Terbit online pada laman web jurnal: https://pengabdian.otusedujournal.ac.id

AL HAYAT
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Vol. 4 No. 3 (2026) 933 – 944 | ISSN: 3031-3457 (Media Online)

Digitalisasi Layanan Konsumen UMKM melalui WhatsApp Business di ED Management Kabupaten Pasuruan

(*MSME Customer Service Digitalization via WhatsApp Business at ED Management Pasuruan Regency*)

Mohamad Lukman Febriansyah Pangestu[1], Amma Fazizah[2]*

[1,2]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

*email: ammahfazizah@yudharta.ac.id

Diterima: 20 September 2026, Diperbaiki: 27 Oktober 2026, Disetujui: 31 Oktober 2026

Abstract. *Digitalizing customer service is essential for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) adapting to the shift toward instant messaging. This community service activity examines how the business profile, digital product catalog, and automated messages of WhatsApp Business were optimized as a communication and ordering channel at ED Management, Pasuruan. Fieldwork took place from September 20 to October 20, 2026. A qualitative descriptive approach with a single case study and participatory assistance was employed. Data were collected through direct observation, semi-structured interviews, and screenshot documentation, then analyzed using an interactive model and verified through source and technique triangulation. The results indicate that these interventions transformed customer service from unstructured manual responses into a more organized communication flow. The business profile enhanced credibility, the digital catalog enabled independent product browsing, and automated messages handled repetitive inquiries and set expectations for response times. The activity concludes that optimizing WhatsApp Business features can qualitatively improve MSME customer service, though quantitative measurement of response time, order volume, and customer satisfaction requires further investigation.*

Keywords: WhatsApp Business, MSME digitalization, customer service, digital product catalog

Abstrak. Digitalisasi layanan konsumen kini menjadi hal yang wajib dilakukan oleh UMKM yang ingin menyesuaikan diri dengan perubahan zaman. Perubahan ini sangat terlihat dalam penggunaan pesan instan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana fitur WhatsApp Business seperti profil bisnis, katalog produk digital, dan pesan otomatis bisa digunakan sebagai media komunikasi dan pemesanan selama Praktik Kerja Nyata (PKN) di ED Management, Pasuruan. Kegiatan ini berlangsung dari tanggal 20 September hingga 20 Oktober 2026. Kegiatan inii menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti melakukan studi kasus tunggal sambil juga memberikan pendampingan partisipatif. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung, wawancara semi-terstruktur, serta dokumentasi berupa tangkapan layar. Data kemudian dianalisis menggunakan model interaktif dan diuji kebenarannya melalui triangulasi sumber dan teknik. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa dengan memaksimalkan fitur WhatsApp Business, kualitas layanan konsumen UMKM bisa ditingkatkan secara kualitatif.

Kata kunci: WhatsApp Business, digitalisasi UMKM, layanan konsumen, katalog produk digital

PENDAHULUAN

Digitalisasi UMKM menjadi topik penting belakangan ini karena internet semakin banyak digunakan dan konsumen lebih suka belanja lewat ponsel. Mereka tidak hanya cari info produk di media sosial, tapi juga mengharapkan balasan cepat lewat pesan instan. WhatsApp Business jadi salah satu cara paling mudah karena aplikasi ini sudah dikenal semua orang. Banyak kegiatan menunjukkan bahwa

Lisensi
Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0.

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.367

menggunakan WhatsApp Business dapat membantu pemasaran digital UMKM, terutama bila interaksi tatap muka terbatas (Anjari et al., 2025). Aplikasi ini juga membantu pelaku usaha buat strategi pemasaran online dan memperluas jangkauan penjualan (Meylianingrum et al., 2023). Penggunaan teknologi digital, termasuk WhatsApp Business, juga membantu UMKM masuk ke platform lain seperti layanan pesan antar (Ferdian et al., 2023). Pemanfaatan teknologi digital marketing dan strategi brand image juga terbukti membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar (Fazizah et al., 2025; Ghufron et al., 2024). Pelatihan WhatsApp Business sudah menjadi bagian dari program pengembangan kapasitas UMKM (Budi et al., 2024). Namun, penggunaan WhatsApp Business sering berhenti pada kirim pesan dasar, belum dimaksimalkan sebagai bagian dari sistem layanan konsumen yang terencana. Padahal, layanan konsumen digital meliputi semua pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan usaha, mulai dari identitas yang jelas, info produk yang tersedia, sampai waktu respons yang pasti (Aguswan et al., 2024). Kesenjangan antara potensi fitur dan praktik layanan sehari-hari ini menjadi alasan kegiatan pendampingan ini.

