

**PELATIHAN *WHATSAPP BUSINESS* DAN PENYUSUNAN SOP LAYANAN
PELANGGAN DIGITAL BAGI PELAKU USAHA DI DESA MELUNG,
KABUPATEN BANYUMAS**

Hima Barima¹, Lindawati Sipahutar², Juli Handayani³, Gema Romadhona⁴
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perwira Purbalingga,
Indonesia

¹himabarima@gmail.com

²lindawatisipahutar5771@gmail.com

³julihandayani@unperba.ac.id

Program Studi Teknologi Rekayasa Elektro-Medis, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas
Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

⁴gema.romadhona@ump.ac.id

ABSTRACT

This community service program aimed to improve the capacity of local business actors in utilizing WhatsApp Business and developing digital customer service standard operating procedures (SOPs) in Melung Village, Kedungbanteng District, Banyumas Regency. The participants consisted of 20 individuals representing micro and small enterprises, homestay managers, tourism awareness groups, village-owned enterprise managers, and youth involved in business communication and customer service. The program was implemented through community education, training, hands-on practice, and brief mentoring conducted in a one-day session. Evaluation was carried out using pre-test and post-test, observation, and documentation of activity outputs. The results showed an increase in participants' average score from 52.7 in the pre-test to 82.1 in the post-test. In addition, 18 participants successfully organized their WhatsApp Business profiles, 17 created product or service catalogs, 16 prepared quick replies, and 15 developed greeting and automated messages. The activity also produced five group-based digital customer service SOP documents. These findings indicate that a practical one-day training program can effectively strengthen participants' knowledge and initial skills in digital customer service while supporting more professional communication practices for local businesses and village tourism services.

Keywords: *WhatsApp Business, digital customer service, SOP, community service, village tourism*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara usaha kecil membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Dalam literatur pemasaran, media sosial dan platform komunikasi digital tidak lagi dipandang hanya sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai ruang interaksi yang memperkuat *customer engagement*, membentuk persepsi pelanggan, dan memengaruhi hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pasar. Lim & Rasul (2022) menegaskan bahwa perkembangan media sosial telah memperluas peran *customer engagement* dalam aktivitas bisnis modern, sementara Cao & Weerawardena (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis pada usaha kecil dan menengah berkaitan

dengan peningkatan kemampuan memahami pasar, penguatan hubungan pelanggan, pengelolaan merek, serta kinerja pemasaran dan keuangan. Dengan demikian, penguatan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola komunikasi digital menjadi isu penting, bukan hanya dari sisi pemasaran, melainkan juga dari sisi manajemen sumber daya manusia karena berkaitan dengan kompetensi, koordinasi kerja, dan kualitas pelayanan (Lim & Rasul, 2022).

Salah satu kanal digital yang paling dekat dengan kebutuhan operasional usaha kecil adalah *WhatsApp Business*. Platform ini menyediakan fitur yang mendukung komunikasi usaha secara lebih terstruktur, seperti profil bisnis, katalog, pesan salam, pesan di luar jam kerja, balasan cepat, dan label untuk mengelola percakapan pelanggan. WhatsApp juga secara resmi merekomendasikan penggunaan fitur-fitur tersebut untuk membantu pelaku usaha menata profil, merespons pertanyaan umum lebih cepat, mengatur ekspektasi waktu balas, serta mengelompokkan percakapan agar tindak lanjut pelanggan tidak terlewat. Dalam perspektif *relationship marketing*, pemanfaatan media sosial pada usaha kecil memiliki fungsi penting untuk meningkatkan visibilitas merek, mempercepat penyebaran informasi, dan memperkuat relasi dengan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung akuisisi pelanggan dan keberlanjutan usaha (Sedalo et al., 2022). Karena itu, penggunaan *WhatsApp Business* akan lebih efektif apabila disertai standar layanan yang jelas agar komunikasi dengan pelanggan berlangsung cepat, konsisten, dan profesional (WhatsApp LLC, n.d.).

