

Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Membangun Hubungan Pelanggan Berbasis *WhatsApp Business*

**Isnawaty¹, Hasmina Tari Mokui², Muh. Ridwan³, Zaid Helsinki Putra⁴,
Muhammad Agil Marwan Rahman⁵, Rayhan Permana Putra⁶, Muhammad
Alifluqman Syah⁷, Dani Ahmad Fauzi⁸, Muh. Arif Rahman Gani⁹,
Chandra Prasetya¹⁰, Fajar Adika Rahman¹¹**

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 Jurusan Teknik Informatika, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia

Received : 11 Juli 2026, Revised : 23 Juli 2026, Published : 28 Juli 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Muh. Ridwan

E-mail: ridwanenginnering19@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui pelatihan customer service berbasis digital. Permasalahan utama UMKM adalah keterbatasan dalam memanfaatkan platform digital untuk komunikasi dan peningkatan loyalitas pelanggan. Pelatihan dilaksanakan pada 22 Desember 2025 di Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Kendari dengan melibatkan 8–10 pelaku UMKM. Metode pelatihan menggunakan pendekatan partisipatif dengan rasio praktik dan teori sebesar 70:30, yang berfokus pada pemanfaatan fitur WhatsApp Business, meliputi katalog produk, pesan otomatis, pengelolaan testimoni, dan pembentukan komunitas pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, praktik langsung, serta evaluasi post-test menggunakan Kahoot dengan 15 soal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa 85% peserta memiliki tingkat pemahaman yang baik dan mampu mengaplikasikan fitur customer service digital secara langsung. Kegiatan ini memiliki implikasi manajerial dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan digital serta memperkuat loyalitas pelanggan UMKM dalam jangka panjang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dampak jangka panjang terhadap penjualan dan retensi pelanggan.

Kata kunci - pemberdayaan UMKM, whatsapp business, customer service digital, loyalitas pelanggan, digital marketing

Abstract

This community service program aims to empower MSME actors in building customer relationships through digital-based customer service training. The main challenge faced by MSMEs is the limited ability to utilize digital platforms for effective communication and customer loyalty development. The training was conducted on December 22, 2025, at the Office of Women's Empowerment and Child Protection (DP3A) of Kendari City, involving 8–10 MSME participants. A participatory training approach was applied with a 70:30 practice-to-theory ratio, focusing on the use of WhatsApp Business features such as product catalogs, automated messages, testimonial management, and customer community development. Data were collected through observation, hands-on practice, and post-test evaluation using Kahoot consisting of 15 questions. The results indicate that 85% of participants achieved a good level of understanding and were able to directly apply digital customer service features. This program has managerial implications for improving the quality of digital customer service and strengthening long-term customer loyalty among MSMEs. Further research is recommended to examine the long-term impact on sales performance and customer retention.

Keywords - MSME empowerment, whatsapp business, digital customer service, customer loyalty, digital marketing

How To Cite : 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, Chandra, & 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>

Copyright ©2026 Isnawaty Isnawaty, Hasmina Tari Mokui, Muh. Ridwan, Zaid Helsinki Putra, Muhammad Agil Marwan Rahman, Rayhan Permana Putra, Muhammad Alifluqman Syah, Dani Ahmad Fauzi, Muh. Arif Rahman Gani, Chandra Prasetya, Fajar Adika Rahman

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB). Untuk dapat bertahan dan berkembang di era globalisasi dan digitalisasi, UMKM dituntut untuk meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat pemasaran dan interaksi dengan pelanggan (Abelyfaya & Majid, 2022). Digital *marketing* terbukti menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin kompetitif (Wati, Martha, & Indrawati, 2022).

Namun, masih terdapat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan di kalangan pelaku UMKM dalam pemanfaatan *platform* digital secara optimal, termasuk dalam konteks pemasaran dan pelayanan pelanggan (Mayreista, Santoso, & Hamzah, 2022). Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode konvensional dalam berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga berdampak pada rendahnya loyalitas dan kepuasan pelanggan (Wahyudiono, 2023). Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi peningkatan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan UMKM (Mayreista et al., 2022).

