



Manajemen *Costumer Service* Di Minimarket Thiffa Mart

Vanessa Rahma Dilla¹, Afdal Danil Haq², Nurfatiha³, Zulhamdi⁴, Qori'ah⁵

Manajemen, STIE Widyaswara Indonesia

¹[*vanessarahmadilla3104@email.com](mailto:vanessarahmadilla3104@email.com), ²afdaldanilhaq8@gmail.com, ³nurfatiha620@gmail.com, ⁴zulhamdi0409@gmail.com, ⁵almeerahana05@gmail.com

Abstrak

Pengelolaan layanan pelanggan yang optimal menjadi komponen kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan ketat pada sektor ritel seperti minimarket. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk merancang serta menerapkan strategi manajemen *customer service* yang efektif di Minimarket Thiffa Mart, yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus mendukung keberlangsungan bisnis. Fokus program ini mencakup identifikasi masalah dalam layanan pelanggan, pelatihan keterampilan komunikasi bagi staf, serta pengembangan sistem pengumpulan masukan pelanggan yang lebih efisien. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui observasi langsung, survei kepuasan pelanggan, dan wawancara mendalam bersama pihak minimarket Thiffa Mart.

Optimal customer service management is a key component in creating customer satisfaction and loyalty, especially amidst tight competition in the retail sector such as minimarkets. This community service activity aims to design and implement an effective customer service management strategy at the Thiffa Mart Minimarket, which aims to improve customer experience while supporting business sustainability. The focus of this program includes identifying problems in customer service, training communication skills for staff, and developing a more efficient customer feedback collection system. The implementation of activities is carried out through direct observation, customer satisfaction surveys, and in-depth interviews with the Thiffa Mart minimarket.

Kata Kunci: Manajemen, *Costumer service*, Minimarket, Thiffa Mart, Pelanggan.

PENDAHULUAN

Saat ini, hal yang paling sulit bagi perusahaan adalah mempertahankan konsumennya dari pada menarik konsumen. Untuk itu perusahaan sangat perlu meningkatkan kualitas layanannya dalam melayani konsumen sebagai upaya untuk mempertahankan konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen adalah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan. Manajemen adalah serangkaian langkah terorganisir yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Pada tahap pertama, perencanaan bertujuan untuk menentukan langkah-langkah yang perlu diambil dalam rangka mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pengorganisasian dilakukan untuk mengelola dan menata berbagai sumber daya, baik manusia maupun materi, agar dapat berfungsi secara optimal dalam mencapai sasaran tersebut. Setelah itu, pelaksanaan dilakukan untuk menerapkan rencana yang sudah disusun, sementara pengawasan berperan untuk memastikan agar semua kegiatan berjalan sesuai rencana dan mengatasi masalah yang mungkin muncul (Primadona & Rafiqi, 2019).

customer service merupakan faktor kunci dalam kesuksesan sebuah perusahaan, khususnya dalam sektor penjualan atau bisnis. Penerapan pelayanan yang terbaik, yang dikenal dengan pelayanan prima, menjadi hal yang sangat penting. Dalam hal ini, posisi *Customer Service* sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan atau organisasi. Tidak ada perusahaan atau organisasi yang dapat maju tanpa memberi perhatian besar terhadap peran pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada bagaimana mereka mengelola dan mengutamakan pelayanan pelanggan (Meldiana & Rahardi, 2020).

Manajemen *customer service* bagi karyawan diperlukan untuk meningkatkan layanan bagi konsumen, yang nantinya juga akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ini juga dapat meningkatkan promosi perusahaan, dimana promosi tersebut berupa promosi dari mulut ke mulut. Jika perusahaan memiliki pelayanan yang baik maka konsumen nantinya akan mempromosikan perusahaan tersebut kepada teman ataupun kerabatnya (Indrasari, 2019).

