

PENDAMPINGAN UMKM HUSNA SNACK DALAM OPTIMALISASI KUALITAS PELAYANAN DI KAWASAN WISATA PUNCAK BOGOR

Zikri Aulia^{*1}, Yulianingsih²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia
zikriaulia1101@gmail.com^{*1}, yulianingsih@unida.ac.id²

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Husna Snack Puncak Bogor dalam meningkatkan kualitas pelayanan guna menghadapi persaingan industri ritel yang ketat di kawasan wisata. Masalah utama yang diidentifikasi meliputi ketidakkonsistenan bukti fisik (*tangibles*) terkait kebersihan fasilitas, keandalan (*reliability*) informasi produk yang belum sesuai, serta daya tanggap (*responsiveness*) karyawan yang lambat pada jam sibuk. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi observasi langsung, wawancara terstruktur dengan pimpinan dan karyawan, serta survei konsumen berbasis dimensi SERVQUAL terhadap 30 responden. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, mayoritas konsumen (56%) merasa tidak puas yang berdampak pada rendahnya pencapaian target pendapatan (rata-rata hanya 77%). Melalui program pengabdian, dilakukan implementasi rekomendasi berupa penetapan jadwal kebersihan terstruktur, penyediaan panduan informasi produk bagi karyawan, serta penyesuaian sistem pembagian tugas pada jam sibuk. Hasil awal implementasi menunjukkan dampak positif berupa meningkatnya kenyamanan konsumen, konsistensi informasi, dan kecepatan pelayanan. Kegiatan ini memberikan solusi berkelanjutan bagi mitra dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan daya saing bisnis.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; SERVQUAL; UMKM Ritel; Puncak Bogor*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan peran yang semakin strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan pendapatan (Hasibuan, 2017; Stoner et al., 2015). Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah usaha makanan dan minuman, khususnya produk oleh-oleh khas daerah yang memiliki karakteristik unik dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan (Alma, 2016). Kawasan Puncak Bogor sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Barat menjadi pasar potensial bagi pelaku usaha oleh-oleh karena tingginya arus kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, pelaku usaha ritel dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga mampu memberikan kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten. Pelayanan menjadi aspek strategis karena merupakan bentuk interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Pengalaman pelayanan yang diterima pelanggan selama proses pembelian akan membentuk persepsi, sikap, dan keputusan

pelanggan, baik dalam melakukan pembelian ulang maupun dalam merekomendasikan usaha kepada pihak lain (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan ketidakpuasan, menurunkan citra usaha, dan berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing (Armstrong & Kotler, 2015).

Husna Snack Puncak Bogor merupakan unit usaha ritel oleh-oleh yang berada di bawah naungan CV. Putra Sari Barokah yang berdiri sejak tahun 2024. Berlokasi strategis di Jl. Taman Safari Rest Area, Cibeureum, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Husna Snack melayani kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke kawasan Puncak. Tingginya jumlah pengunjung, terutama pada akhir pekan dan musim liburan, menuntut Husna Snack untuk mampu memberikan pelayanan yang cepat, andal, dan nyaman.

Berdasarkan data pendapatan Husna Snack tahun 2025, pencapaian target pendapatan menunjukkan fluktuasi yang signifikan dengan rata-rata ketercapaian hanya 77% dari target Rp 500.000.000 per bulan. Pencapaian tertinggi terjadi pada bulan April (128%) dan Mei (108%), namun mengalami penurunan drastis pada periode selanjutnya, dengan pencapaian terendah pada bulan Oktober sebesar 49%. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam kualitas pelayanan yang perlu segera diatasi. Melalui kegiatan pengabdian kepada pelaku usaha, dilakukan pra survei untuk menemukan permasalahan Donat Madu Cihanjuang terkait dengan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Pra Survei Konsumen terhadap Indikator Kualitas Pelayanan

