not always the case, because not always the business owned by an entrepreneur is classified as a Micro, Small and Medium Enterprise (MSME). Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) can be interpreted in various ways by various sources. The basis for formulating the meaning of MSMEs can be based on the amount of business results/income, the amount of capital, the number of workers and the form of business. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) apparently have an important role in making a positive contribution to overcoming economic, social problems, in the form of high levels of poverty, large numbers of unemployed people, especially among people with low education, inequality in income distribution, uneven development processes between urban and rural areas and the problem of urbanization with all its negative impacts.

Abstrak

Kewirausahaan merupakan usaha kreatif yang dibentuk berdasarkan inovasi untuk menciptakan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna untuk orang lain. Kewirausahaan selalu disamaartikan dengan Usaha Menengah padahal tidak selamanya demikian, karena tidak selamanya usaha yang dimiliki oleh seorang wirausaha tergolong Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) dapat di artikan dalam berbagai macam pengertian oleh berbagai sumber. Dasar untuk merumuskan pengertian UMKM dapat di dasarkan pada besarnya hasil/pendapatan usaha, besarnya modal, jumlah tenaga kerja hingga bentuk usahanya. Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) ternyata memiliki peranan penting dalam memberi kontribusi positif terhadap penanggulangan masalah-masalah ekonomi, sosial, berupa tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran terutama dari golongan masyarakat pendidikan rendah, Ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan daerah pedesaan serta masalah urbanisasi dengan segala dampak negatifnya.

Kata Kunci : Strategi , Policy, Aktivitas Material ,Forecasting

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) dapat di artikan dalam berbagai macam pengertian oleh berbagai sumber. Dasar untuk merumuskan pengertian UMKM dapat di dasarkan pada besarnya hasil/pendapatan usaha, besarnya modal, jumlah tenaga kerja hingga bentuk usahanya. Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) ternyata memiliki peranan penting dalam memberi kontribusi positif terhadap penanggulangan masalah-masalah ekonomi, sosial,

*Moch. Falcha Omar Ali, jurnaleko45@gmail.com

berupa tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran terutama dari golongan masyarakat pendidikan rendah, Ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan daerah pedesaan serta masalah urbanisasi dengan segala dampak negatifnya. Dampak sosio-ekonomi dari adanya berwirausaha UMKM yaitu :

1. Menciptakan lapangan kerja.
2. Meningkatkan kualitas hidup.
3. Meningkatkan pemerataan pendapatan.
4. Memanfaatkan dan memobilisasi sumber daya untuk meningkatkan produktifitas nasional.
5. Meningkatkan kesejahteraan pemerintah melalui program pemerintahan seperti pajak.

Jasa cuci sepatu merupakan salah satu bisnis jasa yang sedang naik daun saat ini. Kesibukan di dunia kerja dan dunia perkuliahan, telah menyita banyak waktu luang para pekerja dan para mahasiswa.

Terlebih bila pekerjaan kantor sedang menumpuk atau tugas kuliah menumpuk, untuk melakukan kegiatan selain bekerja atau kuliah sangat sulit. Khususnya masyarakat kota yang memiliki lingkup kerja yang lebih rumit, tentu tidak memiliki waktu luang yang cukup.

Selain itu, hanya beberapa orang yang memiliki kemampuan manajerial dalam membagi waktunya, apalagi untuk hal-hal yang dianggap sepele tetapi berpengaruh besar.

Kondisi seperti ini membuat usaha jasa cuci sepatu ini semakin diminati calon konsumen. Peningkatan minat pelanggan ini akan kuat bila didukung dengan adanya peningkatan kualitas dan pelayanan. Perencanaan strategi bisnis yang tepat merupakan suatu hal yang penting dan harus diperhatikan perusahaan untuk melindungi posisi perusahaan dari para pesaing.

Mutu pelayanan maupun pengerjaan pesanan yang tepat waktu merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis.