Kajian tentang adopsi WhatsApp Business pada UMKM menunjukkan bahwa fitur-fitur aplikasi tidak secara otomatis memperbaiki kualitas layanan. Jika tidak disertai dengan perancangan alur komunikasi yang baik, fitur-fitur tersebut tidak akan memberikan dampak yang signifikan. Strategi pemasaran produk dengan WhatsApp Business menekankan pentingnya keteraturan informasi dan identitas usaha sebagai dasar kepercayaan konsumen (Mawadati, 2022). Pelatihan yang menggabungkan teori dan praktik dengan rasio 70:30 dilaporkan meningkatkan pemahaman peserta terhadap fitur katalog produk, pesan otomatis, pengelolaan testimoni, serta pembentukan komunitas pelanggan (Isnawaty et al., 2026). Pendampingan lain menunjukkan bahwa implementasi katalog produk, balas cepat, dan pesan otomatis membuat pengarsipan data lebih terstruktur. Hal ini secara langsung meningkatkan visibilitas produk di mata reseller (Anjari et al., 2025). Temuan serupa juga muncul pada usaha penyewaan kendaraan. Di sana, pemanfaatan pesan otomatis dan label pesanan berhasil mempercepat waktu respons. Selain itu, kesalahan pencatatan pesanan pun turun secara signifikan (Raba et al., 2025). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran juga memperkuat argumen bahwa kanal digital tidak bekerja sendiri dan membutuhkan pengaturan yang terintegrasi dalam strategi pemasaran yang lebih luas (Fitrani et al., 2023). Dengan demikian, literatur mutakhir menegaskan bahwa nilai WhatsApp Business tidak terletak pada aplikasinya semata. Nilainya justru terletak pada cara fitur-fitur tersebut dirangkai menjadi prosedur layanan yang konsisten. Tanpa kerangka kerja yang jelas, aplikasi pun hanya menjadi alat biasa. Kunci utamanya adalah bagaimana WhatsApp Business digunakan secara strategis dan terstruktur.

Sebagai gambaran yang lebih luas, digitalisasi layanan konsumen UMKM dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik dan partisipasi para pemangku kepentingan. Sebuah studi di Indonesia menemukan bahwa kualitas e-service dan penggunaan teknologi informasi memengaruhi nilai pelanggan (Tridalestari & Prasetyo, 2023). Penelitian di Afrika Selatan di toko-toko kecil menunjukkan bahwa sukses menggunakan WhatsApp Business bergantung pada tujuan komunikasi yang jelas, konsistensi frekuensi, personalisasi interaksi, dan pemanfaatan fitur secara strategis (Azionya & Mashigo, 2025). Di sisi lain, komunikasi lewat WhatsApp dilaporkan memperkuat jaringan sosial usaha kecil dengan memudahkan pertukaran informasi cepat

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.367

dan personal (Sugiyantoro et al., 2022). Di dunia kuliner, WhatsApp bahkan menjadi media pemasaran utama bagi UMKM (Afriani et al., 2024). Penggunaan WhatsApp Business sebagai media promosi dilaporkan memengaruhi minat beli konsumen (Sunahri & Raihansyah, 2024). UMKM mulai menerapkan WhatsApp Business dan chatbot untuk layanan pelanggan digital (Banjarnahor et al., 2025). mengoptimalkan WhatsApp Business harus dipandang sebagai upaya merancang pengalaman pelanggan, bukan sekadar memilih aplikasi.

Meskipun demikian, literatur yang ada masih mengandung banyak ruang kosong. Kebanyakan penelitian membicarakan WhatsApp Business secara keseluruhan atau hanya fokus pada satu fitur saja, seperti katalog produk (Meylianingrum et al., 2023) atau pesan otomatis (Raba et al., 2025). Akibatnya, sedikit yang memeriksa bagaimana tiga fitur profil bisnis, katalog produk digital, dan pesan otomatis digabungkan menjadi satu prosedur layanan yang lengkap. Penelitian yang menekankan faktor keberhasilan keterlibatan digital juga belum banyak diubah menjadi panduan teknis yang bisa dipakai oleh UMKM kecil (Azionya & Mashigo, 2025). Selain itu, penelitian sebelumnya lebih sering meneliti usaha kuliner dan ritel, sementara usaha jasa manajemen masih jarang dijadikan contoh (Anjari et al., 2025; Isnawaty et al., 2026). Padahal, pendampingan UMKM melalui inovasi produk dan pemasaran digital telah banyak dilakukan pada berbagai sektor (Najibah & Fazizah, 2025; Fazizah & Utama, 2026). Itulah gap yang ingin diisi oleh kegiatan pengabdian ini, yang akan fokus pada optimalisasi ketiga fitur sekaligus dalam satu kasus UMKM di Pasuruan. Dengan pendampingan partisipatif dan praktik langsung, hasilnya tidak hanya akan menjadi rekomendasi umum, melainkan deskripsi prosedur layanan yang bisa dipakai ulang.