Di era modern saat ini, banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang dagang dan perlu memperhatikan kualitas pelayanannya, hal ini dikarenakan banyaknya persaingan dari segala sisi. Contohnya minimarket. minimarket yang merupakan perusahaan dagang yang bergerak di bidang ritel, yaitu perusahaan dagang yang meliputi semua kegiatan dengan melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Nur & Hasang, 2019). Sehingga minimarket merupakan salah satu perusahaan dagang yang memerlukan kualitas layanan yang sempurna

Minimarket yang menyediakan barang untuk penggunaan pribadi dan cenderung memiliki banyak konsumen ini mengharuskan untuk merekrut karyawan dalam membantu kelancaran jalannya operasional minimarket tersebut. Dan untuk memaksimalkan kegiatan operasional dalam bidang penjualan dan pembelian tersebut, maka diperlukan bagi minimarket untuk menyediakan layanan yang berguna untuk meningkatkan pengembangan kemampuan yang dimiliki oleh karyawannya (Meilani, n.d.). Karyawan yang cekatan dan ramah terhadap konsumen cenderung mengundang minat beli yang tinggi bagi masyarakat.

Seperti minimarket Thiffa Mart yang terletak di dekat kampus Widyaswara Indonesia, menjadikan mahasiswa dari kampus tersebut gemar berbelanja di minimarket tersebut. Hal ini tidak hanya disebabkan letak minimarket yang dekat dengan kampus, tetapi juga dikarenakan *customer service* dari minimarket tersebut yang ramah. Minimarket Thiffa Mart, yang berlokasi di sekitar kampus Widyaswara Indonesia, memiliki peluang besar untuk menarik pelanggan dari kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, diperlukan upaya strategis dalam mengelola layanan pelanggan secara efektif. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan layanan yang ada, memberikan pelatihan kepada staf, serta meningkatkan sistem pengumpulan umpan balik pelanggan. (Hasan et al., 2022)

Layanan pelanggan tidak hanya bergantung pada keramahan staf, tetapi juga pada efisiensi tata ruang dan pengelolaan operasional. Tata ruang yang kurang optimal dapat memengaruhi pengalaman belanja pelanggan, sehingga memerlukan perhatian khusus (Jumiono et al., 2024). Dalam konteks ini, pengabdian masyarakat bertujuan untuk memberikan solusi konkret bagi pengelolaan *customer service* di Minimarket Thiffa Mart. Dengan menerapkan pendekatan berbasis observasi, wawancara, dan penyesuaian tata ruang, pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh, mendukung kenyamanan pelanggan, dan memastikan keberlanjutan bisnis minimarket. Untuk itu kita melakukan pengabdian bagaimana “Manajemen *Customer Service* di Minimarket Thiffa Mart”.

Beberapa penelitian terdahulu menurut (Hendrawati, 2017) mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang mencakup keramahan, kecepatan, dan profesionalisme berdampak langsung pada loyalitas konsumen di sektor ritel modern. Pelatihan karyawan yang dirancang dengan baik menjadi instrumen utama dalam peningkatan kualitas pelayanan dan pembelian ulang pelanggan.

Berdasarkan Studi menurut (Destria et al., 2013) menunjukkan bahwa pelatihan karyawan memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan di minimarket. Pengembangan keterampilan komunikasi dan pengelolaan produk membantu karyawan memberikan layanan yang optimal, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan minat beli.

Menurut (Meithiana, 2019) menggarisbawahi pentingnya umpan balik pelanggan dalam pengembangan layanan. Survei konsumen digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang ada, memberikan informasi berharga bagi perusahaan untuk menyempurnakan strategi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Penelitian (Adi, 2013) menyoroti bahwa interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Komunikasi yang ramah dan personal terbukti memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan, sekaligus mendorong konsumen untuk kembali berbelanja.

Penelitian menurut (Arti, n.d.) menekankan bahwa adopsi teknologi dalam layanan pelanggan, seperti penggunaan sistem pembayaran digital, mampu meningkatkan efisiensi dan menarik minat konsumen. Generasi muda menjadi segmen utama yang merespons positif terhadap inovasi ini, yang juga meningkatkan daya saing perusahaan di pasar ritel.

METODE

1. Observasi Operasional Minimarket

- Melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan sehari-hari di minimarket, termasuk pola interaksi antara staf dan pelanggan.
- Mencatat keunggulan layanan yang sudah berjalan baik dan dapat menjadi kelebihan kompetitif.
- Mengidentifikasi berbagai kendala atau kelemahan dalam pelayanan, seperti waktu tunggu pelanggan yang lama, kurangnya ketersediaan produk, atau sikap staf yang kurang optimal.
- Mendokumentasikan hasil pengamatan dengan catatan tertulis dan foto sebagai bahan analisis.

