

Pemberdayaan PT Property Damai Sejahtera dalam Mengelola Antarmuka dan Hubungan Pelanggan untuk Keunggulan Layanan

Yuswardi¹, Jackson², Jasmane³, Gary Tan⁴, Alga Kirana⁵, Graciel Chrisearnest Sihombing⁶
 1,2,3,4,5,6Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam
 Email: 25.01.jackson@uib.edu

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 28 Desember 2025

Disetujui: 28 Januari 2026

DOI: 10.37253/madani.v4i2.11929

Kata Kunci :

Antarmuka Pelanggan,
 Lingkungan Pelayanan, Loyalitas
 Pelanggan, Penanganan Keluhan,
 Pelayanan Prima

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor jasa, khususnya bidang properti dihadapkan pada tantangan dalam pengelolaan antarmuka pelayanan, lingkungan layanan, dan hubungan pelanggan sebagai pondasi pembentukan keunggulan layanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa upaya peningkatan kualitas layanan tidak hanya bergantung pada kemampuan operasional UMKM, tetapi juga pada strategi komunikasi, responsivitas, dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Penelitian ini bertujuan membantu pelaku UMKM jasa bidang properti dalam mengidentifikasi permasalahan pelayanan yang dihadapi, kemudian memberikan rekomendasi strategi yang dapat diimplementasikan dalam program peningkatan pelayanan. Metode penelitian menggunakan pendekatan partisipatif melalui wawancara dan observasi langsung terhadap proses pelayanan yang berlangsung. Hasil kajian menunjukkan perlunya perancangan strategi yang lebih terarah dalam mengelola antarmuka pelanggan, penyusunan standar pelayanan yang konsisten agar produktivitas dan kualitas layanan dapat terjaga, serta strategi penguatan hubungan dan loyalitas pelanggan. Rekomendasi ini kemudian dirancang ke dalam bentuk strategi operasional yang dapat diimplementasikan oleh UMKM dalam rangka mewujudkan keunggulan layanan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: December 28th, 2025

Accepted: January 28th, 2026

DOI: 10.37253/madani.v4i2.11929

Keywords:

Customer Interface, Service
 Environment, Customer Loyalty,
 Complaint Handling, Service
 Excellence.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the property service sector face challenges in managing service interfaces, service environments, and customer relationships as the basis for achieving service excellence. This study aims to identify service-related problems faced by property MSMEs and to formulate strategic recommendations for service improvement. Using a participatory approach through interviews and direct observation of service processes, the findings highlight the need for more structured customer interface management, consistent service standards to maintain productivity and quality, and strategies to strengthen customer relationships and loyalty. These recommendations are translated into operational strategies that can be practically implemented by MSMEs to enhance overall service quality and achieve service excellence.

1. Pendahuluan

Dalam kemajuan ekonomi saat ini, sektor layanan memainkan fungsi krusial dalam mendukung kegiatan masyarakat dan mendorong kemajuan berbagai sektor industri. Layanan ialah suatu proses menciptakan nilai melalui interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan (Lovelock & Wirtz, 2016). Ini berarti tidak hanya berkaitan dengan produk, tetapi juga mengenai kualitas komunikasi, pengalaman, dan hubungan dengan pelanggan. Ini menjadikan layanan berbeda dari produk fisik karena memiliki sifat yang tak terukur, bervariasi, tidak dapat dipisahkan, dan cepat kadaluwarsa, yang mengharuskan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan konsisten dan responsif.

Dalam perspektif bauran pemasaran, konsep tradisional 4P (*product, price, place, promotion*) telah mengalami evolusi menjadi 7P dalam pemasaran jasa, termasuk penambahan *process, people, dan physical evidence*. Dalam sektor jasa, faktor Orang dan Proses menjadi sangat penting karena interaksi langsung dengan pelanggan dan mekanisme pelayanan akan memengaruhi cara pandang dan keputusan mereka. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku bisnis untuk mengambil tindakan yang cepat dalam menghadapi perubahan pasar dan para pesaing, karena tindakan yang tidak tepat dapat menimbulkan kerugian (Marc Lim, 2023).