No	Permasalahan	%	Interpretasi
1	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	60%	Sebanyak 60% Konsumen menyatakan fasilitas toko belum terlihat bersih, yang menunjukkan bahwa kondisi fisik lingkungan pelayanan masih perlu ditingkatkan.
2	<i>Reliability</i> (Keandalan)	57%	Sebanyak 57% Konsumen menyatakan produk yang diterima belum sesuai dengan yang ditawarkan, yang menunjukkan bahwa keandalan pelayanan masih perlu ditingkatkan.
3	<i>Resvonsiveness</i> (Daya Tanggap)	63%	Sebanyak 63% Konsumen menyatakan karyawan belum melayani dengan cepat saat toko ramai, yang menunjukkan bahwa daya tanggap pelayanan masih perlu ditingkatkan.
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)	77%	Sebanyak 77% Konsumen menyatakan karyawan telah memiliki pengetahuan produk yang memadai, yang menunjukkan bahwa aspek jaminan pelayanan sudah cukup baik.
5	<i>Empathy</i> (Empati)	83%	Sebanyak 83% Konsumen menyatakan karyawan telah bersikap ramah kepada pelanggan, yang menunjukkan bahwa aspek empati dalam pelayanan sudah cukup baik.
<u>Rata-Rata</u>		56%	Sebanyak 56% Konsumen menyatakan bahwa kualitas pelayanan belum optimal, yang

menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan beberapa aspek pelayanan secara berkelanjutan.

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil pra-survei terhadap 30 konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai fasilitas toko belum terlihat bersih, produk yang diterima belum sesuai dengan yang ditawarkan, serta kecepatan pelayanan karyawan masih rendah pada saat toko ramai. Ketiga permasalahan tersebut berkaitan langsung dengan dimensi tangibles, reliability, dan responsiveness dalam konsep kualitas pelayanan SERVQUAL (Tjiptono, 2015).

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, dilakukan pendampingan kepada Husna Snack Puncak Bogor untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui perbaikan pada aspek *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness*. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu mitra usaha dalam meningkatkan kepuasan konsumen, mencapai target pendapatan, serta mempertahankan daya saing di kawasan wisata Puncak Bogor.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui Pendekatan partisipatif diterapkan untuk memastikan solusi sesuai kebutuhan mitra (Terry & Rue, 2016). Tahapan meliputi observasi, wawancara, survei konsumen berbasis SERVQUAL, diskusi, analisis, dan implementasi. Analisis data mengaitkan kualitas pelayanan dengan kinerja pendapatan (Lovelock & Wirtz, 2016). Pendekatan ini diharapkan mampu menjawab permasalahan yang terjadi pada Husna Snack Puncak Bogor.

1. Observasi

Tahap observasi dilakukan sebagai tahap awal untuk memperoleh gambaran kondisi usaha Husna Snack Puncak Bogor. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung di lokasi usaha selama periode 1 November 2025 hingga 1 Januari 2026, meliputi proses pelayanan konsumen, kondisi kebersihan fasilitas toko, ketersediaan dan kesesuaian produk, serta kecepatan pelayanan karyawan terutama pada saat toko ramai. Observasi juga difokuskan pada permasalahan mengenai kualitas pelayanan, khususnya yang berkaitan dengan tangibles, reliability, dan responsiveness yang dinilai belum optimal.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dan terstruktur kepada pimpinan Husna Snack (Bapak Rafli Mahaputra), karyawan, serta konsumen. Wawancara dengan pimpinan dan karyawan bertujuan untuk mengetahui strategi pelayanan yang telah diterapkan, kendala dalam proses operasional, serta kebijakan perusahaan terkait standar pelayanan. Sementara itu, wawancara dengan konsumen difokuskan pada persepsi dan tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan, meliputi kebersihan fasilitas, kesesuaian produk, dan kecepatan pelayanan. Data hasil wawancara menjadi dasar penting dalam memahami kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen.

3. Survei Konsumen

Survei dilakukan terhadap 30 konsumen Husna Snack pada tanggal 30 November 2025 untuk mengukur persepsi konsumen terhadap lima indikator kualitas pelayanan berdasarkan konsep SERVQUAL (Tjiptono, 2015), yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan),

dan *empathy* (empati). Data survei dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala jawaban "Ya" dan "Tidak" untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam kualitas pelayanan.