Urgensi tersebut relevan dengan kondisi Desa Melung, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas. Desa wisata ini tercatat masuk 300 Besar ADWI 2024 dan memiliki potensi yang mencakup budaya, sumber daya alam, religi, kerajinan, UMKM, serta fasilitas *homestay* (Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, 2025). Pemerintah Kabupaten Banyumas juga mempromosikan Melung sebagai desa wisata dengan ragam layanan dan produk yang berpotensi dipasarkan kepada wisatawan dan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi dengan pelanggan di Desa Melung terjadi melalui berbagai titik layanan, mulai dari pertanyaan mengenai paket wisata, pemesanan *homestay*, informasi produk UMKM, hingga tindak lanjut pasca kunjungan. Dalam situasi seperti ini, kualitas komunikasi digital menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan sekaligus citra layanan desa wisata (Kementerian Pariwisata Republik Indonesia, n.d.).

Namun, pada praktiknya, komunikasi pelanggan pada usaha kecil dan layanan berbasis komunitas sering kali masih dilakukan secara personal, belum terdokumentasi dengan baik, dan belum memiliki standar respons yang seragam. Akibatnya, informasi yang diberikan dapat berbeda antar petugas, respons menjadi lambat, dan peluang pelayanan yang baik tidak selalu termanfaatkan secara optimal. Berdasarkan identifikasi awal tim pengabdian terhadap 20 calon peserta kegiatan di Desa Melung, seluruh peserta atau 100% telah menggunakan WhatsApp untuk komunikasi usaha atau layanan. Namun, penggunaan tersebut masih didominasi oleh WhatsApp personal dan belum diarahkan pada pemanfaatan *WhatsApp Business* secara optimal. Data awal ini mempertegas adanya kesenjangan antara kebutuhan layanan pelanggan digital dan kesiapan pelaku usaha dalam menggunakan media komunikasi bisnis yang terstruktur. Kesenjangan tersebut tampak pada belum tersedianya katalog digital, balasan cepat, pesan otomatis, label pelanggan, dan SOP layanan pelanggan digital yang seragam.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan pada pelatihan penggunaan *WhatsApp Business* dan penyusunan SOP layanan pelanggan digital bagi pelaku UMKM, pengelola *homestay*, pengurus Pokdarwis, dan

unsur pengelola usaha desa di Desa Melung. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menata akun bisnis, menyusun katalog, membuat balasan cepat, dan membangun standar layanan pelanggan yang lebih cepat, ramah, dan konsisten. Secara praktis, kegiatan ini diharapkan mendukung profesionalitas layanan digital desa wisata. Secara akademik, kegiatan ini menunjukkan integrasi perspektif manajemen sumber daya manusia dan pemasaran dalam penguatan kapasitas layanan pelanggan berbasis digital pada tingkat komunitas.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Melung, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, dengan sasaran pelaku UMKM, pengelola *homestay*, pengurus Pokdarwis, pengelola BUMDes, dan pemuda desa yang terlibat dalam komunikasi usaha dan layanan pelanggan. Jumlah peserta kegiatan sebanyak 20 orang yang dipilih secara purposif, yaitu peserta yang telah menggunakan WhatsApp untuk kegiatan usaha atau layanan, tetapi belum mengoptimalkan fitur *WhatsApp Business* dan belum memiliki standar operasional prosedur (SOP) layanan pelanggan digital.

Tabel 1 : Komposisi Peserta Kegiatan

| No. | Unsur Peserta | Jumlah |
|--------|-------------------------------------|--------|
| 1 | Pelaku UMKM | 7 |
| 2 | Pengelola <i>homestay</i> | 4 |
| 3 | Pengurus Pokdarwis | 4 |
| 4 | Pengelola BUMDes | 2 |
| 5 | Karang Taruna/administrator digital | 3 |
| Jumlah | | 20 |

Sumber: Data primer peserta kegiatan, diolah tim pengabdian, 2026.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan pendidikan masyarakat, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan singkat. Kegiatan dirancang dalam satu hari agar materi yang diberikan dapat langsung dipraktikkan oleh peserta. Fokus kegiatan diarahkan pada peningkatan pengetahuan peserta mengenai layanan pelanggan digital, pengenalan dan penggunaan fitur *WhatsApp Business*, serta penyusunan SOP layanan pelanggan digital yang sederhana dan aplikatif.