Perkembangan ini juga dapat diamati dalam sektor *real estate*, di mana agen telah bertransformasi dari sekadar penjual menjadi konsultan serta pendamping dalam proses transaksi yang rumit. Kemampuan kerja dan pengetahuan yang saling terkait memungkinkan pekerja untuk bertindak dalam berbagai situasi (Yuswardi dan Suyono, 2021). Proses pengambilan keputusan untuk membeli properti biasanya melibatkan waktu yang cukup lama, pertimbangan yang matang, negosiasi, serta kepercayaan terhadap informasi dan kredibilitas penyedia layanan. Oleh karena itu, pemasaran properti perlu didukung oleh keterampilan komunikasi yang efektif dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan. Media sosial di bidang pemasaran memiliki potensi yang besar untuk menjangkau cakupan pasar yang lebih besar sehingga memungkinkan terjadinya konversi penjualan yang lebih tinggi (Yuswardi dan Chrisjunianti, 2023).

Di Batam, sektor properti menunjukkan lonjakan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan zona industri dan investasi. Walaupun demikian, peningkatan pada penawaran tidak selalu sejalan dengan peningkatan daya beli atau jumlah penduduk, sehingga menciptakan ketidakseimbangan dalam pasar. Kondisi ini menyebabkan persaingan yang sengit di antara pelaku properti, sementara calon pembeli dihadapkan pada berbagai pilihan yang membuat mereka semakin ragu untuk mengambil keputusan.

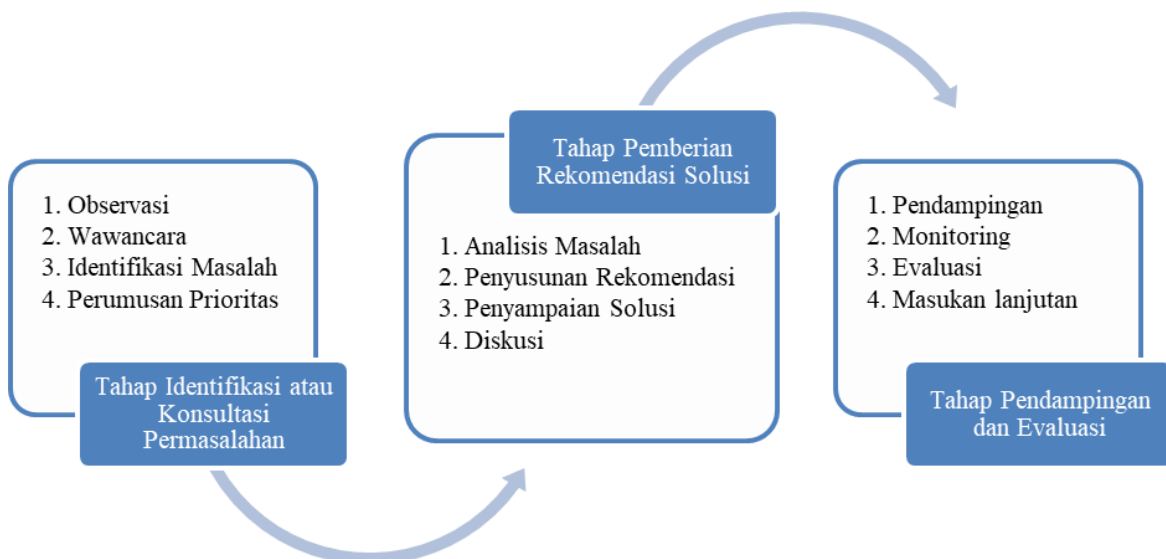
Dalam konteks tersebut, PT Property Damai Sejahtera merupakan perusahaan jasa pemasaran dan iklan properti yang berdiri pada tanggal 8 Agustus 2014 dan beroperasi khususnya di wilayah Batam. Perusahaan ini bertujuan mempermudah proses jual beli properti bagi masyarakat secara cepat dan efisien melalui layanan pemasaran, konsultasi, dan perantara transaksi properti. Dalam menjalankan operasionalnya, Property Damai Sejahtera memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, dan aplikasi lainnya. Media yang umumnya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis daring adalah Instagram dan TikTok. Pemanfaatan Instagram dianggap efisien bagi pemilik toko online karena memungkinkan mereka untuk melakukan promosi dan penjualan yang dapat menjangkau calon pembeli secara luas, tanpa dibatasi oleh faktor jarak dan

waktu (Astuty & Yuswardi, 2024). Penggunaan media sosial untuk menyebarluaskan produk secara luas dan meningkatkan visibilitas (Ananda & Yuswardi, 2023).