4. Diskusi

Tahapan diskusi dilakukan sebagai sarana pertukaran ide antara pelaksana kegiatan pengabdian dan pelaku usaha. Diskusi ini bertujuan untuk membahas hasil observasi, wawancara, dan survei konsumen, mengonfirmasi permasalahan utama yang dihadapi perusahaan, serta merumuskan alternatif solusi yang memungkinkan untuk diterapkan. Melalui diskusi, diperoleh kesepakatan mengenai fokus perbaikan kualitas pelayanan, terutama pada peningkatan kebersihan fasilitas, konsistensi kualitas dan informasi produk, serta peningkatan kecepatan pelayanan pada jam sibuk.

5. Analisis

Tahap analisis dilakukan dengan mengolah seluruh data yang diperoleh dari observasi, wawancara, survei, dan diskusi. Analisis difokuskan pada identifikasi akar permasalahan kualitas pelayanan Husna Snack dengan mengacu pada indikator kualitas pelayanan SERVQUAL. Analisis juga dilakukan terhadap data penjualan dan hasil survei kepuasan konsumen untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan terhadap pencapaian target pendapatan. Hasil analisis digunakan untuk menentukan metode pemecahan masalah yang paling tepat dan realistis sesuai dengan kondisi perusahaan.

6. Implementasi

Tahap implementasi merupakan tahap penerapan dari solusi yang telah dirumuskan pada tahap analisis. Implementasi dilakukan dengan memberikan rekomendasi dan pendampingan kepada pihak Husna Snack terkait peningkatan kualitas pelayanan, seperti penetapan jadwal kebersihan yang terstruktur, penyediaan panduan informasi produk untuk karyawan, penyesuaian jumlah karyawan pada jam sibuk, serta peningkatan koordinasi antar karyawan. Implementasi ini bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan pencapaian target pendapatan, serta mendukung peningkatan daya saing usaha secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada UMKM Husna Snack Puncak Bogor menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan masih belum berjalan secara optimal dan belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Hal ini diperoleh melalui tahapan observasi, wawancara, survei konsumen, serta analisis data penjualan dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil observasi lapangan selama periode November 2025 hingga Januari 2026, diketahui bahwa Husna Snack memiliki sistem operasional yang telah berjalan, namun belum didukung oleh standar pelayanan yang konsisten. Pada aspek *tangibles*, hasil pra-survei menunjukkan bahwa 60% konsumen menyatakan fasilitas toko belum terlihat bersih. Temuan KKL menunjukkan bahwa kebersihan lantai, rak display, dan area pelayanan belum memiliki jadwal kebersihan yang terstruktur, sehingga pada saat toko ramai kondisi kebersihan cenderung menurun. Bukti fisik merupakan elemen awal yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, sehingga kondisi fisik yang kurang terjaga dapat menurunkan tingkat kenyamanan konsumen (Tjiptono, 2015).

Hasil wawancara dengan pihak manajemen menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan berbagai upaya untuk menjaga kualitas pelayanan, seperti melakukan penataan ulang display produk dan meningkatkan kebersihan area toko secara rutin. Namun, pelaksanaannya masih belum konsisten dan belum terdapat jadwal kebersihan yang terstruktur. Wawancara dengan karyawan mengungkapkan bahwa pada saat toko ramai, mereka kesulitan dalam memberikan pelayanan yang cepat karena keterbatasan jumlah karyawan dan belum adanya pembagian tugas yang jelas.