Salah satu platform digital yang potensial untuk digunakan oleh UMKM di Indonesia adalah *WhatsApp Business*. *WhatsApp Business* menyediakan fitur-fitur bisnis seperti profil usaha, katalog produk, pesan otomatis, dan label kontak, yang mampu membantu pelaku UMKM dalam membangun sistem komunikasi dan pemasaran yang lebih terstruktur dengan pelanggannya (Wahyudiono, 2023). Studi menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur tersebut dapat memperkuat interaksi bisnis dengan pelanggan serta meningkatkan efisiensi pelayanan dan loyalitas konsumen (Alindri, Taufiqi, & Astuti, 2023). Meski demikian, pengimplementasian *WhatsApp Business* belum optimal di banyak UMKM karena keterbatasan pemahaman teknis dan strategi pemanfaatan aplikasi tersebut (Margareta & Rochmaniah, 2024).

Ketidakterampilan dalam manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) juga menjadi salah satu hambatan utama dalam mempertahankan pasar dan meningkatkan retensi pelanggan di kalangan UMKM (Amali et al., 2023). Pengembangan strategi CRM berbasis digital dapat membantu UMKM menciptakan komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Asir & Ernayani, 2023).

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan praktis dan pendampingan teknis dalam digital *marketing*, termasuk penggunaan *WhatsApp Business*, memberikan dampak positif terhadap keterampilan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran dan interaksi dengan pelanggan (Santoso et al., 2023; Wati et al., 2022; Mayreista et al., 2022). Pendekatan pelatihan yang partisipatif memungkinkan peserta tidak hanya memperoleh informasi teoritis, tetapi juga mempraktikkan penggunaan fitur digital secara langsung, sehingga mampu memahami dan menerapkannya dalam konteks usaha mereka masing-masing (Mayreista et al., 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam membangun hubungan pelanggan melalui pemanfaatan *WhatsApp Business* dan strategi *customer service* digital, serta mengevaluasi pemahaman peserta terhadap materi melalui alat evaluasi yang relevan.

Customer Relationship Management dalam Konteks UMKM

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang berfokus pada membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan profitabilitas perusahaan. Dalam konteks UMKM, penerapan CRM menjadi semakin penting mengingat persaingan bisnis yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Harrigan et al. (2020) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi CRM berbasis digital memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang menggunakan metode konvensional. CRM digital memungkinkan UMKM untuk berkomunikasi secara personal, responsif, dan terukur dengan pelanggan mereka. Hal ini sejalan dengan temuan Chaudhuri dan Holbrook (2021) yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan yang baik merupakan aset berharga yang dapat meningkatkan *word-of-mouth* positif dan pembelian berulang.

Digital Marketing dan Penggunaan WhatsApp Business

Digital *marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang dominan di era teknologi informasi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan digital *marketing* sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai saluran *online*. Bagi UMKM, *platform* media sosial dan aplikasi *messaging* menjadi pilihan utama karena biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas.

WhatsApp Business sebagai platform komunikasi bisnis telah terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dengan pelanggan. Penelitian oleh Montag et al. (2018) menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp Business dapat meningkatkan kecepatan respons, profesionalisme komunikasi, dan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis. Fitur-fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan label pelanggan memungkinkan UMKM untuk mengelola komunikasi bisnis dengan lebih terstruktur dan efisien.

Nurhandayani et al. (2019) dalam penelitiannya tentang pemanfaatan WhatsApp Business untuk UMKM di Indonesia menemukan bahwa pelaku usaha yang menggunakan WhatsApp Business mengalami peningkatan dalam hal kemudahan berkomunikasi dengan pelanggan, efisiensi waktu dalam merespons pertanyaan, dan peningkatan citra profesional usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa adopsi teknologi digital yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap kinerja UMKM.