Pemanfaatan sistem dan teknologi informasi dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan informasi yang akurat, cepat, dan tepat. Seperti *official account instagram, twitter, facebook, line, whatsapp business*, dan masih banyak lagi. Sosial media menjadi bentuk dukungan terkuat kegiatan operasional dan pengambilan keputusan suatu perusahaan. Informasi yang optimal dapat memberi kemudahan kepada perusahaan untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan mewujudkan strategi bisnis yang diharapkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi:

Menurut Alfred Chandler, strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.

Menurut Buzzel dan Gale, strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.

Menurut Konichi Ohinea, strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu- satunya maksud perencanaan memperoleh, se-efisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien.

Menurut Griffin, strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategy is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*). Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang bisa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka

mencapai sasaran dan mengarah ke-pengembangan rencana marketing yang terinci.

2. Jenis- jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

- a. Strategi Penetrasi Pasar
- b. Strategi Pengembangan Produk
- c. Strategi Pengembangan Pasar
- d. Strategi Integrasi
- e. Strategi Diversifikasi

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu:

1. Analisis situasi strategi
2. Perancangan strategi pemasaran
3. Pengembangan program pemasaran
4. Implementasi dan pengelolaan strategi

Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing.

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain:

1. Philip dan Duncan : Pemasaran meliputi dua langkah yang digunakan atau yang dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ketangan konsumen.
2. W.J Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
3. P.H Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ketangan konsumen. . Pemasaran adalah proses dari perencanaan dan pelaksanaan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya, penentuan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menghasilkan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Kata pemasaran sering kali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion* girl, iklan, promosi, atau produk. Bahkan sering kali orang menyamakan

promotion profesion marketer (pemasar) dengan *sales* (penjual). Namun sebenarnya pemasaraan berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”. Sehingga pemasaran proses penjualan yaitu dimulai dari perancangan yang hanya berpengaruh pada terjadinya transaksi penjualan barang ataupun jasa. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Pengertian pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemikiran, dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumennya.

Pemasaran adalah tingkat persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk lebih dapat mengunggulkan segala kemampuannya dalam bentuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, setiap kegiatan tersebut memerlukan sebuah konsep pemasaran terhadap pasar. Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan tidak ada bedanya, hanya yang menjadi masalah adanya penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik sendiri.

2. Tujuan Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan secara berulang-ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lainnya melalui ceritanya.
- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk perusahaan sehingga konsumen memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim yang efisien.

3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah diterapkan.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, pemasaran memiliki elemen penting yang terdiri atas *strategy*, dan *value*. Strategi meliputi segmentasi (*segmentation*), penentuan target (*targeting*), dan pemosisian diri (*positioning*). Taktik yang harus dilakukan mencakup

diferensiasi (*differentiation*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan penjualan (*selling*). Sedangkan ruang lingkup *value* adalah merek (*brand*), layanan (*service*) dan proses (*process*).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi. Strategi pemasaran adalah rangkaian usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui. Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam perusahaan karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan, baik harga barang ataupun jasa. Karena mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan dengan tujuan agar perusahaan dapat menjual produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak.

Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan lebih tepat, kemungkinan akan menimbulkan nilai positif kepada konsumen untuk mempertahankan, meraih, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan nilai konsumen yang unggul. Sebaliknya, jika strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kurang tepat, maka akan menimbulkan nilai negatif kepada konsumen.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*: produk, distribusi, promosi, dan harga (Kurtz, 2008).

a. Produk

Produk merupakan barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Kita juga harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat dan sesuai dengan pasar kita. Suatu produk memiliki 3 fase yaitu fase pertumbuhan, fase kematangan dan fase penurunan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk untuk merangsang permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar harus bisa menciptakan produk yang tepat dan membuat langkah strategis untuk memperluas produk

dengan melakukan diverifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk.

Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Jadi produk merupakan sesuatu yang diperoleh atau dibeli untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dipasar kepada konsumen dimana didalamnya terdapat harga, nama baik pabrik, warna, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli.

Terdapat lima level produk, yaitu:

1. Produk dasar sekarang dikenal dengan *basic product*.
2. Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
3. Produk yang diharapkan, konsumen mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang dibelinya.
4. Produk yang ditingkatkan.
5. Produk *augmented*/Tambahan

Dari penjelasan diatas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan konsumen. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2002) dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, sebagai berikut:

- 1) Produk inti atau utama.
- 2) Produk generic.
- 3) Produk ekspektasi.
- 4) Produk pelengkap.
- 5) Produk potensial.

Adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Rangkuti menyatakan bahwa “suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki *brand equity* yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association*, dan *brand assets* yang di dukung oleh *brand value* yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan”. Situmorang juga menyatakan bahwa “dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi pembeli mempunyai

keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan pembeli (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika pembeli berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Asosiasi Merek (*Brand association*) merupakan segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto “berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image*.”

Produk dapat diukur melalui:

- 1) Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*).
- 2) Variasi produk bisa berwujud macam-macam, mulai dari warna model, dan fitur.
- 3) Kualitas produk

b. Distribusi

Distribusi atau lokasi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produknya ditempat yang mudah diakses oleh pembeli. Selain itu, perusahaan juga harus memahami tentang target pasar sehingga akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien.

Saluran distribusi yang dimaksud yaitu saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, dan distribution channel*) adalah rangkaian perantara atau rute, baik yang dikelola pemasar ataupun independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara didalamnya, yaitu:

1. *Zero level channel*
2. *One level channel*
3. *Two level channel*

c. Promosi

Menurut Kotler (1995) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2007: 204)

Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - a) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - b) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - c) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - d) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan

- e) Meluruskan kesan yang keliru.
 - f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - g) Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- h) Membentuk pilihan toko.
 - i) Mengalihkan pilihan ke toko tertentu.
 - j) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - k) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - l) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan (*reminding*), terdiri atas:
- m) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - n) Mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - o) Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan. Menjaga agar ingatan pertama konsumen jatuh pada produk perusahaan.

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu tujuan promosi menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk dan merek serta untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen sebagai berikut:

1. Periklanan.
2. Promosi penjualan.
3. Hubungan masyarakat.
4. Publisitas.
5. *Event sponsorship*.
6. Penjualan langsung.

Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang berbayar seperti iklan radio, iklan televisi, media cetak, dan iklan internet. Umumnya perusahaan tidak menerapkan semua bentuk promosi tersebut, tetapi tidak ada perusahaan yang meninggalkan periklanan.

Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan melakukan promosi penjualan dalam bentuk diskon dan hadiah langsung. Perusahaan juga menginformasikan produknya secara langsung kepada konsumen melalui berbagai media. Selain itu, pembicaraan mulut ke mulut juga merupakan jenis promosi produk tentang manfaat produk oleh pelanggan yang puas dan konsumen biasa.

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Buchari Alma, promosi yaitu suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama promosi yaitu menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen serta mengingatkan sasaran tentang strategi pemasaran.

d. Harga

Definisi harga menurut Kotler (1995) yaitu harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga yaitu keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu produk dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat”.

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2)

Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Harga pada dasarnya merupakan jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk yang dibeli. Harga juga merupakan komponen penting dari rencana pemasaran karena ia menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Harga juga membantu membentuk persepsi produk di mata konsumen.

Kotler dan Keller (2009: 63) mengklasifikasikan harga meliputi daftar harga *discount*, periode pembayaran, dan syarat kredit. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2001:124) harga adalah satuan moneter agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix* serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga yaitu menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh usaha organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya.

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2007: 6).

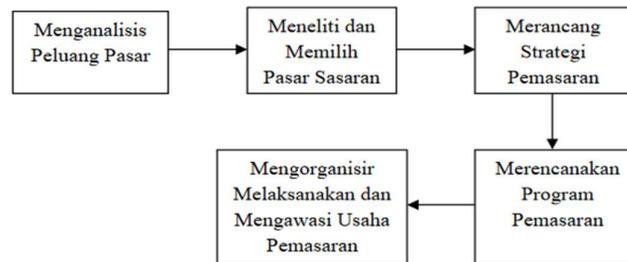
Sedangkan menurut Saladin (2007:3), pengertian manajemen pemasaran adalah "Analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan-tujuan organisasi".

Maka dengan demikian dapat dilihat bahwa proses manajemen pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Jadi dapat dilihat bahwa manajemen pemasaran lebih menekankan dari fungsi penganalisaan perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghadapi adanya penyimpangan yang mungkin terjadi.

Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen Pemasaran terdiri dari analisis peluang-peluang pasar, penelitian dan pemulihan pasar sasaran, pengembangan strategi pasar, perencanaan program pasar, pengorganisasian dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran (Kotler, 2007).

Proses manajemen pemasaran tersebut secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4. Proses Manajemen Pemasaran

B2C (*Business to Consumers*)

Interaksi yang dimungkinkan oleh teknologi antara individu dan organisasi. *Business to consumers* atau *business to customer* menggambarkan kegiatan bisnis melayani konsumen dengan produk atau jasa. Misalkan orang membeli sepasang sepatu dari pengecer. Transaksi yang mengarah ke sepatu agar tersedia untuk pembeli, yaitu pembelian kulit, tali, karet, dll serta penjualan sepatu dari pembuat sepatu ke pengecer akan dianggap transaksi B2C.

- Karakteristik B2C
- Antara organisasi dengan perorangan
- Nilai uang yang dilibatkan lebih kecil
- Transaksi tidak sering terjadi
- Relatif sederhana.
- Informasi disebarakan secara umum.
- Pelayanan yang diberikan bersifat umum sehingga banyak digunakan oleh banyak orang.

- Pelayanan yang diberikan berdasarkan permintaan. Konsumen melakukan permintaan, maka pelaku usaha harus cepat dan siap merespon permintaan konsumen tersebut.
- Pendekatan yang dilakukan adalah *client server*, dimana Konsumen berada pada sisi *client*, dengan menggunakan *web browses* untuk mengaksesnya, dan Pelaku Usaha berada pada sisi *server*.

Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning* (STP)

STP merupakan salah satu langkah awal dalam membuat strategi pemasaran modern. STP dilakukan sebagai perencanaan awal dari manajemen pemasaran. Terdiri dari segmentasi pasar, *targetting* serta *positioning*.

Menurut Tjiptono (2007), tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, *targetting*, dan *positioning* adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sebuah produk dipilih oleh konsumen karena keunikan ataupun perbedaan produknya.

Segmentasi

Segmentasi memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan permintaan pembeli secara efektif. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan memfokuskan segmentasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang sama. Segmentasi bisa disesuaikan secara menguntungkan untuk mengenali perbedaan pelanggan. Berikut merupakan empat macam dari segmentasi:

1. Segmentasi Geografis, memerlukan pembagian pasar menjadi beberapa unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.
2. Segmentasi Demografis, pemasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.
3. Segmentasi Psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai.
4. Segmentasi Perilaku, pemasar membagi pembeli menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk.

Targetting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang akan dipilih, hal ini biasa disebut sebagai *targeting* (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Kasali (2003) *targeting* atau tahap menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Positioning

Positioning merupakan kerangka bagaimana kepala manusia bekerja dalam proses komunikasi. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing (Tjiptono, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *positioning* sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk maksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Kasali (2003) mendefinisikan *positioning* sebagai strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama pemasar mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Pelayanan dan Nilai (*Service and Value*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) *service* adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Sanchez-Fernandez (2009) mendefinisikan customer value sebagai nilai yang dirasakan pelanggan sebagai dua bagian konsep yang terdiri dari manfaat yang diterima (economic, social dan relational) dan pengorbanan yang dilakukan (*price, time, effort, risk* dan *convenience*) oleh pelanggan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan nilai pelanggan adalah hal penting yang harus diberikan perusahaan kepada pelanggan guna

kepuasan pelanggan dan keberlanjutan pelanggan dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560). Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14).

PEMBAHASAN

Sejarah Toko

Awal usaha Ngumbah Shoes didirikan oleh pemuda bernama Doohan Abi dan sekaligus juga sebagai *owner*. Usaha ini didirikan pada tahun 2015 atau sejak 8 tahun, Usaha ini dibentuk karena saudara Doohan hobi dalam menyuci sepatu, dan dengan bantuan teman dari komunitas *Griffons Army* atau komunitas penyuka sepatu bermerek *Macbeth* untuk menambah konsumen. Saudara Doohan mempunyai pemikiran usaha laundry sepatu masih jarang di daerah sekitar rumahnya apalagi di Surabaya, dengan masih jarangnyanya usaha laundry sepatu ini diharapkan laundry sepatu yang didirikannya dapat meraup keuntungan dari kesempatan tersebut.