Kegiatan dilaksanakan dengan total durasi 420 menit atau sekitar 7 jam, mulai dari persiapan teknis hingga evaluasi dan refleksi akhir. Rincian tahapan, uraian kegiatan, dan durasi pelaksanaan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 : Tahapan dan Durasi Pelaksanaan Kegiatan

| No. | Tahap Kegiatan | Uraian Kegiatan | Durasi |
|--------|-----------------------------|--|-------------------|
| 1 | Persiapan teknis | Registrasi peserta, pengecekan perangkat, dan penjelasan alur kegiatan | 30 menit |
| 2 | <i>Pre-test</i> | Pengukuran pemahaman awal peserta mengenai layanan pelanggan digital dan penggunaan <i>WhatsApp Business</i> | 15 menit |
| 3 | Penyampaian materi | Penyampaian materi tentang layanan pelanggan digital, fitur utama <i>WhatsApp Business</i> , dan prinsip penyusunan SOP layanan pelanggan digital | 90 menit |
| 4 | Praktik langsung | Penataan profil bisnis, pembuatan katalog, penyusunan balasan cepat, pengaturan pesan salam, pesan di luar jam kerja, dan penggunaan label pelanggan | 120 menit |
| 5 | Pendampingan penyusunan SOP | Penyusunan standar waktu respons, format komunikasi, alur pemesanan, tindak lanjut pelanggan, dan penanganan keluhan sederhana | 90 menit |
| 6 | Simulasi layanan pelanggan | Praktik percakapan layanan pelanggan berdasarkan skenario pertanyaan, pemesanan, dan keluhan pelanggan | 30 menit |
| 7 | <i>Post-test</i> | Pengukuran pemahaman akhir peserta setelah mengikuti pelatihan | 15 menit |
| 8 | Evaluasi dan refleksi akhir | Penyampaian umpan balik, refleksi kegiatan, dan dokumentasi luaran kegiatan | 30 menit |
| Jumlah | | | 420 menit / 7 jam |

Sumber: Data pelaksanaan kegiatan, diolah tim pengabdian, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, kegiatan pelatihan dilaksanakan secara bertahap mulai dari persiapan teknis, pengukuran kemampuan awal melalui *pre-test*, penyampaian materi, praktik langsung, pendampingan penyusunan SOP, simulasi layanan pelanggan, hingga pengukuran kemampuan akhir melalui *post-test*. Seluruh tahapan dirancang secara berurutan agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu mempraktikkan penggunaan *WhatsApp Business* dan menyusun SOP layanan pelanggan digital secara langsung.

Instrumen evaluasi kegiatan terdiri atas lembar *pre-test* dan *post-test*, lembar observasi keterampilan, serta dokumentasi luaran kegiatan. *Pre-test* dan *post-test* menggunakan kisi-kisi yang sama agar peningkatan pengetahuan peserta dapat dibandingkan secara langsung. Kisi-kisi instrumen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 : Kisi-Kisi Instrumen *Pre-Test* dan *Post-Test*

| No. | Aspek yang Diukur | Indikator Penilaian | Bentuk Penilaian |
|-----|---|--|---|
| 1 | Pemahaman fungsi <i>WhatsApp Business</i> | Peserta memahami perbedaan <i>WhatsApp</i> personal dan <i>WhatsApp Business</i> , serta mengetahui fungsi dasar akun bisnis | Soal <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> |
| 2 | Pembuatan katalog produk atau jasa | Peserta memahami fungsi katalog dan informasi utama yang perlu dicantumkan, seperti nama produk, deskripsi, harga, dan foto | Soal <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> |
| 3 | Penggunaan balasan cepat | Peserta memahami fungsi balasan cepat dan mampu mengenali contoh respons yang sesuai untuk pertanyaan pelanggan | Soal <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> |
| 4 | Pengaturan pesan salam dan pesan otomatis | Peserta memahami fungsi pesan salam, pesan di luar jam kerja, dan respons otomatis dalam layanan pelanggan digital | Soal <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> |
| 5 | Pemahaman SOP layanan pelanggan digital | Peserta memahami alur layanan pelanggan, standar waktu respons, tindak lanjut pemesanan, dan penanganan keluhan sederhana | Soal <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> |

Sumber: Instrumen evaluasi kegiatan, diolah tim pengabdian, 2026.