2. Wawancara dengan Pelanggan dan Staf

- Melibatkan pelanggan untuk menggali informasi terkait kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima serta harapan terhadap peningkatan kualitas pelayanan.
- Mengadakan diskusi dengan staf minimarket untuk mengetahui tantangan yang mereka hadapi dalam memberikan pelayanan, seperti kurangnya pelatihan atau hambatan terkait kebijakan operasional.
- Menggunakan panduan wawancara yang terstruktur untuk memastikan setiap aspek layanan, tata ruang, dan operasional dibahas secara mendalam.
- Mencatat hasil wawancara secara sistematis untuk menjadi masukan dalam pengembangan strategi perbaikan.

3. Penataan Ulang Tata Ruang

- a. Mengevaluasi tata ruang toko berdasarkan hasil pengamatan dan masukan dari pelanggan serta staf.
 - b. Mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, seperti lorong yang terlalu sempit, produk yang sulit dijangkau, atau area kasir yang kurang efisien.
 - c. Mendesain ulang tata ruang untuk menciptakan suasana belanja yang lebih nyaman, seperti menata produk sesuai kategori, menyediakan ruang tunggu kecil, atau merapikan alur belanja.
 - d. Melibatkan manajemen dan staf dalam proses perancangan tata ruang agar perubahan dapat diterapkan secara efektif dan sesuai kebutuhan
4. **Pengujian dan Evaluasi Perubahan**
- a. Menguji implementasi perbaikan, termasuk tata ruang baru dan perubahan layanan.
 - b. Memantau respons pelanggan terhadap pembaruan ini melalui pengamatan langsung atau survei singkat.
 - c. Menyusun laporan evaluasi sebagai acuan untuk diskusi lebih lanjut dan pengembangan program pengabdian masyarakat ke depan.



Gambar 1. Dokumentasi dengan pemilik Thiffa Mart

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Temuan dari Observasi Operasional Minimarket

Melalui pengamatan langsung, ditemukan bahwa Thiffa Mart memiliki keunggulan utama berupa keramahan karyawan dalam melayani pelanggan. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi mahasiswa dari kampus sekitar yang merasa nyaman berbelanja di sana. Namun, terdapat sejumlah kendala yang membutuhkan perhatian, salah satunya adalah tata letak produk yang kurang efisien, sehingga pelanggan sedikit kesulitan menemukan barang yang dibutuhkan. Selain itu, antrian panjang di kasir sering menjadi masalah, terutama pada jam-jam sibuk seperti saat istirahat makan siang atau menjelang malam hari. Kendala ini memengaruhi kenyamanan pelanggan selama berbelanja, sehingga menjadi salah satu prioritas perbaikan dalam program pengabdian ini.



Gambar 2. Observasi dan wawancara

2. Hasil Wawancara dengan Pelanggan dan Staf Minimarket

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan pandangan langsung dari pelanggan dan staf mengenai kondisi layanan di Thiffa Mart. Pelanggan secara umum mengapresiasi keramahan staf yang membuat suasana belanja lebih menyenangkan. Namun, mereka menyarankan agar tata ruang toko diperbaiki, sehingga barang-barang lebih mudah ditemukan. Selain itu, mereka berharap proses antrean di kasir dapat lebih cepat untuk menghindari penumpukan pelanggan. Sementara itu, dari sisi staf, beberapa kendala operasional terungkap, seperti kurangnya pelatihan dalam manajemen waktu dan keterbatasan sistem untuk mengelola masukan pelanggan. Mereka menekankan perlunya sistem pengumpulan umpan balik pelanggan yang lebih terstruktur agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan.