Setelah Saudara Doohan lulus ditahun 2016, Saudara Doohan bingung melanjutkan kuliah/kerja jadi karyawan. Lalu teman-teman SMA ikut bergabung untuk mengembangkan usaha Ngumbah Shoes, diantaranya Habib, Firman, Putu, dan Budi.

Setahun berlalu Saudara Firman dan Budi keluar dari bagian usaha ini karena saudara Firman fokus kuliah dan saudara Budi fokus buka usaha baru. Usaha ini dikembangkan dengan ketiga teman-teman SMA saudara Doohan setelah Saudara Firman dan Saudara Budi keluar dari usaha Ngumbah Shoes. Usaha ini belum mau rekrut karyawan karena menghindari kasus perbedaan/pemalsuan laporan keuangan.

Segmentasi, *Targetting* dan *Positioning* (STP)

Perusahaan melakukan STP sebagai tahap awal yang paling penting yakni mengidentifikasi *customer value*. Usaha perusahaan untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal ialah terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dipasarkan.

Perusahaan berfokus pada pemasaran layanan di Surabaya dan Sidoarjo. Hal ini dikarenakan apabila menerima layanan dari luar kota selain Surabaya dan Sidoarjo pihak *Delivery* dari Ngumbah Shoes terlalu jauh, sedangkan pemasaran produk parfum dan *Shoe Cleaner* di Surabaya-Sidoarjo-Lamongan-Tuban. Perusahaan berfokus menerapkan pemasaran pada pelayanan daripada produk. Segmentasi pasar yang dipilih perusahaan seperti Pelajar, Mahasiswa, dan Pekerja direntang usia 17-35.

Langkah lainnya setelah pembuatan segmentasi tersebut ialah penentuan target perusahaan. Perusahaan bergerak di bidang B2C yaitu *Bisnis to Customer*, dimana target sasaran perusahaan adalah perseorangan bukan perusahaan. Target sasaran perusahaan bertahap mulai dari wilayah dikota-kota besar di Jawa Timur maupun dikota-kota diluar Jawa Timur untuk produk dari Ngumbah Shoes. Sedangkan dari layanan sendiri mulai dari daerah Surabaya-Sidoarjo yang belum pernah memakai layanan dari Ngumbah Shoes.

Positioning yang diciptakan perusahaan ialah menjadi eksklusif dengan jarang memberikan promo bulanan dikarenakan *Customer/Calon Customer* tidak merasa bosan untuk melihat/menggunakan layanan dari Ngumbah Shoes. Sehingga Ngumbah Shoes menciptakan pangsa pasarnya sendiri dengan baik.

Bauran Pemasaran

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran yang diamati selama KKL yang dimiliki oleh perusahaan dalam menunjang aktivitas manajemen pemasaran ialah bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran 4P tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion*.

Produk (*Product*)

Perusahaan melayani 12 jenis *Treatment* ke *Customer* pelajar, mahasiswa, pekerja Surabaya-Sidoarjo dan 2 Produk untuk *Treatment* sepatu. Berikut adalah jenis-jenis layanan dan Produk:

Layanan dari Ngumbah Shoes

1. <i>Fast Clean</i>	2. <i>Repaint</i>
3. <i>Deep Clean</i>	4. <i>Unyellowing</i>
5. <i>Reglue Normal</i>	6. <i>Full Treatment</i>
7. <i>Reglue Press</i>	8. <i>Change Colour</i>
9. <i>Repaint</i>	10. <i>Cuci/Cuci+Repaint Topi</i>
11. <i>Leather Care</i>	12. <i>Deep Clean Tas</i>

Produk dari Ngumbah Shoes

1. Parfum Sepatu	2. <i>Shoe Cleaner</i>
------------------	------------------------

Untuk barang *customer* yang dilayanan di Ngumbah Shoes dan Produk berada dalam satu tempat yaitu di dalam *outlet* Ngumbah Shoes sendiri.