ED Management adalah salah satu UMKM yang beroperasi di Pasuruan, Jawa Timur. Usaha ini bergerak di bidang jasa Digital Marketing sekaligus Konsultan dan Distributor UMKM Macrame, Tongkat Komando dan berlokasi di alamat: Dusun Pesanggrahan RT 03/RW 03, Desa Cendono, Kecamatan Purwosari, Kab.Pasuruan Sebelum ada bantuan pelayanan pelanggan di ED Management dilakukan melalui cara melayani dan menerima pesanan sebelum kegiatan, WhatsApp pribadi tanpa profil bisnis, pesan dibalas secara manual, produk dijelaskan satu per satu melalui teks atau foto yang dikirim berulang Kondisi ini menyebabkan beberapa masalah: Pesan sering menumpuk, pelanggan sering bertanya hal yang sama, jam balasan tidak jelas, dan produk belum terorganisir dengan baik. Masalah-masalah ini menunjukkan perbedaan antara kemampuan WhatsApp Business dan cara pelayanan yang sekarang digunakan. Celah ini ingin diatasi melalui bantuan yang fokus pada tiga fitur, yaitu profil bisnis, katalog produk digital, dan pesan otomatis. Semua ini diterapkan dalam satu UMKM penuh.

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk menggambarkan dan mempelajari bagaimana layanan konsumen UMKM diubah menjadi lebih baik melalui penggunaan WhatsApp Business di ED Management Pasuruan. Ada tiga hal utama yang dibahas: membuat profil bisnis, mengelola katalog produk secara digital, dan mengatur pesan otomatis. Dari kegiatan ini, diharapkan muncul panduan yang bisa digunakan oleh UMKM lain. Dari sisi teori, kegiatan ini membantu UMKM menggunakan teknologi.

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif, dengan desain studi kasus tunggal dan pendampingan partisipatif. Kegiatan dilaksanakan di ED Management, Pasuruan, Jawa Timur, pada periode 20 September 2026 – 20 Oktober 2026. Subjek kegiatan

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.367

adalah mitra usaha, yaitu ED Management, yang ikut serta di semua tahap kegiatan. Pendekatan partisipatif dipilih karena kegiatan tidak sekadar mengamati, tetapi juga mendampingi mitra dalam merancang dan memakai fitur WhatsApp Business. Pilihan pendekatan ini sesuai dengan praktik pengabdian yang menekankan keterlibatan langsung mitra dalam belajar dan menerapkan teknologi (Isnawaty et al., 2026; Anjari et al., 2025). Adapun penerapan sistem informasi bisnis dan penyusunan SOP operasional menjadi landasan penting dalam mendukung digitalisasi usaha (Fazizah, Khusnia, et al., 2026; Fazizah, Ajizah et al., 2026). Tahapan pelaksanaan meliputi asesmen kebutuhan, perancangan, implementasi tiga fokus, pendampingan penggunaan, serta refleksi/evaluasi. Asesmen kebutuhan bertujuan memetakan kondisi awal layanan konsumen, kendala yang dihadapi, dan kesiapan mitra. Perancangan mencakup penentuan elemen profil bisnis, struktur katalog, dan skenario pesan otomatis. Implementasi dilakukan secara bertahap pada tiga fokus tersebut, disertai pendampingan penggunaan agar mitra dapat mengoperasikan fitur secara mandiri. Refleksi/evaluasi bertujuan mencatat perubahan yang teramati dan kendala yang muncul selama kegiatan.

Teknik mengumpulkan data wawancara dan mencatat dokumen. Tim pelaksana melakukan observasi langsung terhadap proses layanan pelanggan sebelum, di tengah, dan setelah implementasi. Tim Pelaksana melakukan wawancara semi-terstruktur narasumber internal Achmad Fatchul Muslik sebagai pemilik atau pengelola ED Management untuk mengeksplorasi pengalaman dan pandangan tentang perubahan proses layanan. Dokumen seperti tangkapan layar profil bisnis, katalog produk, dan pesan otomatis menjadi bukti visual dan bahan analisis. Analisis data memakai model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pemangkasan dilakukan dengan memilah data yang sesuai dengan tiga fokus kegiatan. Penyajian data dibuat dalam uraian singkat dan tabel. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap saat data lengkap. Kebenaran data dijaga lewat triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Batasan kegiatan ini adalah tidak ada pengukuran kuantitatif sebelum dan sesudah untuk waktu respons, jumlah pesanan, atau kepuasan pelanggan, kecuali data yang ada dalam laporan kegiatan. Karena itu, temuan yang disajikan bersifat kualitatif dan tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi populasi UMKM secara umum