Perusahaan masih menghadapi kesulitan dalam mengatur pengalaman pelayanan, mempertahankan konsistensi mutu pelayanan di berbagai lokasi, serta membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Proses negosiasi belum sepenuhnya menciptakan suasana komunikasi yang nyaman, sistem tindak lanjut belum diterapkan secara merata, dan penanganan keluhan masih bersifat reaktif. Di samping itu, perbaikan kualitas pelayanan belum sepenuhnya sejalan dengan peningkatan produktivitas, sehingga dampaknya terhadap kinerja perusahaan belum maksimal. Mengamati situasi tersebut, upaya pemberdayaan Property Damai Sejahtera dalam mengelola pengalaman pelayanan dan mengembangkan hubungan pelanggan menjadi hal yang krusial guna menciptakan keunggulan layanan serta meningkatkan daya saing di sektor jasa properti di Kota Batam.

2. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan oleh Tim Pengabdian Universitas Internasional Batam di Batam Center, Jl. Ruko Greenland No.3 Blok i, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Mitra dalam pengabdian ini adalah PT Property Damai Sejahtera yang bergerak dalam bidang jasa pemasaran dan iklan properti. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap identifikasi atau konsultasi permasalahan, tahap pemberian rekomendasi solusi, serta tahap pendampingan dan evaluasi hasil kegiatan. Alur kegiatan pengabdian tersebut disajikan pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Tahap pertama dalam pengabdian masyarakat ini adalah identifikasi atau konsultasi masalah yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang keadaan UMKM yang berfokus pada jasa agen properti. Dalam proses ini, tim pengabdian menganalisis cara operasional

yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan pelayanan kepada pelanggan dan strategi pemasaran yang digunakan. Di samping itu, wawancara dilakukan dengan pengelola UMKM untuk mendapatkan insights mengenai masalah dan tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan bisnis. Dari hasil observasi dan wawancara ini, tim pengabdian kemudian menetapkan berbagai isu penting yang berdampak pada performa bisnis. Setelah itu, tim pengabdian merumuskan prioritas masalah dengan memperhatikan seberapa mendesak, pengaruhnya terhadap keberlangsungan bisnis, serta kemampuan UMKM untuk menerima dan menerapkan solusi yang akan diberikan.

Tahapan pemberian saran solusi dilaksanakan berdasarkan hasil pengidentifikasian dan urutan prioritas masalah yang telah ditentukan pada fase sebelumnya. Tim pengabdian melakukan evaluasi terhadap masalah utama untuk mengungkap akar dari permasalahan tersebut sehingga dapat memilih pendekatan solusi yang paling cocok dengan ciri khas UMKM jasa agen properti. Hasil dari evaluasi ini kemudian digunakan sebagai landasan dalam merumuskan saran solusi yang bersifat praktis, dapat diterapkan, serta realistis. Saran yang sudah disusun lalu disampaikan kepada pelaku UMKM dengan pemaparan yang terstruktur, sehingga mudah dipahami dan dapat diimplementasikan secara mandiri. Setelah penyampaian saran, diadakan diskusi antara tim pengabdian dan mitra UMKM untuk mendapatkan umpan balik dan menyesuaikan solusi agar sejalan dengan kebutuhan serta keadaan usaha.

Tahap bimbingan dan penilaian bertujuan memastikan bahwa saran solusi yang telah disampaikan dapat dimengerti dan mulai diterapkan oleh UMKM. Pada fase ini, tim pengabdian memberikan dukungan terbatas berupa panduan teknis terkait penerapan saran. Selanjutnya, dilakukan pengawasan untuk melihat kemajuan awal dari penerapan solusi dalam aktivitas operasional UMKM. Pengawasan ini menjadi landasan untuk melaksanakan penilaian guna menilai sejauh mana efektivitas saran dan kesiapan UMKM dalam meningkatkan mutu pelayanan serta daya saing usaha. Hasil penilaian kemudian dipakai sebagai masukan untuk UMKM agar bisa melakukan perbaikan secara berkelanjutan serta sebagai referensi untuk pengembangan kegiatan pengabdian di masa depan.