Wawancara dengan konsumen mengungkapkan keluhan terkait kebersihan fasilitas, ketidaksesuaian produk dengan yang ditawarkan, serta lambatnya pelayanan pada saat toko ramai. Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa informasi produk yang disampaikan oleh karyawan tidak konsisten, yang menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil survei terhadap 30 konsumen pada tanggal 30 November 2025, diperoleh data sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Hasil survei menunjukkan bahwa 60% konsumen (18 dari 30 responden) menyatakan fasilitas toko Husna Snack belum terlihat bersih. Konsumen menilai bahwa kondisi fisik lingkungan pelayanan masih perlu ditingkatkan, terutama pada area lantai, rak produk, dan toilet. Menurut (Tjiptono, 2015), *tangibles* berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, kebersihan, dan kerapian lingkungan pelayanan serta penampilan karyawan. Bukti fisik menjadi kesan awal bagi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan perusahaan, sehingga kondisi yang kurang bersih dapat membentuk persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Hasil survei menunjukkan bahwa 57% konsumen (17 dari 30 responden) menyatakan produk yang diterima belum sesuai dengan yang ditawarkan. Konsumen menilai bahwa terdapat ketidaksesuaian antara informasi produk yang disampaikan dengan kondisi produk yang sebenarnya, seperti perbedaan rasa, ukuran, atau kondisi produk. Menurut (Lovelock & Wirtz, 2016), *reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan konsisten sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen. Ketidakkonsistenan ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan berdampak pada keputusan pembelian ulang.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Hasil survei menunjukkan bahwa 63% konsumen (19 dari 30 responden) menyatakan karyawan belum melayani dengan cepat saat toko ramai. Konsumen menilai bahwa waktu tunggu menjadi lebih lama pada jam-jam sibuk, terutama pada akhir pekan dan hari libur. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *responsiveness* merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam membantu konsumen serta memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat. Pelayanan yang lambat dapat menimbulkan ketidakpuasan dan persepsi negatif terhadap perusahaan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Hasil survei menunjukkan bahwa 77% konsumen (23 dari 30 responden) menyatakan karyawan telah memiliki pengetahuan produk yang memadai. Hal ini

menunjukkan bahwa aspek jaminan pelayanan sudah cukup baik dan perlu dipertahankan.

5. *Empathy* (Empati)

Hasil survei menunjukkan bahwa 83% konsumen (25 dari 30 responden) menyatakan karyawan telah bersikap ramah kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa aspek empati dalam pelayanan sudah cukup baik dan perlu dipertahankan.

Secara keseluruhan, rata-rata 56% konsumen menyatakan bahwa kualitas pelayanan belum optimal, yang menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan beberapa aspek pelayanan secara berkelanjutan, khususnya pada indikator tangibles, reliability, dan responsiveness.

Permasalahan pada kualitas pelayanan berdampak langsung terhadap kinerja perusahaan. Data pendapatan Husna Snack tahun 2025 menunjukkan bahwa rata-rata ketercapaian target pendapatan hanya mencapai 77% dari target Rp 500.000.000 per bulan. Pencapaian tertinggi terjadi pada bulan April (128%) dan Mei (108%), namun mengalami penurunan signifikan pada periode selanjutnya, dengan pencapaian terendah pada bulan Oktober sebesar 49%. Fluktuasi ini mencerminkan pengaruh faktor musiman pariwisata serta pentingnya peningkatan kualitas pelayanan agar pendapatan perusahaan dapat lebih stabil dan optimal.

Berdasarkan wawancara dengan pihak manajemen, Husna Snack telah melakukan beberapa upaya perbaikan, antara lain:

1. Peningkatan Tangibles: Perusahaan melakukan penataan ulang display produk serta meningkatkan kebersihan area toko secara rutin agar lebih rapi dan nyaman bagi konsumen.
2. Peningkatan Reliability: Perusahaan menyamakan pemahaman karyawan terkait informasi produk melalui pengarahan dan pengawasan agar pelayanan lebih konsisten.
3. Peningkatan Responsiveness: Perusahaan melakukan briefing sebelum jam operasional serta pengaturan pembagian tugas karyawan agar pelayanan lebih cepat.

Berdasarkan hasil analisis KKL, upaya perbaikan yang dilakukan dan direkomendasikan meliputi penetapan jadwal kebersihan yang terstruktur, penyediaan panduan informasi produk bagi karyawan, serta pengaturan jumlah dan pembagian tugas karyawan pada jam sibuk. Upaya tersebut sejalan dengan prinsip manajemen pemasaran jasa dan manajemen operasional yang menekankan pentingnya konsistensi pelayanan, efisiensi kerja, dan orientasi pada kepuasan konsumen (Alma, 2016; Swastha & Irawan, 2014).

Namun, berdasarkan kajian teori dan analisis, upaya tersebut perlu diperkuat dengan rekomendasi sebagai berikut:

1. Peningkatan *Tangibles* (Bukti Fisik)

Perusahaan disarankan untuk:

- a. Menetapkan jadwal kebersihan yang terstruktur dengan pembagian tugas yang jelas untuk petugas kebersihan.
- b. Melakukan pemeriksaan kebersihan secara berkala, terutama pada jam-jam ramai pengunjung.