Penjelasan singkat layanan *Treatment* dari Ngumbah Shoes yakni sebagai berikut:

1. *Fast Clean*: Proses pencucian sepatu pada bagian *upper* dan *midsole*. Proses 1 hari.
2. *Deep Clean*: Proses pencucian sepatu pada bagian keseluruhan. Proses 2-3 hari.
3. *Reglue Normal*: Proses pengeleman yang tanpa ditangani mesin pada bagian sepatu yang terbuka. Proses 3-5 hari.
4. *Reglue Press*: Proses pengeleman yang ditangani mesin pada bagian sepatu yang terbuka. Proses 7-13 hari.
5. *Repaint*: Proses pewarnaan ulang pada sepatu yang memudar. Proses 3-4 hari.
6. *Leather Care*: Proses perawatan (pencucian dengan krim khusus) pada sepatu berbahan kulit. Proses 3-4 hari.
7. *Repaint Midsole*: Proses pewarnaan pada bagian *midsole* sepatu. Proses 3-4 hari.
8. *Unyellowing*: Proses pemutihan pada *upper/midsole* sepatu yang menguning. Proses 4-5 hari.
9. *Full Treatment*: Penanganan *double* pada sepatu. Proses 3-5 hari.
10. *Change Colour*: Proses merubah warna sepatu asli ke warna yang diinginkan oleh *customer*. Proses 3-5 hari.
11. Topi: Pelayanan mencuci dan mencuci ditambah proses pewarnaan. Proses cuci 1 hari dan proses cuci+*repaint* 3-4 hari.
12. *Deep Clean tas*: Proses pencucian pada bagian keseluruhan tas. Proses 2-3 hari.

Untuk *reglue press* proses paling terlama dikarenakan pihak Ngumbah Shoes tidak mempunyai mesin sendiri. Untuk itu pihak Ngumbah Shoes bekerja sama dengan suatu *vendor* yang bisa menangani *reglue press*.

Harga (*Price*)

Penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya distribusi yang dikeluarkan, biaya penyimpanan, biaya resiko dan berdasarkan harga kesepakatan dengan target pasar (*customer*). Berikut adalah daftar layanan dan produk yang digunakan oleh Ngumbah Shoes:

Layanan

Manajemen Pemasaran Outlet Cuci Sepatu Ngumbah Shoes (Laporan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan)

1. <i>Fast Clean</i> satu pasang sepatu: Rp.20.000	2. <i>Repaint Midsole</i> satu pasang sepatu: Rp.50.000
3. <i>Deep Clean</i> satu pasang sepatu: Rp.35.000	4. <i>Uryellowing</i> satu pasang sepatu: Rp.50.000
5. <i>Reglue Normal</i> satu pasang sepatu: Rp.35.000- Rp.50.000 (Tergantung kerusakan sepatu yang tanpa ditangani mesin)	6. <i>Full Treatment</i> satu pasang sepatu: Rp.100.000 6.1. <i>Deep Clean + Repaint</i> 6.2. <i>Deep Clean + Uryellowing</i>
7. <i>Reglue Press</i> satu pasang sepatu: Rp.100.000- Rp.150.000 (Tergantung kerusakan sepatu yang ditangani mesin)	8. <i>Change Colour</i> satu pasang sepatu: Rp.100.000
9. <i>Repaint</i> satu pasang sepatu: Rp.50.000	10. Cuci/ Cuci+ <i>Repaint</i> satu Topi: 10.1. Cuci: Rp.15.000 10.2. Cuci+ <i>Repaint</i> : Rp.50.000
11. <i>Leather Care</i> satu pasang sepatu: Rp.50.000	12. <i>Deep Clean</i> satu Tas: Rp.35.000

