

Peningkatan Manajemen Produksi dan Pelayanan Konsumen Pada Tugu.eats di PT. Utama.

Alvirel Bayu Rendiansya, Devinta Nur Arumsari*
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Info Artikel

Email korespondensi:

Devinta Nur Arumsari
devinta.nur.kwu@upnjatim.ac.id

Keyword:

UMKM, raw materials, culinary, optimization

Kata Kunci:

UMKM, bahan baku, kuliner, optimalisasi

Abstract

This community service aims to improve production management and consumer service at Tugu.Eats, a culinary business unit under PT Usaha Tugu Adi Mandiri (PT. Utama). The problems faced include suboptimal production processes, inefficient distribution of raw materials, and low consumer satisfaction due to unstandardized service. Through a participatory approach, this activity was carried out in five stages, namely observation, interviews, training, mentoring and evaluation. The results show an increase in production efficiency and customer service quality. This activity makes a real contribution to increasing the competitiveness of MSMEs in the culinary sector. In conclusion, this activity not only provides solutions to existing problems, but also creates changes in work culture that is better and oriented towards customer satisfaction. And The customer service aspect is also key in creating a satisfying customer experience. The implementation of a responsive and friendly service system, supported by adequate technology, is able to speed up the transaction process and increase consumer comfort in interacting with Tugu.Eats services. The use of information technology in customer management systems (CRM) helps in collecting data and analyzing trends in consumer needs, which can be used for continuous service improvement.

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan manajemen produksi dan pelayanan konsumen di Tugu.Eats, unit usaha kuliner di bawah PT Usaha Tugu Adi Mandiri (PT. Utama). Masalah yang dihadapi berupa belum optimalnya proses produksi, ketidakefisienan distribusi bahan baku, serta rendahnya kepuasan konsumen akibat pelayanan yang belum terstandar. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini dilakukan dalam lima tahap yaitu observasi, wawancara, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan dalam efisiensi produksi dan kualitas pelayanan konsumen. Kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing UMKM di sektor kuliner. Kesimpulannya kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada, namun juga menciptakan perubahan budaya kerja yang lebih baik dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dan aspek pelayanan konsumen juga menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Penerapan sistem pelayanan yang responsif dan ramah, didukung oleh teknologi yang memadai, mampu mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berinteraksi dengan Tugu.Eats. Penggunaan teknologi informasi dalam sistem manajemen pelanggan (CRM) membantu dalam pengumpulan data dan analisis tren kebutuhan konsumen, yang dapat dimanfaatkan untuk perbaikan layanan secara berkelanjutan.



This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license

PENDAHULUAN

PT. Usaha Tugu Adi Mandiri (PT. UTAMA) yang didirikan dihadapan Notaris Machmud Fauzi, SH dengan akta notaris nomor 1 tanggal 02 Juni 2018 merupakan anak perusahaan dari PT. ITS Tekno Sains, sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang perdagangan barang, jasa dan konstruksi. Dengan melihat besarnya potensi bisnis di dalam ITS yang dapat dikelola untuk menghasilkan pendapatan bagi ITS guna menunjang kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi (Laudon, J. P. 2020).

PT. UTAMA berinisiasi untuk turut serta dalam mengelola bisnis di ITS untuk melayani kebutuhan internal ITS seperti kebutuhan konsumsi, transportasi baik darat, udara, maupun laut, hotel, paket travel, printing, kebutuhan sehari-hari, merchandise ITS, jasa Event Organizer, dan kebutuhan ITS lainnya. Pada tahun 2020 PT. UTAMA berkembang dalam bisnis konstruksi. Diharapkan PT. UTAMA turut serta berkontribusi dalam pembangunan infrastruktur di Indonesia. Dengan penguatan bisnis model yang selalu dikembangkan, PT. UTAMA akan menjadi Leading Business Pioneer yang berasal dari Perguruan Tinggi (Tama Terpadu 2023).