Customer Service Digital dan Loyalitas Pelanggan

Customer service digital merujuk pada penyediaan layanan pelanggan melalui saluran digital seperti *chat*, *email*, atau media sosial. Menurut Pansari dan Kumar (2017), layanan pelanggan yang responsif dan personal merupakan faktor kunci dalam membangun *customer engagement* dan loyalitas. Di era digital, pelanggan mengharapkan respons yang cepat, informasi yang akurat, dan kemudahan dalam berkomunikasi dengan penjual.

Zeithaml et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan digital memiliki lima dimensi utama: *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, *privacy*, dan *responsiveness*. Dalam konteks WhatsApp Business, dimensi-dimensi ini dapat diwujudkan melalui penggunaan fitur pesan otomatis untuk *responsiveness*, katalog produk untuk *efficiency*, dan pengelolaan testimoni untuk membangun kepercayaan.

Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh Oliver (2018) sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Penelitian oleh Kumar dan Reinartz (2016) menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal memiliki *lifetime value* yang lebih tinggi dan biaya akuisisi yang lebih rendah. Oleh karena itu, investasi dalam membangun hubungan pelanggan melalui *customer service* digital merupakan strategi yang *cost-effective* untuk UMKM.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara pelatihan WhatsApp Business dengan peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam membangun hubungan pelanggan. Pelatihan yang mencakup materi *customer service* digital, penggunaan WhatsApp Business, pengelolaan testimoni, dan pembuatan komunitas pelanggan diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta.

Peningkatan kompetensi ini pada akhirnya akan berdampak pada kualitas pelayanan pelanggan yang lebih baik, komunikasi yang lebih efektif, serta loyalitas pelanggan yang meningkat.

METODE

Desain Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode pelatihan partisipatif (*Participatory Training Approach*) yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam membangun hubungan pelanggan melalui pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media *Customer Relationship*

Management (CRM) digital. Pendekatan partisipatif dipilih karena melibatkan peserta secara aktif dalam proses pembelajaran, dengan proporsi praktik sebesar 70% dan teori sebesar 30%, sehingga peserta tidak hanya memahami konsep tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung dalam konteks bisnis mereka.

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Tabel 1. Informasi Pelaksanaan Kegiatan

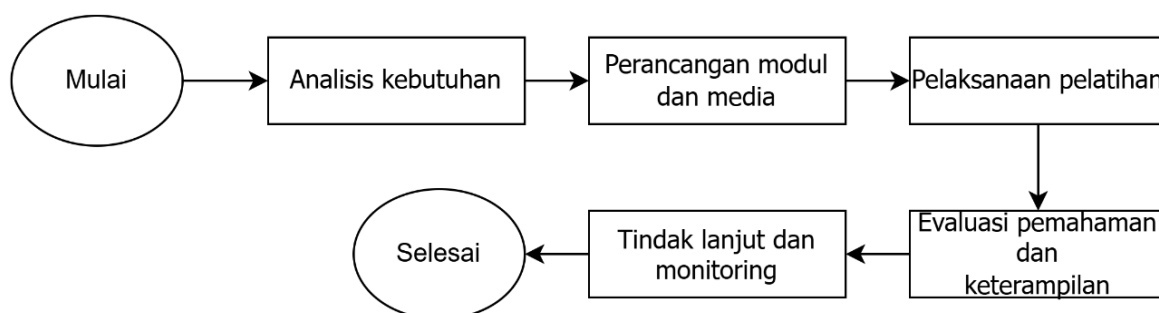
Komponen	Keterangan
Tanggal	22 Desember 2025
Tempat	Ruang Aula Rapat Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Kendari
Peserta	8-10 pelaku UMKM binaan DP3A yang memiliki usaha aktif di sektor kuliner, kerajinan, dan jasa

Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam lima tahap utama yang saling berurutan, mulai dari analisis kebutuhan hingga tindak lanjut dan *monitoring*.