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini menetapkan tiga hasil yang sekaligus menjadi alat ukur keberhasilannya: profil bisnis yang sudah terisi dengan lengkap, katalog produk digital yang berisi barang-barang yang ditawarkan, dan pesan otomatis yang berjalan dengan baik di tiga jenis pesan. Ketiga hasil tersebut bisa dilihat langsung melalui tangkapan layar yang ada di artikel ini. Pertama, tujuh elemen profil bisnis berhasil diisi. Kedua, lima produk berhasil dimasukkan ke katalog digital. Kiga, jenis pesan otomatis aktif, yaitu pesan sambutan, pesan di luar jam, dan jawaban cepat jenis pesan otomatis yang aktif. pencapaian tujuan pada ketiga fokus sudah terpenuhi dalam bentuk adanya hasil dan perubahan prosedur layanan. Pencapaian berupa perubahan angka penjualan, waktu respons, atau tingkat kepuasan pelanggan tidak diukur dalam kegiatan ini dan dianggap sebagai keterbatasan**.**

Pelaksanaan Tahapan Kegiatan Pendampingan

Kegiatan ini berlangsung lewat lima tahap yang terhubung satu sama lain. Di tahap asesmen kebutuhan, peneliti bersama mitra menelusuri percakapan yang tersimpan di WhatsApp, mencatat

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.367

pertanyaan yang paling sering muncul, dan memeriksa elemen apa saja yang belum ada pada akun yang dipakai. Dari penelusuran itu diketahui akun yang dipakai masih berupa WhatsApp pribadi tanpa profil bisnis, pesan dibalas secara manual oleh pengelola produk dijelaskan satu per satu melalui teks atau foto yang dikirim berulang; pesan sering menumpuk; pelanggan sering menanyakan hal yang sama lokasi, jam buka, jenis layanan, cara pesan, pembayaran, dan pengiriman jam balasan tidak jelas, serta produk belum terorganisir dengan baik. Temuan ini menjadi dasar penyusunan prioritas kerja: (1) melengkapi profil bisnis sebagai identitas resmi, (2) menyusun katalog produk digital agar informasi produk terpusat, dan (3) mengatur pesan otomatis untuk menjawab pertanyaan berulang dan mengelola ekspektasi waktu respons.

Di tahap perancangan, peneliti menerjemahkan prioritas menjadi rencana kerja. Bersama mitra, peneliti menetapkan elemen profil yang akan diisi, susunan kategori pada katalog, dan skenario pesan otomatis termasuk kalimat sapaan, isi keterangan di luar jam, serta daftar pertanyaan yang akan dijawab melalui jawaban cepat. Rancangan ini didiskusikan agar sesuai dengan kebiasaan mitra, bukan sekadar mengikuti contoh dari aplikasi.

Di tahap implementasi, ketiga fokus dikerjakan secara bertahap dengan profil bisnis lebih dulu karena menjadi dasar identitas, diikuti katalog produk digital, lalu pesan otomatis. Urutan ini dipilih agar setiap luaran dapat diperiksa sebelum fokus berikutnya dimulai. Hasil tiap fokus dicatat dalam bentuk tangkapan layar, yang kemudian menjadi bahan pembahasan pada subbagian berikutnya.

Di tahap pendampingan penggunaan, mitra tidak hanya menerima luaran, tetapi diminta menjalankannya sendiri di bawah pengawasan peneliti. Pendampingan mencakup cara memperbarui isi katalog, mengubah kalimat pesan otomatis, dan membaca tanggapan pembeli atas pesan yang terkirim. Dari sini terlihat bagian mana yang masih membingungkan dan perlu dijelaskan ulang.

Di tahap refleksi dan evaluasi, peneliti dan mitra meninjau kembali apa yang berubah dan apa yang belum. Refleksi tidak berhenti pada pertanyaan "apakah fitur sudah aktif", tetapi bergerak ke pertanyaan apakah fitur ini meringankan pekerjaan sehari-hari.



Gambar 1. Bagan alur tahapan kegiatan: asesmen kebutuhan, perancangan, implementasi (profil,katalog, pesan otomatis), pendampingan penggunaan refleksi/evaluasi.
Sumber. ED Management(2026)

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.365

Gambar 1 menunjukkan bahwa tahapan kegiatan pendampingan terdiri atas asesmen, perancangan, implementasi, pendampingan, dan refleksi. Setiap tahap memiliki keluaran yang menjadi masukan bagi tahap berikutnya: asesmen menghasilkan peta kendala, perancangan menghasilkan rencana elemen profil, susunan katalog, dan skenario pesan implementasi menghasilkan luaran yang dapat diperiksa; pendampingan memastikan luaran dapat dioperasikan; dan refleksi mencatat perubahan yang teramati. Dalam konteks kegiatan ini, alur tersebut menjadi dokumentasi prosedur kerja yang dapat digunakan sebagai bahan orientasi petugas, bukan sebagai bukti kuantitatif peningkatan efisiensi.

Pembuatan Profil Bisnis

Penyusunan profil dilakukan dengan menetapkan elemen identitas yang wajib dan pilihan pada WhatsApp Business. Isi setiap elemen dibahas bersama mitra agar sesuai dengan praktik usaha yang sebenarnya, bukan sekadar memenuhi kolom. Setelah profil terbit, pembeli yang membuka percakapan langsung berjumpa dengan keterangan usaha sebelum mengajukan pertanyaan. Yang terlihat sesudahnya adalah berkurangnya pertanyaan pembuka seputar lokasi, jam buka, dan jenis layanan, serta naiknya kejelasan informasi dasar.