PT Usaha Tugu Adi Mandiri (PT. UTAMA) merupakan anak perusahaan dari PT ITS Tekno Sains yang berafiliasi dengan Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. PT. UTAMA memiliki visi untuk menjadi perusahaan jasa profesional yang unggul dan terpercaya dalam memberikan layanan berkualitas tinggi. Seiring waktu, perusahaan ini mengembangkan berbagai lini bisnis yang berfokus pada jasa, seperti ITS Food (layanan katering dan restoran), ITS Merchandise, ITS Travel, serta jasa konstruksi dan manajemen event. Diversifikasi ini dilakukan dalam rangka menjawab tantangan pasar dan mendukung kegiatan operasional ITS serta masyarakat umum (Tama Terpadu, 2023).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, PT. UTAMA menghadapi tantangan yang kompleks, khususnya dalam hal efisiensi operasional, kualitas layanan, dan daya saing pasar. Karakteristik industri jasa yang sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia serta kepuasan pelanggan menuntut perusahaan untuk memiliki sistem manajemen yang adaptif dan inovatif (Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). Namun demikian, dalam praktiknya, PT. UTAMA menghadapi kendala dalam hal konsistensi mutu layanan, kurang optimalnya pengelolaan SDM, serta rendahnya efektivitas promosi dan penetrasi pasar yang menyebabkan pertumbuhan usaha belum maksimal (Lestari, 2023).

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah terkait struktur organisasi dan sistem manajerial yang belum sepenuhnya berbasis pada prinsip tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*) (Fitzsimmons, M. J. (2010). Hal ini dapat berdampak terhadap pengambilan keputusan strategis, efektivitas komunikasi internal, dan pencapaian target perusahaan (Berry, L. L. (1988). Selain itu, kurangnya inovasi dalam pengembangan layanan menjadi hambatan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meraih segmen pasar baru di tengah persaingan industri jasa yang semakin kompetitif (Tjahjono, H. H., & Aryanto, S. 2020)

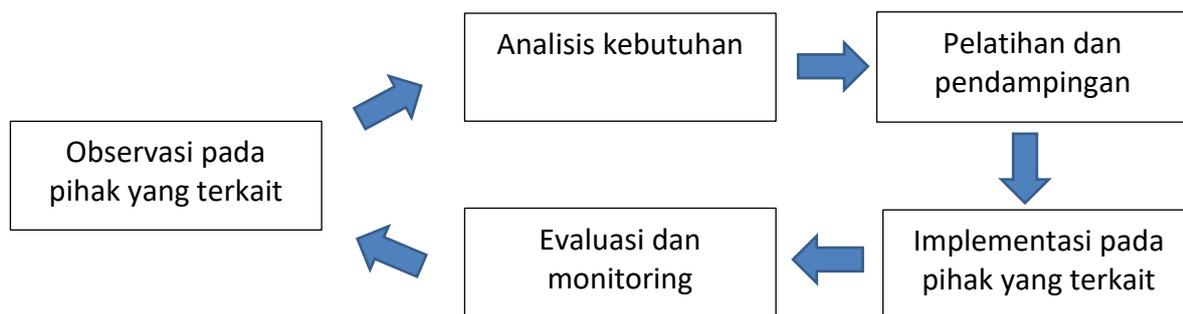
tidak hanya menjadi solusi praktis bagi PT. UTAMA dalam mengatasi hambatan bisnisnya, tetapi juga menjadi rujukan akademik dan praktis bagi perusahaan jasa lain yang menghadapi permasalahan serupa (Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. 2010). Relevansi kajian ini menjadi sangat penting mengingat sektor jasa merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Sugiharto & Purnama, 2022).

METODE

Dalam kegiatan pengabdian mahasiswa yang dilakukan selama 4 bulan dari Februari sampai bulan Mei di PT. Utama yang ber alamat lengkap di Research Center lantai 3 Kampus ITS, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini terdiri atas pendekatan partisipatif dan tindakan kolaboratif. Dengan menggunakan metode penelitian observasi secara langsung maka Informasi yang didapat akan lebih valid dan bisa dipertanggung jawabkan.