Produk

1. Parfum Sepatu 100ml: Rp.50.000
2. <i>Shoe Cleaner</i> 100ml: Rp.75.000
3. <i>Shoe Cleaner</i> 200ml: Rp.125.000

Harga diatas merupakan harga awal sejak didirikannya Ngumbah Shoes hingga sekarang. Harga layanan dan produk tidak fluktuatif mengikuti harga pasar. Jika dibandingkan dengan harga dipasaran, harga layanan dan produk di Ngumbah Shoes termasuk diatas harga pasaran. Strategi pemasaran yang diterapkan Ngumbah Shoes adalah membuat pangsa pasarnya sendiri untuk membuat *customer* betah yang telah menggunakan layanan atau membeli produk dari Ngumbah Shoes. Dengan membuat pangsa pasarnya sendiri Ngumbah Shoes memicu permintaan yang datang dari kenalan/kerabat *customer* yang ingin tahu pelayanan dan produk dari Ngumbah Shoes.

Lokasi atau Tempat (Place)

Lokasi kantor berada di Jl. Pucang Adi No. 21a, Kelurahan Kertajaya, Kecamatan Gubeng, Surabaya, Jawa Timur – 60282 Lokasi *outlet* juga terletak di dalam kantor. Perusahaan memiliki *outlet* yang juga didalamnya ada kantor juga dikarenakan perusahaan menerapkan konsep B2C yaitu *business to customer* yang menargetkan sasaran perseorangan bukan target perusahaan. Distribusi atau jangkauan pasar dalam pelayanan Ngumbah Shoes sudah sampai ke wilayah Surabaya dan Sidoarjo, sedangkan produk dari Ngumbah Shoes sudah sampai Lamongan dan Tuban. Perusahaan memasarkan layanan dan produknya ke pelajar, mahasiswa, dan pekerja.

Promosi (Promotion)

Banyaknya *customer* yang menggunakan pelayanan/membeli produk dari Ngumbah Shoes dikarenakan yang pertama, mereka mendapatkan sumber informasi mengenai layanan dan produk dari komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) dari informasi keterangan *customer* yang dibagikan orang-orang terdekat seperti teman, rekan-rekan atau relasi. Yang kedua, dari potongan-potongan harga yang dibagikan lewat social media *instagram* dan *facebook* dan *marketplace* seperti tokopedia dan shopee, sosial media hanya untuk pelayanan

dari Ngumbah Shoes dan *marketplace* untuk produk dari Ngumbah Shoes, biasanya untuk pelayanan diberikan potongan harga setiap ada hari-hari besar seperti hari raya, hari natal, tahun baru.

Sedangkan untuk produk diberikan potongan harga 10% dan 30%. Dan yang ketiga, menggunakan kerjasama promosi dengan *influencer* lewat postingan atau *story* dari sosial media *instagram*. Sehingga apabila mereka memiliki keyakinan terhadap informasi-informasi atau saran tersebut, biasanya mereka akan mencoba menggunakan layanan atau membeli produk tersebut.

Pelayanan dan Nilai (*Service and value*)

Dalam pemenuhan kepuasan pelanggan, perusahaan memberikan kemudahan dalam sistem *order*. Perusahaan menyediakan fasilitas jasa *delivery* sendiri untuk mengantarkan sepatu yang telah dilayani oleh Ngumbah Shoes. Sedangkan untuk produk, perusahaan menggunakan jasa *delivery* lain seperti JNE atau J&T. Perusahaan siap 24 jam menerima complain dari *customer*, dan secepat mungkin perusahaan akan mencari solusi dari permasalahan tersebut.

Pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan adalah *business to customer*, sehingga untuk menciptakan nilai pelanggan agar *customer* tidak kecewa dengan layanan dan produk, maka perusahaan memperhatikan dengan hati-hati terhadap pekerjaan pelayanan yang dikeluhkan dari *customer* dan memperhatikan kualitas produk, perusahaan menerapkan beberapa testimoni dan hasil pekerjaan di sosial media agar menarik calon *customer* menciptakan nilai dari perusahaan. Jika pelayanan dan mutu produk selalu terjaga maka kepercayaan *customer* terhadap perusahaan semakin tinggi.