Hasil *pre-test* dan *post-test* dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan nilai rata-rata peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Lembar observasi digunakan untuk menilai keterampilan peserta selama praktik, sedangkan dokumentasi luaran digunakan untuk mencatat capaian kegiatan, seperti profil bisnis, katalog, balasan cepat, pesan otomatis, dan dokumen SOP layanan pelanggan digital yang berhasil disusun peserta. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi peningkatan pengetahuan peserta, kemampuan membuat atau memperbaiki akun *WhatsApp Business*, penyusunan katalog, pembuatan balasan cepat, pengaturan pesan otomatis, serta tersusunnya SOP layanan pelanggan digital yang siap diterapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 20 peserta yang mewakili unsur-unsur strategis dalam layanan desa, yaitu pelaku UMKM, pengelola *homestay*, pengurus Pokdarwis, pengelola BUMDes, dan administrator digital desa. Secara umum, kegiatan berjalan lancar dan peserta menunjukkan partisipasi aktif, terutama pada sesi praktik langsung dan simulasi layanan pelanggan. Antusiasme peserta terlihat ketika mereka mulai menyadari bahwa *WhatsApp* yang selama ini digunakan secara personal dapat dioptimalkan menjadi saluran komunikasi bisnis yang lebih tertata dan profesional.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta telah menggunakan *WhatsApp* untuk menerima pertanyaan pelanggan, namun penggunaannya masih bersifat personal, belum memanfaatkan katalog, belum memiliki balasan cepat, dan belum memiliki standar komunikasi yang seragam. Setelah pelatihan, pemahaman peserta meningkat pada hampir seluruh aspek yang diukur.

Tabel 4 : Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Peserta

| No | Aspek yang Dinilai | Rata-rata <i>Pre-test</i> | Rata-rata <i>Post-test</i> | Kenaikan |
|-----------|---|---------------------------|----------------------------|----------|
| 1 | Pemahaman fungsi <i>WhatsApp Business</i> | 56,0 | 84,0 | 28,0 |
| 2 | Pemahaman pembuatan katalog produk/jasa | 52,5 | 81,5 | 29,0 |
| 3 | Pemahaman penggunaan balasan cepat | 49,5 | 80,0 | 30,5 |
| 4 | Pemahaman pesan salam dan pesan otomatis | 54,0 | 82,0 | 28,0 |
| 5 | Pemahaman SOP layanan pelanggan digital | 51,5 | 83,0 | 31,5 |
| Rata-rata | | 52,7 | 82,1 | 29,4 |

Sumber: Hasil *pre-test* dan *post-test* peserta, diolah tim pengabdian, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, nilai rata-rata peserta meningkat dari 52,7 menjadi 82,1, atau naik sebesar 29,4 poin. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan satu hari mampu memperkuat pengetahuan dasar peserta mengenai penggunaan *WhatsApp Business* dan SOP layanan pelanggan digital. Aspek dengan kenaikan tertinggi terdapat pada pemahaman SOP layanan pelanggan digital dan penggunaan balasan cepat. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum kegiatan, peserta relatif belum terbiasa menggunakan pendekatan yang terstruktur dalam melayani pelanggan. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya standar respons dan efisiensi komunikasi.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga menghasilkan luaran praktis yang dapat langsung diterapkan peserta. Luaran tersebut menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan fitur *WhatsApp Business* dan menyusun layanan pelanggan digital yang lebih terstruktur. Komponen peningkatan kemampuan peserta meliputi penataan profil bisnis, pembuatan katalog produk atau jasa, penyusunan balasan cepat, pengaturan pesan salam dan pesan otomatis, serta penyusunan draf SOP layanan pelanggan digital. Rincian komponen peningkatan kemampuan peserta disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 : Komponen Peningkatan Kemampuan Peserta