Adapun informasi yang penulis dapat dari wawancara tersebut, yakni Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat oleh PT. Usaha Adi Mandiri (PT. Utama) adalah sebagai berikut:

1. Observasi atau wawancara :
 - Dilakukan dengan manajer produksi, staf pelayanan, dan pelanggan.
2. Analisis kebutuhan :
 - Mengamati langsung proses produksi dan interaksi pelayanan.
3. Pelatihan dan pendampingan :
 - Memberikan pelatihan dan pendampingan pada pihak yang terkait dengan baik dan benar
4. Implementasi dan evaluasi :
 - Memberikan monitoring dan evaluasi pada pihak yang terkait di PT Utama.



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan selama pengabdian, ditemukan beberapa permasalahan utama dalam proses produksi dan pelayanan konsumen, yaitu tidak konsistennya standar operasional produksi, kurangnya pelatihan bagi karyawan, serta sistem pemesanan yang masih bersifat manual dan lambat merespons. Dari segi manajemen produksi ditemukan bahwa alur produksi masih bersifat manual tanpa sistem okasi yang terintegrasi. Hal ini menyebabkan beberapa kendala seperti ketidaksesuaian jumlah stok bahan baku dengan kebutuhan harian, waktu tunggu produksi yang lama, dan okasi pemborosan bahan yang tinggi. Selain itu, pembagian tugas antar karyawan belum optimal sehingga menyebabkan ketidakefisienan dalam proses kerja.

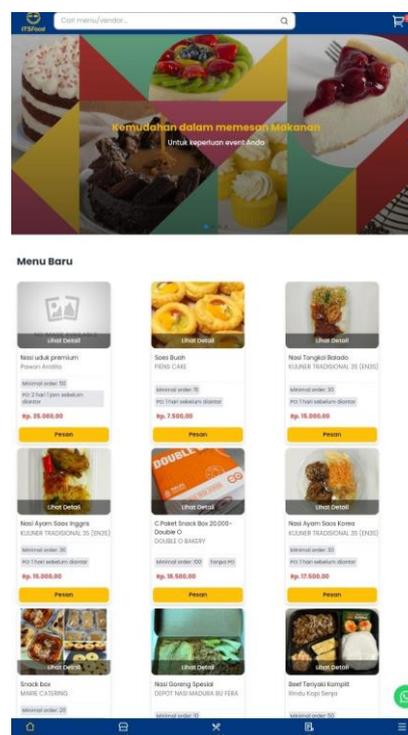
Sementara dari segi pelayanan konsumen, hasil survei menunjukkan bahwa 40% responden merasa waktu tunggu makanan terlalu lama, dan 35% menyatakan bahwa staf kurang okasiaan terhadap keluhan atau permintaan. Beberapa konsumen juga mengeluhkan kurangnya variasi menu serta sistem pemesanan yang belum digital

sepenuhnya, sehingga menimbulkan antrean dan penumpukan pelanggan di waktu-waktu sibuk.

Peningkatan Manajemen Produksi pada Tugu.Eats di PT Usaha Tugu Adi Mandiri, Tugu.Eats, sebagai unit bisnis dari PT Usaha Tugu Adi Mandiri (PT. UTAMA), berfokus pada penyediaan layanan makanan dan minuman berkualitas tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi di lingkungan Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Produk yang ditawarkan mencakup snack box, lunch box, prasmanan, dan coffeebreak, yang dapat dipesan melalui sistem itsfood.id. Dengan melibatkan 102 supplier, Tugu.Eats bertujuan untuk mengefisienkan biaya dan optimalisasi pendapatan bagi ITS.