Tabel 1. Elemen profil bisnis WhatsApp Business ED Management

Elemen	Isi Keterangan
Nama Bisnis	ED MANAGEMENT
Kategori Usaha	Jasa Pelatihan, Pendidikan & Pengembangan Usaha
Deskripsi	ED MANAGEMENT merupakan lembaga usaha yang berdiri sejak tahun 2018 dan bergerak dalam bidang pelatihan, pendidikan, pengembangan keterampilan, digitalisasi UMKM, digital marketing, pendampingan usaha, serta pengembangan produk kreatif dan kerajinan. ED MANAGEMENT berkomitmen memberikan layanan yang kreatif, profesional, inovatif, dan bermanfaat bagi masyarakat, pelaku UMKM, serta generasi muda.
Alamat Lokasi	Dusun Pesanggrahan RT 03 RW 03, Desa Cendono, Kec. Purwosari, Kab. Pasuruan
Jam Operasional	Jam 08.00 s.d 15.00 WIB
Tautan Situs Web	https://edmanagement.gt.tc

Sumber: Disusun berdasarkan uraian kegiatan PKN Mohamad Lukman Febriansyah Pangestu.

Tabel 1 menunjukkan elemen profil bisnis yang berhasil disusun pada ED Management. Kolom kiri memuat jenis elemen, sedangkan kolom kanan memuat isi atau keterangan yang diisi untuk setiap elemen. Susunan ini memperlihatkan bahwa profil tidak hanya memuat nama dan nomor, tetapi juga keterangan yang menjawab pertanyaan dasar pembeli sebelum percakapan dimulai. Hal ini sejalan dengan penekanan bahwa identitas usaha yang rapi menopang kredibilitas dan kepercayaan pembeli (Anjari et al., 2025; Sunahri & Raihansyah, 2024)



Gambar 2. Tangkapan layar profil bisnis WhatsApp Business ED Management
Sumber. ED Management(2026)

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.367

Gambar 2 memperlihatkan tampilan profil bisnis yang telah diterbitkan. Pada tangkapan layar tersebut terlihat elemen-elemen yang diisi pada Tabel 1, mulai dari nama bisnis, kategori, deskripsi singkat, alamat, jam operasional, hingga informasi kontak. Tampilan ini menjadi bukti bahwa profil telah aktif dan dapat dibaca oleh pembeli saat membuka percakapan. Dengan demikian, Gambar 2 melengkapi Tabel 1 berupa isi elemen, sedangkan gambar menunjukkan bagaimana elemen itu tampil di aplikasi.

Penggunaan Katalog Produk Digital

Katalog dibuat supaya semua produk yang dijual bisa disimpan di satu tempat. Ada 5 jumlah produk produk, masing-masing punya nama, deskripsi singkat, harga kalau ada, dan foto. Produk dipisah menurut jenis supaya pembeli bisa menelusurinya tanpa bertanya satu per satu. Setelah katalog jadi, linknya dibagikan di obrolan, sehingga pembeli bisa lihat sendiri detailnya. Perubahan yang terlihat adalah berkurangnya permintaan foto dan deskripsi berulang, karena semua info dasar sudah ada di katalog.

Tabel 2. Ringkasan kondisi layanan konsumen sebelum dan sesudah kegiatan.

ASPEK	SEBELUM KEGIATAN	SESUDAH KEGIATAN
Identitas usaha	Nomor pribadi, informasi tidak terpusat.	Profil bisnis resmi dengan deskripsi, alamat, jam operasional.
Informasi Produk	Disampaikan manual dan berulang	Tersedia dalam katalog produk digital
Respons awal	Bergantung pada ketersediaan pengelola	Dibantu pesan sambutan otomatis
Pertanyaan berulang	Sering muncul	Sebagian diarahkan ke katalog dan jawaban cepat
Konsistensi Informasi	Bervariasi antar pecakapan	Lebih konsisten karena mengacu pada profil dan katalog

Sumber: Disusun berdasarkan uraian kegiatan PKN.

Tabel 2 merangkum perubahan kondisi layanan konsumen dari sebelum ke sesudah kegiatan. Kolom tengah memuat keadaan sebelum pendampingan, sedangkan kolom kanan memuat keadaan sesudah pendampingan. Tabel ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi bersifat prosedural, bukan perubahan angka penjualan. Hal ini sesuai temuan bahwa katalog sangat membantu keberhasilan komunikasi pemasaran, terutama bila gambar dan keterangan produk disusun jelas (Meylianingrum et al., 2023; Isnawaty et al., 2026).