3. Hasil dan Pembahasan

Setelah pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat di Property Damai Sejahtera dengan menggunakan metode partisipatif, diperoleh berbagai temuan penting terkait kondisi layanan dan pengelolaan usaha pada UMKM jasa agen properti. Kegiatan ini menghasilkan identifikasi permasalahan utama yang memengaruhi kualitas layanan dan efektivitas kinerja agen, sekaligus merumuskan saran strategis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan mutu pelayanan dan produktivitas usaha. Temuan-temuan tersebut dianalisis dan dibahas berdasarkan faktor-faktor kunci dalam pengelolaan layanan jasa yang relevan dengan karakteristik usaha agen properti.

3.1 Balancing Demand and Capacity

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa UMKM jasa agen properti mengalami ketidakseimbangan antara permintaan pasar dan kapasitas layanan agen. Kondisi ini terlihat dari fluktuasi jumlah listing dan calon pembeli, serta keterbatasan waktu agen dalam melayani klien secara optimal. Dalam karakteristik pemasaran jasa, kondisi ini merupakan konsekuensi dari sifat jasa yang

tidak dapat disimpan (*perishability*), sehingga ketidaksesuaian antara permintaan dan kapasitas menjadi permasalahan yang umum terjadi (Lovelock & Wirtz, 2016).

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, direkomendasikan pemanfaatan pemasaran digital untuk mengelola permintaan serta penerapan sistem kualifikasi klien. Strategi ini sejalan dengan pandangan bahwa pengelolaan permintaan dan segmentasi pelanggan merupakan pendekatan penting dalam meningkatkan efisiensi layanan.

3.2 Crafting the Service Environment

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan lingkungan layanan digital untuk UMKM yang bergerak di bidang agen properti masih belum dilakukan secara maksimal, terutama dalam hal penyajian daftar properti. Kualitas gambar yang ada kurang menarik, informasinya tidak memadai, dan penggunaan media visual belum maksimal. Ketika informasi yang ditampilkan tidak lengkap, ini membuat kekosongan persepsi, hasilnya pelanggan menjadi kurang percaya.

Dalam dunia pemasaran jasa, lingkungan layanan, atau yang biasa dikenal dengan *servicescape*, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi pelanggan mengenai kualitas dan kepercayaan. Penyampaian informasi yang jelas dan menarik memiliki potensi untuk meningkatkan persepsi nilai dari jasa yang ditawarkan serta memengaruhi pilihan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukannya perbaikan pada lingkungan layanan, yaitu melalui peningkatan kualitas konten visual dan informasi mengenai properti.

3.3 Managing People for Service Advantage

Kajian dari sesi diskusi menampakkan kalau semangat dan hasil kerja para agen masih naik turun, serta belum ada pola pelatihan atau berbagi ilmu yang terstruktur. Kondisi semacam ini menyebabkan perbedaan kinerja di antara agen dan membuat mutu layanan yang didapat pelanggan jadi kurang terjamin.

Dalam urusan menjual jasa, staf sangatlah berarti, sebab agen secara langsung menunjukkan mutu pelayanan yang disuguhkan (Lovelock & Wirtz, 2016). Kalau agen kurang meyakinkan dalam melakukan presentasi produk, pelanggan akan merasa lebih sulit untuk percaya dikarenakan tidak lengkapnya informasi. Maka dari itu, usulan yang diajukan meliputi pelatihan yang terjadwal, pembagian calon pelanggan yang jelas, dan memperlakukan kerja sama tim, dengan tujuan meningkatkan mutu layanan.

3.4 Managing Relationships and Building Loyalty

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa hubungan agen dengan klien umumnya berakhir setelah transaksi selesai, tanpa adanya tindak lanjut jangka panjang. Kondisi ini menyebabkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan dan terbatasnya potensi referral.

Dalam perspektif *relationship marketing*, hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan jasa karena berkontribusi pada penciptaan nilai berkelanjutan. Pengelolaan hubungan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, penerapan strategi hubungan pra-penjualan, saat penjualan, dan pasca-penjualan dinilai relevan untuk memperkuat hubungan antara agen dan klien.