Setelah dilakukan evaluasi terhadap proses produksi, diterapkan beberapa strategi perbaikan, seperti penyusunan Standard Operating Procedure (SOP) produksi yang lebih rinci, penjadwalan produksi yang terintegrasi, serta pelatihan rutin untuk staf dapur dan logistik. Hasil dari penerapan ini menunjukkan adanya peningkatan efisiensi produksi sebesar 25% dilihat dari waktu proses per pesanan yang sebelumnya rata-rata 20 menit menjadi 15 menit. Selain itu, okasi kesalahan produk (produk tidak sesuai pesanan) menurun dari 12% menjadi 4% dalam periode satu bulan setelah implementasi.

Penerapan teknologi sederhana berupa aplikasi atau website tugu.eats juga mempermudah okasi stok bahan baku dan pelacakan pesanan. Dengan demikian, potensi keterlambatan akibat kekurangan bahan dapat ditekan secara signifikan. Peningkatan ini berdampak langsung pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Website atau situs resmi untuk pemesanan tugu.eats

Dalam aspek pelayanan konsumen, Tugu.Eats menerapkan sistem feedback digital melalui QR code pada setiap struk pembelian yang mengarahkan pelanggan ke survei singkat. Dari data yang terkumpul selama tiga minggu, okasi kepuasan pelanggan meningkat dari skor rata-rata 3,4 menjadi 4,2 dari skala 5. Keluhan yang sebelumnya

banyak berkisar pada lamanya waktu tunggu dan kurangnya keramahan staf kini mulai berkurang secara signifikan.

Selain itu, dilakukan pelatihan komunikasi dan pelayanan prima untuk seluruh karyawan lini depan. Program ini meningkatkan kualitas interaksi antara staf dan pelanggan, yang berperan besar dalam membentuk persepsi positif terhadap brand Tugu.Eats. Penggunaan sistem antrian digital melalui WhatsApp Business API juga mengurangi kepadatan pelanggan yang menunggu di okasi dan meningkatkan kenyamanan pengalaman bertransaksi.



Gambar 3. Pelatihan kerja para karyawan tugu.eats

Peningkatan manajemen produksi dan pelayanan konsumen terbukti memberikan dampak positif terhadap performa operasional Tugu.Eats. Efisiensi proses produksi tidak hanya meningkatkan kecepatan penyajian makanan, tetapi juga mengurangi biaya operasional akibat pemborosan bahan dan kesalahan pesanan. Di sisi lain, peningkatan pelayanan konsumen memperkuat loyalitas pelanggan dan memperbesar kemungkinan terjadinya repeat order, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan. Strategi berbasis teknologi, walaupun sederhana dan bersifat low-cost, terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing Tugu.Eats di okasi persaingan bisnis kuliner yang sangat ketat. Kombinasi antara efisiensi internal dan peningkatan pengalaman pelanggan menjadi kunci utama dalam menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Evaluasi kinerja manajemen produksi dilakukan dengan memantau indikator kinerja utama (KPI) seperti efisiensi waktu produksi, okasi kerusakan produk, dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Hasil evaluasi ini digunakan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan implementasi okasia korektif. Peningkatan manajemen produksi dan pelayanan konsumen berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja okasiaan.

Setelah tiga bulan implementasi, beberapa indikator menunjukkan perbaikan

signifikan. Waktu tunggu pelanggan berkurang rata-rata 5-7 menit, kepuasan pelanggan meningkat dari 3,2 menjadi 4,1 (dari skala 5), dan pemborosan bahan baku turun sebesar 18%. Hal ini membuktikan bahwa pendekatan sistematis terhadap manajemen produksi dan pelayanan konsumen dapat memberikan hasil yang nyata dalam meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan. Survei menunjukkan bahwa 85% pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Selain itu, okasi loyalitas pelanggan meningkat sebesar 20% dalam enam bulan terakhir. Dari sisi operasional, efisiensi produksi meningkat dengan berkurangnya waktu tunggu dan kesalahan dalam pengantaran. Hal ini berkontribusi pada pengurangan biaya operasional dan peningkatan profitabilitas okasiaan.