Kegiatan selama KKL

Hari	Jam	Kegiatan
Jum'at	17.00	Tanya Jawab
Sabtu	17.00	Tanya Jawab dan foto

Kendala Perusahaan

1. Melayani sepatu/topi/tas yang mahal

Perusahaan merasa kesusahan melayani apabila ada customer yang mengeluhkan sepatu/topi/tas bermerek mahal seperti *Gucci* dan *Louis Vuitton*. Perusahaan lebih memilih menghindari kendala tersebut. Untuk solusinya apabila ada kendala tersebut adalah melayani dengan sangat hati-hati untuk menjaga kepercayaan dari *customer*.

2. Banyak kompetitor

Dikarenakan membuka usaha layanan cuci sepatu tidak membutuhkan banyak modal dan biaya, perusahaan kesusahan untuk menambah pangsa pasarnya. Untuk itu solusinya adalah memberi edukasi kepada *customer* untuk memberi pengetahuan tentang cuci sepatu dan lebih bisa memilih perusahaan yang memiliki hasil kerja dan nilai pelanggan yang bagus dengan yang tidak.

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29). This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Kondisi kerja yang baik adalah ketika manusia dapat melaksanakan pekerjaan secara optimal sehat, aman dan nyaman (Pandu Widodo, Hesti et al 2024:73)

PENUTUP

Kesimpulan

1. Segmentasi pasar yang dipilih perusahaan seperti Pelajar, Mahasiswa, dan Pekerja direntang usia 17-35. Perusahaan berfokus pada pemasaran layanan di Surabaya dan Sidoarjo. Target sasaran perusahaan bertahap mulai dari wilayah dikota-kota besar di Jawa Timur maupun dikota-kota diluar Jawa Timur untuk produk dari Ngumbah Shoes. Sedangkan dari layanan sendiri mulai dari daerah Surabaya-Sidoarjo yang belum pernah memakai layanan dari Ngumbah Shoes. Positioning yang diciptakan perusahaan ialah menjadi eksklusif dengan jarang memberikan promo bulanan.
2. Banyaknya *customer* yang menggunakan pelayanan/membeli produk dari Ngumbah Shoes antara lain: mereka mendapatkan sumber informasi mengenai layanan dan produk dari komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*), dari potongan-potongan harga yang dibagikan lewat social media *instagram* dan *facebook* dan *marketplace* seperti tokopedia dan shopee, dan, menggunakan kerjasama promosi dengan *influencer* lewat postingan atau *story* dari sosial media *instagram*.

Saran

1. Mengoptimalkan promosi di segala bentuk media, baik media sosial maupun yang berupa pamflet, brosur dan sebagainya untuk meningkatkan volume penjualan produk layanan.

2. Pemanfaatan teknologi dalam pelayanan diharapkan dapat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta selalu berinovasi mengembangkan variasi baru produk layanan.
3. Anggota usaha lebih berhati-hati dalam melakukan pekerjaannya agar tidak menerima komplain dari *customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Sutedi, Pengadaan Barang & Jasa dan Berbagai Permasalahannya, Sinar Grafika, Jakarta, 2012 Moch Solekhan, Penyel
- Siahaya, Willem. 2012. Manajemen Pengadaan Procurement Management. Bandung: Alfabeta.
- Terry, George R dan Leslie W Rue. 1992. Dasar-Dasar Manajemen. Jakarta: Bumi A
- Yudaneru. (2017). Tugas Tentang Purchasing. <https://yudaneru>.
- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, Journal Of Management and Creative Business Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Proccess Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. International Journal Of Criminology and Sociologi, 9, 1418–1425
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. Ekonomika 45, 8(1), 1–10
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, Jurnal Ekonomi Akuntansi, UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Pandu Widodo, Hesti et. al. 2024. Dampak Pelatihan, Motivasi dan Lingkungan Kerja pada Kinerja Karyawan PT. KAI (Persero) di Stasiun Surabaya Pasar Turi, Journal Of Management and Creative Business Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Page 66 - 81
- Pramono Budi, Istanti Enny, Daengs GS, Achmad, Syafi'i, Bramastyo KN, RM, 2023, Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in coffe shop culinary in Surabaya, International Journal of Entrepreneurship and Business Decelopment, Volume. 5 Number 6 November 2022, Page. 968 - 977
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. Jurnal SINERGI UNITOMO, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21