Gambar 3. Wawancara dengan Pihak Thiffa Mart

3. Perubahan Tata Ruang Minimarket

Merespons masukan dari observasi dan wawancara, tata ruang minimarket ditata ulang untuk menciptakan kenyamanan lebih bagi pelanggan. Rak barang disusun berdasarkan kategori yang lebih terorganisir, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan barang yang mereka cari. Area kasir juga diperluas untuk mengurangi waktu antrean, terutama pada jam-jam sibuk. Di samping itu, lokasi khusus untuk promosi produk didesain lebih strategis agar menarik perhatian pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan. Perubahan tata ruang ini tidak hanya ditujukan untuk kenyamanan pelanggan, tetapi juga untuk mendukung efisiensi operasional staf dalam menjalankan tugas sehari-hari.



Gambar 4. Melakukan tata ruang

4. Hasil Evaluasi Implementasi Perubahan

Setelah implementasi perubahan, evaluasi dilakukan melalui survei singkat untuk mengukur kepuasan pelanggan. Hasil survei menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Pelanggan merasa lebih nyaman dengan tata letak toko yang baru, karena memudahkan mereka mencari produk yang dibutuhkan. Zona kasir yang lebih luas juga berhasil mengurangi antrean dan mempercepat pelayanan, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih menyenangkan. Tingkat kepuasan pelanggan meningkat sekitar 20% dibandingkan survei sebelum perubahan dilakukan. Dari sisi staf, mereka merasakan peningkatan efisiensi kerja, terutama dalam melayani pelanggan di kasir.

5. Evaluasi lebih lanjut

Menunjukkan bahwa langkah-langkah perbaikan tidak hanya berdampak positif pada kenyamanan pelanggan, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional toko secara keseluruhan. Program pengabdian ini membuktikan bahwa pendekatan strategis terhadap pengelolaan *customer service* dan tata ruang mampu memberikan manfaat signifikan, baik bagi pelanggan maupun bagi keberlangsungan bisnis minimarket seperti Thiffa Mart.



Gambar 5. Perubahan setelah evaluasi

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini sukses mengidentifikasi serta menangani kendala pelayanan di Minimarket Thiffa Mart. Berdasarkan observasi dan wawancara, keramahan staf menjadi keunggulan utama, namun ditemukan beberapa kekurangan, khususnya dalam pengaturan tata ruang dan pengelolaan antrean kasir. Penataan ulang tata ruang yang dilakukan berhasil meningkatkan kenyamanan pelanggan sekaligus mendukung efisiensi kerja karyawan. Survei evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat kepuasan pelanggan hingga 20%. Hasil ini membuktikan bahwa penerapan strategi manajemen pelayanan yang baik dan optimalisasi tata ruang dapat memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan serta keberlanjutan bisnis minimarket.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada manajemen dan staf Minimarket Thiffa Mart atas kerja sama dan dukungan penuh selama kegiatan pengabdian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pelanggan yang telah berpartisipasi dalam memberikan masukan berharga. Semoga hasil dari kegiatan ini dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan bisnis ritel lokal lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. T. (2013). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN MELALUI KEPUASAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Minimarket Ariesmart Depok) SKRIPSI. *Universitas Diponegoro Semarang*. <http://eprints.undip.ac.id/40120/>
- Arti, R. S. (n.d.). *Penelitian_5_Variabel*.
- Destria, S., Rukmi, H. S., & Susanti, S. (2013). *Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Minimarket Intimart Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Matrix * SELLY DESTRIA, HENDANG SETYO RUKMI, SUSI SUSANTI*.
- Hasan, M., Warisno, A., Harahap, N., & Murtafiah, N. H. (2022). Implementasi manajemen mutu terpadu dalam meningkatkan mutu lulusan di SMP IT Wahdatul Ummah Kota Metro. *An Naba*, 5(2), 34–54.
- Hendrawati. (2017). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Jurnal Akuntansi*, 11.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Jumiono, A., Khaira, N., & Barinta, D. D. (2024). *Buku Pengantar Bisnis: Teori Komprehensif Dunia Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Meilani, M. N. (n.d.). *Analisis Turn Around Perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya sebagai Respons terhadap Tantangan Bisnis Digital*.
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Meldiana, M. R., & Rahardi, D. R. (2020). Peran Customer Service dalam Mendukung Kompetensi Pegawai Pada Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 1567–1581.
- Nur, M., & Hasang, I. (2019). Pengaruh minimarket terhadap perkembangan usaha mikro di kota parepare. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 2(2), 263–279.
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 49–60. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.802>