Tabel 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Nama Kegiatan	Mitra/sasaran	Metode Kegiatan	Hasil yang dicapai
1.	Pelatihan Digital Marketing dan penggunaan media promosi yang baik dan benar	Semua Karyawan PT. Utama, dan warga sekitar perusahaan	Pelatihan dan Pendampingan	Peningkatan pemahaman strategi pemasaran digital dan lebih memahami berbagai kanal seperti SEO, SEM, media sosial, email marketing, dan content marketing. Tumbuhnya peningkatan yang signifikan secara bertahap dan memberikan omzet Perusahaan sebesar 20% dan semakin meningkat disetiap bulannya. Dan mempunyai Kemampuan Menargetkan Pasar yang Tepat dengan iklan digital, okasiaan bisa menjangkau pelanggan di okasi tertentu atau dengan minat khusus (misalnya event pernikahan, kantor, atau harian).
2.	Tata cara penggunaan website atau aplikasi tugu.eats	Semua Karyawan PT. Utama, dan warga sekitar perusahaan	Sosialisasi dan praktek secara langsung	Mengurangi kesalahan pencatatan pesanan, jumlah porsi, atau pengiriman karena semua data tercatat otomatis. Dan Proses pemesanan, pencatatan menu, stok bahan, hingga pengiriman menjadi lebih cepat dan terorganisir.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di PT Usaha Tugu Adi Mandiri melalui unit usaha Tugu.Eats berhasil meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas pelayanan konsumen. Dengan menerapkan sistem pencatatan stok dan SOP pelayanan, serta memberikan pelatihan yang tepat, staf dan manajemen mampu meningkatkan kinerja usahanya. Kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada, namun juga menciptakan perubahan budaya kerja yang lebih baik dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Diharapkan pendekatan ini dapat direplikasi pada UMKM lain agar dapat bertumbuh secara berkelanjutan.

Selanjutnya, aspek pelayanan konsumen juga menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Penerapan sistem pelayanan yang responsif dan ramah, didukung oleh teknologi yang memadai, mampu mempercepat proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berinteraksi dengan layanan Tugu.Eats. Penggunaan teknologi informasi dalam sistem manajemen pelanggan (CRM) membantu dalam pengumpulan data dan analisis tren kebutuhan konsumen, yang dapat dimanfaatkan untuk perbaikan layanan secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, strategi peningkatan manajemen produksi dan pelayanan konsumen yang terintegrasi dapat menghasilkan peningkatan daya saing perusahaan di pasar, serta memberikan keuntungan jangka panjang baik dari sisi operasional maupun reputasi perusahaan di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, D. (2023). Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital. Surabaya: Penerbit Nusantara.
- Sugiharto, A., & Purnama, B. (2022). Manajemen Operasional dan Tantangan Industri Jasa di Indonesia. Jakarta: Mitra Cendekia Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (16th ed.). Pearson.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2010). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. McGraw-Hill.
- Tjahjono, H. H., & Aryanto, S. (2020). *Pengelolaan Manajemen Produksi dalam Era Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetyo, D., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen UD. Ashilla Catering Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(8).
- Putra, A. M. K. (2023). Analisis Kelayakan Usaha Katering di Kecamatan Wiyung Kota Surabaya. (Feasibility Analysis of Catering Business in Wiyung District, Surabaya City) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Shaleh, T. S. I. (2021). PERENCANAAN BISNIS KATERING (Studi Perencanaan Bisnis Pada Fareli Katering Industri) (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1, Universitas Widyatama).
- Palgunadi, N. M. D. K. R. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Startup Menggunakan SWOT Analysis (Studi Kasus pada Startup yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Journal on Education*, 5(2), 1958-1964.
- Efendi, A. R. (2018). Analisis strategi penetapan harga jual ditinjau dari harga pokok produksi pada perusahaan Aliff Catering. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(3), 392-399.