Gambar 3. Tangkapan layar katalog produk digital ED Management
Sumber: ED Management (2026)

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.365

Gambar 3 menunjukkan katalog produk digital yang sudah disusun. Di layar itu terlihat daftar produk dengan nama, foto, dan harga, seperti yang dimasukkan ke aplikasi. Tampilan ini menunjukkan bahwa produk tidak perlu dijelaskan satu per satu lewat pesan, karena pembeli bisa menelusurinya sendiri lewat tautan katalog. Dengan begitu, Gambar 3 memperkuat penjelasan pada Tabel 2 pentingnya mencatat perubahan layanan, sedangkan gambar tunjukkan hasil nyata yang memungkinkan perubahan itu terjadi.

Pengaturan Pesan Otomatis

Pesan otomatis dibuat dalam tiga jenis: sapaan pembuka, keterangan di luar jam operasional, dan jawaban cepat. Sapaan bertujuan menyapa pembeli baru dan menuntun mereka ke katalog atau data yang mereka butuhkan. Keterangan di luar jam memberi tahu bahwa pesan akan dibalas saat jam kerja berikutnya, jadi pembeli tidak perlu menunggu tanpa kepastian. Jawaban cepat disiapkan untuk pertanyaan yang paling sering muncul, seperti cara memesan, stok produk, pembayaran, dan pengiriman

Tabel 3. Ringkasan pesan otomatis, fungsi, dan waktu aktif

Jenis Pesan	Isi Pokok	Fungsi	Waktu Aktif
Pesan Sambutan	Sapaan, tautan katalog, arahan pemesanan	Menyambut pelanggan baru dan mengarahkan ke informasi	Setiap kali pelanggan baru mengirim pesan
Pesan di luar jam	Informasi jam operasional (08.00–15.00 WIB) dan janji balasan pada jam kerja berikutnya.	Mengelola ekspektasi waktu respons	Di luar jam operasional
Jawaban cepat	Prosedur pemesanan, pembayaran, pengiriman	Menjawab pertanyaan berulang secara konsisten	Digunakan manual oleh pengelola

Sumber: Disusun berdasarkan uraian kegiatan PKN.

Tabel 3 menunjukkan tiga jenis pesan otomatis, isi pokok, fungsi, dan waktu aktifnya. Kolom pertama menandai jenis pesan; kolom kedua berisi isi yang disiapkan; kolom ketiga menjelaskan fungsi dalam alur layanan; kolom keempat menandai kapan pesan itu aktif. Tabel ini menunjukkan bahwa pesan otomatis tidak dimaksudkan menggantikan percakapan, melainkan menjadi penunjuk awal. Ini sesuai dengan pengalaman yang menunjukkan pesan otomatis dan chatbot membantu mengelola pertanyaan berulang, asalkan isi pesan dan konteksnya cocok (Banjarnahor et al., 2025; Raba et al., 2025).



Gambar 4. Tangkapan layar pesan otomatis (greeting message,away message, quick replies) pada WhatsApp Business ED Management
Sumber: ED Management (2026)

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.365

Gambar 4 menunjukkan tampilan pengaturan pesan otomatis di aplikasi. Di tangkapan layar terlihat ketiga jenis pesan sapaan, keterangan di luar jam, dan jawaban cepat yang telah diisi sesuai menu pengaturan. Tampilan ini membuktikan bahwa pesan otomatis sudah aktif dan siap merespons ketika pembeli mengirim pesan. Dengan begitu, Gambar 4 melengkapi Tabel 3 yang menjelaskan fungsi dan waktu aktif, sementara gambar memperlihatkan cara pengaturannya di aplikasi. Setelah pengaturan diterapkan, pesan masuk tidak lagi ditinggalkan tanpa balasan awal, terutama di luar jam kerja; pembeli mendapatkan keterangan dasar, dan pengelola dapat menanggapi pertanyaan lebih rumit pada waktu yang tepat.

Dokumentasi Kegiatan Pelatihan bersama Tim ED Management

Kegiatan pelatihan dan pendampingan penggunaan WhatsApp Business dilaksanakan bersama Tim ED Management. Dokumentasi kegiatan tersebut ditampilkan pada Gambar 5 sebagai bukti pelaksanaan kegiatan pelatihan.



Gambar 5: Dokumentasi kegiatan pelatihan bersama Tim ED Management

Kendala dan Pembelajaran

Catatan pendampingan menemukan tiga kelompok kendala. Pertama, keterbatasan waktu pengelola untuk menyusun isi katalog secara lengkap. Dalam situasi tersebut, penyusunan katalog dilakukan secara bertahap dan mengutamakan produk yang paling sering ditanyakan. Kedua, penyesuaian gaya bahasa pesan otomatis tidak terdengar kaku. Respons yang dilakukan adalah merevisi kalimat sapaan dan jawaban cepat agar lebih dekat dengan gaya komunikasi mitra. Ketiga, kebutuhan memperbarui informasi ketika ada perubahan produk atau jam operasional. Kondisi ini mendorong mitra menetapkan jadwal peninjauan isi katalog secara berkala.