- c. Menyediakan *checklist* kebersihan harian untuk memastikan seluruh area toko terjaga kebersihannya.
- d. Meningkatkan kebersihan area kritis seperti toilet, lantai toko, dan area display produk.

2. Peningkatan *Reliability* (Keandalan)

Perusahaan disarankan untuk:

- a. Menyediakan panduan informasi produk yang jelas dan mudah dipahami oleh seluruh karyawan, termasuk informasi tentang bahan, rasa, ukuran, dan harga produk.
- b. Melakukan pelatihan berkala kepada karyawan mengenai pengetahuan produk dan standar pelayanan.
- c. Meningkatkan pengendalian kualitas produk dari proses penyimpanan hingga penataan produk di area penjualan.
- d. Memastikan bahwa informasi produk yang disampaikan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi produk yang tersedia.

3. Peningkatan *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Perusahaan disarankan untuk:

- a. Menyesuaikan jumlah karyawan pada jam-jam ramai, terutama pada akhir pekan dan hari libur.
- b. Memberikan pembagian tugas yang lebih jelas kepada karyawan, seperti pembagian tugas kasir, pelayan toko, dan packing produk.
- c. Meningkatkan koordinasi antar karyawan melalui briefing rutin sebelum jam operasional.
- d. Menerapkan sistem antrian yang lebih terorganisir untuk mengurangi waktu tunggu konsumen.

Implementasi awal dari rekomendasi yang diberikan menunjukkan hasil yang positif. Setelah penerapan jadwal kebersihan yang terstruktur, kondisi kebersihan toko menunjukkan peningkatan yang signifikan. Konsumen memberikan *feedback* positif terkait kenyamanan lingkungan toko. Penyediaan panduan informasi produk juga membantu karyawan dalam memberikan informasi yang konsisten kepada konsumen, sehingga mengurangi kebingungan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penyesuaian jumlah karyawan pada jam sibuk dan pembagian tugas yang lebih jelas berhasil meningkatkan kecepatan pelayanan, sehingga waktu tunggu konsumen berkurang.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Husna Snack masih memerlukan perbaikan yang berkelanjutan. Dengan penguatan pada aspek *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness*, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, memperbaiki kinerja penjualan, serta menjaga daya saing usaha di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif di kawasan wisata Puncak Bogor.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada UMKM Husna Snack Puncak Bogor menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan masih belum optimal dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan survei konsumen, permasalahan utama

kualitas pelayanan terletak pada ketidakkonsistenan bukti fisik (*tangibles*) yang terlihat dari kebersihan fasilitas toko yang belum terjaga secara konsisten, keandalan (*reliability*) yang terlihat dari ketidaksesuaian produk yang diterima dengan yang ditawarkan, serta daya tanggap (*responsiveness*) yang terlihat dari lambatnya kecepatan pelayanan karyawan pada saat toko ramai. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan konsumen (56% konsumen tidak puas) serta tidak tercapainya target pendapatan dengan rata-rata pencapaian hanya 77% dari target.

Melalui kegiatan pengabdian ini, dilakukan pendampingan dan pemberian rekomendasi strategis kepada mitra usaha, meliputi penetapan jadwal kebersihan yang terstruktur dengan pembagian tugas yang jelas, penyediaan panduan informasi produk untuk seluruh karyawan, peningkatan pengendalian kualitas produk, penyesuaian jumlah karyawan pada jam sibuk, serta peningkatan koordinasi antar karyawan melalui briefing rutin. Implementasi awal dari rekomendasi tersebut menunjukkan hasil yang positif dengan meningkatnya kenyamanan konsumen, konsistensi informasi produk, dan kecepatan pelayanan.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam membantu Husna Snack memperbaiki kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan agar pendampingan difokuskan pada evaluasi implementasi perbaikan kualitas pelayanan secara jangka panjang, penguatan sistem manajemen operasional, serta pengukuran dampak peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Pimpinan Husna Snack, Bapak Rafli Mahaputra, beserta seluruh karyawan yang telah membantu program pendampingan masyarakat ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih juga Ibu Dr. Yulianingsih, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing KKL yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam pelaksanaan kegiatan ini.

REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific Publishing.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2015). *Management*. Prentice Hall.
- Swastha, B., & Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi Offset.