| No. | Komponen Kemampuan | Kondisi Sebelum Pelatihan | Kondisi Sesudah Pelatihan | Capaian |
|-----|---|---|---|--------------------|
| 1 | Penataan profil bisnis <i>WhatsApp Business</i> | Profil usaha belum tertata secara lengkap dan masih bercampur dengan akun personal | Peserta mampu menambahkan nama usaha, deskripsi, foto profil, alamat, dan jam operasional | 18 peserta |
| 2 | Pembuatan katalog produk atau jasa | Produk atau layanan belum terdokumentasi dalam katalog digital | Peserta mampu membuat katalog sederhana berisi produk atau layanan utama | 17 peserta |
| 3 | Penyusunan balasan cepat | Peserta belum memiliki format respons untuk pertanyaan yang sering diajukan pelanggan | Peserta mampu menyusun minimal tiga balasan cepat untuk pertanyaan umum pelanggan | 16 peserta |
| 4 | Pengaturan pesan salam dan pesan otomatis | Peserta belum menggunakan pesan pembuka dan pesan otomatis di luar jam layanan | Peserta mampu membuat pesan salam dan pesan otomatis untuk mengatur komunikasi pelanggan | 15 peserta |
| 5 | Penyusunan draf SOP layanan pelanggan digital | Belum tersedia alur layanan pelanggan digital yang terdokumentasi dan seragam | Peserta mampu menyusun draf SOP layanan pelanggan digital secara berkelompok | 5 dokumen kelompok |

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi kegiatan, diolah tim pengabdian, 2026.

Tabel 5 menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan peserta tidak hanya terlihat dari hasil pengukuran pengetahuan, tetapi juga dari capaian keterampilan praktis selama pelatihan. Komponen kemampuan yang meningkat meliputi penataan profil bisnis *WhatsApp Business*, pembuatan katalog produk atau jasa, penyusunan balasan cepat, pengaturan pesan salam dan pesan otomatis, serta penyusunan draf SOP layanan pelanggan digital. Capaian tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai mampu mengubah penggunaan *WhatsApp* yang sebelumnya bersifat personal menjadi media komunikasi bisnis yang lebih terstruktur dan terdokumentasi.

Tabel 6 : Luaran Kegiatan Pengabdian

| No | Luaran | Jumlah/Status |
|----|--|--------------------|
| 1 | Peserta yang berhasil menata profil <i>WhatsApp Business</i> | 18 orang |
| 2 | Peserta yang berhasil membuat katalog produk/jasa | 17 orang |
| 3 | Peserta yang berhasil membuat minimal 3 balasan cepat | 16 orang |
| 4 | Peserta yang berhasil membuat pesan salam dan pesan otomatis | 15 orang |
| 5 | Dokumen SOP layanan pelanggan digital yang tersusun | 5 dokumen kelompok |
| 6 | Peserta yang mengikuti kegiatan sampai selesai | 20 orang |

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi kegiatan, diolah tim pengabdian, 2026.

Tabel 6 menunjukkan bahwa luaran kegiatan cukup baik untuk pelatihan yang dilaksanakan dalam waktu satu hari. Dari 20 peserta, 18 peserta berhasil menata profil *WhatsApp Business*, 17 peserta berhasil membuat katalog, dan 16 peserta berhasil menyusun minimal tiga balasan cepat. Sementara itu, 15 peserta berhasil membuat pesan salam dan pesan otomatis, sedangkan SOP layanan pelanggan digital berhasil disusun dalam 5 dokumen kelompok. Hasil ini cukup manusiawi untuk konteks pelatihan singkat karena tidak semua peserta memiliki tingkat literasi digital yang sama. Beberapa peserta membutuhkan pendampingan lebih lama, terutama pada tahap pengaturan katalog dan pesan otomatis.

Dari sisi kualitas keterampilan, perubahan peserta terlihat lebih jelas pada sesi praktik dan simulasi. Sebelum kegiatan, sebagian peserta cenderung menjawab pelanggan secara singkat, tidak konsisten, dan belum memiliki pola komunikasi yang baku. Setelah pendampingan, peserta mulai menunjukkan perubahan dalam struktur komunikasi, seperti penggunaan salam pembuka, penyampaian informasi inti yang lebih jelas, serta penutupan percakapan yang lebih sopan dan persuasif. Peningkatan kualitas komunikasi digital ini sejalan dengan temuan bahwa respons yang cepat, konsisten, dan terstruktur dalam layanan berbasis pesan instan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta kepercayaan terhadap usaha kecil (Chatterjee et al., 2021).