Pelajaran pertama, teknologi tidak mengambil alih peran manusia, melainkan membagi tugas: pesan otomatis menangani keterangan dasar, pengelola memusatkan perhatian pada pertanyaan yang butuh pertimbangan. Pelajaran kedua, pendampingan perlu berlanjut agar fitur yang telah disusun tidak lekang oleh perubahan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa keberlanjutan pemakaian WhatsApp Business bergantung pada kemudahan operasional, dukungan lingkungan, dan kekerapan penggunaan (Isnawaty et al., 2026; Anjari et al., 2025; Azionya & Mashigo, 2025).

Rekomendasi Penguatan Prosedur

Berdasarkan alur yang terlihat, ada beberapa saran yang bisa dicoba oleh mitra. Pertama, buat jadwal untuk memperbarui katalog dan profil agar informasi tetap terkini. Kedua, periksa pesan otomatis secara rutin agar sesuai dengan pertanyaan yang sering muncul. Ketiga, latih staf agar menggunakan jawaban cepat dengan konsisten, tapi tetap menambahkan sentuhan pribadi. Keempat, catat pertanyaan baru yang belum ada jawabannya agar bisa ditambahkan nanti. Kelima, buat panduan singkat untuk petugas baru agar cara menjawab dan memperbarui katalog tetap sama. Saran ini berasal dari pengamatan, jadi penerapannya perlu disesuaikan dan disetujui oleh pengelola ED Management.

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.367

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pendampingan di ED Management, penataan layanan konsumen melibatkan pengisian profil bisnis, penyusunan katalog produk digital, dan pengaturan pesan otomatis. Setiap proses memerlukan ketelitian, komunikasi, dan pemeriksaan silang agar informasi yang disampaikan tetap konsisten dengan kondisi produk. Secara teoretis, temuan ini mendukung pandangan bahwa adopsi teknologi oleh UMKM bukan sekadar keputusan memakai aplikasi, melainkan proses merangkai fitur menjadi prosedur layanan yang konsisten (Azionya & Mashigo, 2025; Isnawaty et al., 2026). Pengalaman lapangan menunjukkan bahwa keterbatasan waktu, kebutuhan menyesuaikan gaya bahasa, dan perubahan informasi produk menjadi tantangan yang harus diatasi melalui koordinasi dan prosedur yang jelas. Sebagai tindak lanjut, mitra dapat mempertimbangkan jadwal pembaruan katalog, peninjauan pesan otomatis secara berkala, dan dokumentasi pertanyaan baru. Evaluasi lanjutan sebaiknya mengukur indikator yang dapat dibandingkan, seperti waktu respons, jumlah pesanan, dan kepuasan pelanggan. Karena kegiatan ini tidak melakukan pengukuran kuantitatif, efektivitas rekomendasi tersebut belum dapat dinyatakan sebagai dampak yang terukur.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan pengelola ED Management, khususnya Achmad Fatchul Muslik sebagai pemilik dan Eni Karyawati S.Sos sebagai pengelola dan pembimbing lapangan atas arahan, kesempatan, dan dukungan selama kegiatan pendampingan.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa berdasarkan informasi yang tersedia, tidak terdapat konflik kepentingan yang dilaporkan dalam penyusunan draf artikel ini.

SUMBER PENDANAAN

Informasi mengenai sumber pendanaan khusus tidak tercantum dalam laporan kegiatan yang menjadi dasar artikel ini. Seluruh kegiatan dilakukan secara mandiri oleh penulis dan tim.

PERNYATAAN PENGGUNAAN AI

Kecerdasan buatan digunakan sebagai alat bantu penyusunan dan penyuntingan awal draf artikel. Penulis memeriksa, memverifikasi, dan bertanggung jawab penuh atas seluruh isi, data, sitasi, dan keputusan publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Afriani, G., Hastuti, L. S., Hijriyah, H., & Farida, H. (2024). Marketing strategy for food MSMEs with WhatsApp as the main media. *Researcher Academy Innovation Data Analysis (RAIDA)*, 1(1), 56–64. https://doi.org/10.5281/zenodo.12607388

Aguswan, A., Astuti, W., & Mirad, A. (2024). Model pelayanan digital terintegrasi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. *Jurnal Niara*, 17(2), 264–270. https://doi.org/10.31849/niara.v17i2.17780

Anjari, B. G., Kristianingsih, T., Ulya, I., Rahmawati, R., & Armayrishtya, Z. (2025). Pendampingan pemanfaatan WhatsApp Business untuk media pengarsipan dan pemasaran digital. *Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis*,5(1), 50–57. https://doi.org/10.31294/cdjazy05

Azionya, C. M., & Mashigo, R. D. (2025). WhatsApp Business as a digital engagement tool Factors influencing success among South African small and micro-retailers. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 30, 1-21. https://doi.org/10.38140/com.v30i.9321