3.5 Complaint Handling and Service Recovery

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM agen properti belum memiliki prosedur baku dalam menangani keluhan klien. Respons yang lambat dan pendekatan defensif agen berpotensi memperburuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

Penanganan keluhan yang efektif terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Kegagalan dalam proses penanganan keluhan pelanggan tidak hanya menyebabkan hilangnya pelanggan, tetapi juga dapat merusak reputasi penyedia jasa. Oleh karena itu, penerapan penanganan keluhan secara sistematis dan empatik menjadi bagian penting dari service recovery untuk memulihkan kepercayaan klien dan menjaga hubungan jangka panjang.

3.6 Improving Service Quality and Productivity

Hasil pembahasan menunjukkan rendahnya produktivitas agen dipengaruhi oleh pengelolaan waktu yang belum optimal. Banyak aktivitas berulang yang menyita waktu agen sehingga mengurangi fokus pada pelayanan dan penjualan.

Pemanfaatan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) direkomendasikan untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi layanan. CRM memungkinkan pengelolaan data pelanggan dan tindak lanjut secara sistematis sehingga agen dapat lebih fokus pada aktivitas bernilai tinggi. Selain itu, CRM mendukung strategi hubungan pelanggan jangka panjang yang berorientasi pada peningkatan nilai dan loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan UMKM jasa properti khususnya PT Property Damai Sejahtera, untuk mengelola antarmuka pelayanan dan membangun hubungan sosial dengan pelanggan dan secara menyeluruh masyarakat, adalah langkah strategis untuk mewujudkan keunggulan layanan (*service excellence*). Ketidakkonsistenan kualitas layanan di berbagai titik interaksi, komunikasi yang buruk selama proses negosiasi, dan penanganan keluhan yang tidak responsif adalah masalah utama. Tim pengabdian berhasil merumuskan strategi operasional dengan menggunakan pendekatan partisipatif yang terdiri dari tahap konsultasi untuk mengidentifikasi masalah, memberikan rekomendasi solusi, dan pendampingan dan evaluasi. Strategi ini mencakup penataan antarmuka pelayanan dengan menetapkan standar layanan yang konsisten dan terukur, peningkatan responsivitas dan kualitas komunikasi dalam interaksi dengan pelanggan, strategi pemeliharaan loyalitas dan sistem penanganan keluhan yang terorganisir demi meningkatkan hubungan pelanggan. Kami berharap rekomendasi tersebut akan meningkatkan pengalaman pelanggan selain meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan daya saingnya di pasar properti Batam yang kompetitif. Selain itu, program ini menunjukkan bahwa pendampingan berbasis kebutuhan spesifik UMKM dapat menghasilkan solusi yang praktis dan berkelanjutan. Ini juga dapat berfungsi sebagai model bagi pemberdayaan UMKM sejenis dalam mengoptimalkan kinerja pemasaran dan kualitas layanan.

5. Daftar Pustaka

- Ananda, A. D., & Yuswardi. (2023). Penerapan Promotion Mix pada Bisnis Sate Banyumas Sagulung Batam.
- Astuty, D., & Yuswardi. (2024). Strategi Promosi atau Membangun Brand Image pada Media Digital/Online pada UMKM Fashion @Highlaff.id2. *Madani*, 2(2), 58–64. <https://doi.org/10.37253/madani.v2i2.8945>
- Jebbouri, Abdelmawla. (2025). CRM Platforms Use in Real Estate Agencies and Improved Customer Satisfaction: A Systematic Literature Review.
- Lovelock, C.H. and Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: people, technology, strategy*. 8th edn. New Jersey: World Scientific.
- Marc Lim, W.(2023). Transformative marketing in the new normal: A novel practice scholarly integrative review of business-to-business marketing mix challenges, opportunities, and solutions. *Journal of Business Research*,160 (December 2022), 113638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113638>
- Yuswardi, & Chrisjunianti. (2023). *Implementation Of Digital Media Promotion Strategies At Warung Parahyangan*. 3(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>
- Yuswardi, Y., & Suyono, S. (2021). Factors Affecting Employee Performance Of Hospital Staff During COVID-19 Pandemic In Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(1), 68–78. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v3i1.4976>