Tabel 7 : Hasil Observasi Keterampilan Peserta

| Aspek yang Diamati | Sebelum Kegiatan | Sesudah Kegiatan |
|------------------------------------|------------------|------------------|
| Kerapian profil bisnis | Rendah | Baik |
| Kelengkapan informasi layanan | Rendah | Baik |
| Kemampuan memberi respons cepat | Cukup | Baik |
| Kejelasan jawaban kepada pelanggan | Cukup | Baik |
| Konsistensi bahasa layanan | Rendah | Baik |
| Kemampuan tindak lanjut pemesanan | Cukup | Baik |

Sumber: Hasil observasi keterampilan peserta, diolah tim pengabdian, 2026.

Hasil observasi pada Tabel 7 menunjukkan adanya peningkatan kualitas layanan digital peserta. Kerapian profil bisnis, kelengkapan informasi, dan konsistensi bahasa layanan meningkat dari kategori rendah atau cukup menjadi baik. Hal ini penting karena dalam usaha kecil dan desa wisata, kualitas komunikasi digital bukan hanya berfungsi

sebagai alat menjawab pertanyaan, melainkan juga membentuk pengalaman pelanggan dan citra profesional usaha atau layanan yang diberikan.

Dari perspektif manajemen sumber daya manusia, kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan kompetensi peserta dalam memberikan layanan yang lebih terstruktur, konsisten, dan profesional. Penyusunan SOP layanan pelanggan digital membantu peserta memiliki pedoman yang sama dalam merespons pelanggan, sehingga ketergantungan pada kebiasaan personal dapat dikurangi. Dari perspektif pemasaran, pemanfaatan *WhatsApp Business* membantu peserta memperjelas identitas usaha, mempermudah pelanggan mengakses informasi, dan mempercepat proses komunikasi yang berpotensi mendukung keputusan pembelian atau pemesanan layanan. Penggunaan platform pesan instan dalam bisnis terbukti mampu mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan karena memberikan kemudahan akses informasi dan interaksi langsung dengan penjual (Dwivedi *et al.*, 2022). Selain itu, adopsi teknologi digital oleh usaha kecil, termasuk penggunaan aplikasi pesan instan, terbukti dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar, sehingga berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha secara keseluruhan (Verhoef *et al.*, 2021).

Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa pelatihan satu hari tetap dapat memberikan dampak awal yang cukup berarti apabila dirancang secara aplikatif dan berbasis kebutuhan peserta. Keberhasilan kegiatan didukung oleh tiga hal utama, yaitu pemilihan peserta yang memang berhubungan langsung dengan pelanggan, penggunaan metode praktik langsung, dan fokus materi yang disesuaikan dengan persoalan nyata yang mereka hadapi. Luaran konkret seperti katalog, balasan cepat, dan SOP membuat peserta dapat langsung melihat manfaat kegiatan bagi usaha dan layanan yang mereka kelola.

Meskipun demikian, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, durasi satu hari membuat pendampingan teknis terhadap seluruh peserta belum dapat dilakukan secara mendalam. Kedua, perbedaan kemampuan digital antar peserta menyebabkan proses praktik berlangsung dengan kecepatan yang tidak sama. Ketiga, evaluasi dalam kegiatan ini masih terbatas pada peningkatan pengetahuan, keterampilan awal, dan luaran langsung setelah pelatihan, sehingga belum dapat menggambarkan konsistensi penerapan SOP dalam jangka menengah. Oleh karena itu, tindak lanjut berupa pemantauan atau pendampingan lanjutan akan sangat membantu untuk memastikan bahwa akun *WhatsApp Business* dan SOP layanan yang telah disusun benar-benar digunakan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan *WhatsApp Business* dan penyusunan SOP layanan pelanggan digital dapat menjadi bentuk pengabdian yang relevan dan aplikatif bagi Desa Melung. Kegiatan ini bukan hanya meningkatkan pengetahuan peserta, melainkan juga menghasilkan luaran nyata berupa akun bisnis yang lebih tertata, katalog layanan atau produk, balasan cepat, dan SOP layanan pelanggan digital. Dengan demikian, program ini dapat dipandang sebagai langkah awal dalam memperkuat profesionalisme layanan digital sekaligus mendukung pemasaran usaha lokal dan layanan desa wisata.