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.367

Banjarnahor, A. R., Saputra, C. M., Datunabolon, D., Mulyawan, A., & Gani, M. (2025). Peningkatan kapasitas UMKM kuliner dalam layanan pelanggan digital melalui implementasi WhatsApp Business dan chatbot. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(1), 205–218. https://doi.org/10.55606/kreatif.v5i1.7693

Fazizah, A., Ajizah, N., Susanti, N. T., Evania, R., Bella, L. S., Tuzakia, R. K., Amanda, D., & Amelia, V. (2026). Pendampingan penyusunan SOP persediaan dan optimalisasi inventory management system pada UMKM Mandor Dimsum. *Nusantara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(3), 206–216. https://doi.org/10.55606/nusantara.v6i3.10094

Fazizah, A., Khusnia, U., & Faizin, A. (2026). *Sistem informasi bisnis: Pendekatan sosioteknik, human-AI collaboration, ethical algorithms, dan digital resilience*. Yudharta Press.

Fazizah, A., Putra, T. S., Putri, E. D., Nikmah, F., & Arsyi, M. R. (2025). Pemanfaatan Teknologi Digital Marketing dengan Metode SEO (Search Engine Optimization) pada Produk Kerupuk Tenggiri K57 di Desa Ketapang. *SINAR SANG SURYA: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 266–273. https://doi.org/10.24127/sss.v9i1.3687

Fazizah, A., & Utama, A. A. (2026). Peningkatan Pendapatan UMKM Wardah Assu'udiyah Boutique melalui Program Pendampingan Pemasaran berbasis Media Sosial. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat)*, 6(1), 1–6. https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v6i1.1546

Ferdian, M. (2023). Pemanfaatan teknologi digital menggunakan WhatsApp Business dan Go-Food bagi UMKM. *Journal of Comprehensive Science*, 4(3), 1871. https://doi.org/10.59188/jcs.v2i6.411

Fitrani, L. D., Herlambang, Y., Hasanah, N., Purnamasari, L., Hudiwinarsih, G., & Riqqoh, A. K. (2023). Pemanfaatan social media marketing tools sebagai sarana pemasaran produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 563–571. https://doi.org/10.33394/jpu.v4i3.7828

Ghufron, M., Fazizah, A., & Alfianto, E. A. (2024). Pendampingan rancangan strategi brand image dan promosi media digital (studi kasus pada CV. Kinarya Sumber Mandiri). *PROFICIO*, 5(1), 881–886. https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.3284

Isnawaty, I., Mokui, H. T., Ridwan, M., Putra, Z. H., Rahman, M. A. M., Putra, R. P., Syah, M. A., Fauzi, D. A., Gani, M. A. R., Prasetya, C., & Rahman, F. A. (2026). Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan membangun hubungan pelanggan berbasis WhatsApp Business. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(4), 6277–6288. https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1535

Mawadati, A. (2022). Strategi pemasaran produk dengan WhatsApp Business. *Jurnal Dharma Bakti*, 5(2), 203–211. https://doi.org/10.34151/dharma.v5i2.4043

Meylianingrum, K., Jaya, T. J., & Fahmi, E. F. F. El. (2023). Optimization of digital branding and marketing for Gempol MSMEs through WhatsApp Business. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 1528–1533. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i6.15273

Najibah, D., & Fazizah, A. (2025). Penerapan inovasi kemasan produk

ISSN: 3031-3457 (Online)
DOI: 10.62588/ahjpm.2026.v4i3.367

sebagai upaya branding UMKM Kopi Dua Gunung. *Bantenese: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2), 480–492. https://doi.org/10.30656/ps2pm.v7i2.11617

Raba, J. L., Sagala, J. B., Sinaga, K. S., Tampubolon, J., & Sitompul, G. O. (2025). Pemanfaatan WhatsApp Bus iness dalam meningkatkan efisiensi dan pelayanan pada UMKM JacRental. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 112–120. https://doi.org/10.29040/budimas.v7i1.16951

Setia Budi, E. (2024). Pelatihan dan pemanfaatan teknologi WhatsApp Business dalam mengembangkan penjualan produk pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 294. https://doi.org/10.47065/jpm.v4i3.1627

Sugiyantoro, N. L. A., Wijaya, M., & Supriyadi, S. (2022). Benefits of WhatsApp as a communication media on small business social networks. *The Journal of Society and Media*, 6(1), 1–16. https://doi.org/10.26740/jsm.v6n1.p1-16

Sunahri, R., & Raihansyah, R. (2024). The influence of WhatsApp Business as a promotional media on interest in buying Zapoeng Store products (Generation Z in Cirebon City). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2927–2943. https://doi.org/10.31538/iijse.v7i2.4901

Tridalestari, F. A., & Prasetyo, H. N. (2023). The effect of information technology and entrepreneurship on the e-services quality that have an impact on customer value: Evidence from Indonesia SMEs. *Applied Computer Science*, 19(4), 103–120. https://doi.org/10.35784/acs-2023-38