Gambar 1, 2, dan 3. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

4. PENUTUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *WhatsApp Business* dan penyusunan SOP layanan pelanggan digital di Desa Melung, Kecamatan Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, telah dilaksanakan dengan baik dan memberikan hasil yang positif. Kegiatan ini mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan *WhatsApp Business* sebagai sarana komunikasi usaha dan layanan pelanggan. Peningkatan tersebut terlihat dari hasil *pre-test* dan *post-test*, keterampilan peserta dalam menata profil bisnis, menyusun katalog produk atau layanan, membuat balasan cepat, serta menyusun SOP layanan pelanggan digital yang sederhana dan aplikatif.

Secara umum, kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan satu hari yang dirancang secara praktis dan sesuai kebutuhan mitra dapat memberikan dampak awal yang nyata. Peserta bukan hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai pentingnya layanan pelanggan digital, melainkan juga menghasilkan luaran yang dapat langsung digunakan dalam aktivitas usaha dan layanan desa wisata. Dengan adanya profil *WhatsApp Business* yang lebih tertata, katalog layanan atau produk, balasan cepat, dan SOP layanan pelanggan digital, peserta memiliki dasar yang lebih kuat untuk meningkatkan kualitas layanan, mempercepat respons kepada pelanggan, dan membangun citra usaha yang lebih profesional. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada usaha kecil, khususnya melalui pemanfaatan aplikasi pesan instan, merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital (OECD, 2021).

Dari sisi pengabdian, kegiatan ini memperlihatkan bahwa integrasi perspektif manajemen sumber daya manusia dan pemasaran dapat diterapkan secara konkret pada tingkat desa. Penguatan kompetensi peserta, pembiasaan komunikasi layanan yang lebih beragam, dan penggunaan media digital secara lebih terstruktur merupakan bentuk intervensi yang relevan bagi pengembangan usaha lokal dan layanan desa wisata. Dengan demikian, kegiatan ini bukan hanya bermanfaat bagi peserta secara individual, melainkan juga berpotensi mendukung peningkatan kualitas pelayanan dan pemasaran di lingkungan Desa Melung secara lebih luas.

Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada durasi pelaksanaan yang hanya satu hari sehingga pendampingan belum dapat dilakukan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan berupa pemantauan, evaluasi penerapan SOP, dan pendampingan berkala sangat disarankan agar hasil pelatihan dapat diterapkan secara lebih konsisten. Pengabdian selanjutnya juga dapat mengembangkan program yang lebih teknis, seperti integrasi *WhatsApp Business* dengan sistem pembayaran digital, pembuatan katalog layanan yang terhubung dengan tautan

pemesanan, penggunaan kode QR untuk mempercepat akses pelanggan, serta penguatan otomatisasi layanan melalui pesan salam, pesan di luar jam kerja, balasan cepat, dan pengelompokan pelanggan. Selain itu, program lanjutan dapat diarahkan pada pelatihan analisis data percakapan pelanggan, evaluasi kepuasan pelanggan, serta integrasi *WhatsApp Business* dengan media sosial dan kanal promosi digital lainnya agar layanan usaha dan desa wisata menjadi lebih responsif, efisien, dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, *111*, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2021). The effect of AI-based CRM on organization performance and competitive advantage: An empirical analysis in the B2B context. *Industrial Marketing Management*, *97*, 205–219. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.013>
- Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan P. K. B. (2025). *Pagubugan Melung*. Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, Dan Pariwisata Kabupaten Banyumas. <https://dinporabudpar.banyumaskab.go.id/read/51434/pagubugan-melung>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, *66*, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (n.d.). *Desa Wisata Melung*. <https://jadesta.kemenparekraf.go.id>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, *148*, 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, *2*(1), 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, *122*, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- WhatsApp LLC. (n.d.). *WhatsApp Business app features*. WhatsApp Business. <https://business.whatsapp.com/products/business-app-features>