Tabel 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Tahap	Fokus Kegiatan	Uraian Ringkas
1	Analisis kebutuhan	Tim pelaksana melakukan wawancara singkat dan observasi awal terhadap pelaku UMKM untuk mengidentifikasi kebutuhan, kendala, dan tingkat literasi digital mereka. Hasil analisis digunakan untuk menyesuaikan materi pelatihan agar relevan dengan kondisi peserta.
2	Perancangan modul dan media	Materi dikembangkan berdasarkan kebutuhan peserta, meliputi CRM digital, fitur <i>WhatsApp Business</i> , pengelolaan testimoni, dan pembentukan komunitas pelanggan.
3	Pelaksanaan pelatihan	Pelatihan dilakukan melalui ceramah interaktif, demonstrasi fitur, praktik langsung, dan simulasi interaksi pelanggan.
4	Evaluasi pemahaman dan keterampilan	Evaluasi dilakukan melalui <i>post-test Kahoot</i> dan observasi praktik penggunaan fitur <i>WhatsApp Business</i> .
5	Tindak lanjut dan <i>monitoring</i>	Setelah pelatihan, peserta diarahkan untuk menerapkan hasil pembelajaran pada bisnis masing-masing selama dua minggu. Tim pelaksana melakukan <i>monitoring</i> melalui grup <i>WhatsApp</i> untuk memantau penerapan dan memberikan bimbingan lanjutan.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui observasi, *pre-test*, dan *post-test* dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat peningkatan pemahaman peserta melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* sebelum dan

setelah pelaksanaan pelatihan. Sementara itu, analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan perilaku, motivasi, partisipasi, serta respons peserta selama mengikuti rangkaian kegiatan pelatihan.

Indikator Keberhasilan

Tabel 3. Indikator Keberhasilan Kegiatan

Aspek	Indikator
Kognitif	Peningkatan rata-rata skor <i>post-test</i> minimal 75.
Psikomotorik	Peserta mampu mengoperasikan minimal 80% fitur <i>WhatsApp Business</i> yang diajarkan.
Afektif	Peserta menunjukkan sikap proaktif dalam mengelola komunikasi pelanggan digital.
<i>Outcome</i> jangka menengah	Terbentuknya komunitas pelanggan digital dan peningkatan engagement bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Peserta Pelatihan

Pelatihan diikuti oleh 8–10 pelaku UMKM dengan rentang usia 40 tahun ke atas yang memiliki usaha di berbagai bidang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, sebagian besar peserta merupakan pelaku usaha yang telah menjalankan bisnisnya dalam rentang waktu yang bervariasi, mulai dari usaha yang baru dirintis hingga usaha yang telah berjalan selama beberapa tahun. Jenis usaha yang dijalankan meliputi *reseller* kosmetik dan alat kecantikan, produk makanan ringan seperti keripik pisang dan kacang goreng, serta berbagai produk UMKM lainnya.

Kondisi awal peserta menunjukkan bahwa hampir seluruh peserta masih menggunakan *WhatsApp* biasa untuk keperluan bisnis dan belum familiar dengan *WhatsApp Business*. Tingkat literasi digital peserta tergolong rendah hingga menengah, dengan sebagian besar peserta belum memahami fitur-fitur digital marketing yang dapat mendukung pengembangan usaha mereka. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang dalam pelaksanaan pelatihan, karena peserta membutuhkan pendampingan yang intensif agar dapat memahami dan mengadopsi teknologi digital baru secara efektif.

Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan selama 2 jam, yaitu pukul 14.00–16.00 WITA, dengan pembagian waktu yang terstruktur. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi oleh dosen pengampu, Ibu Hasmina Tari Mokui, mengenai pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan serta peran teknologi digital dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM. Materi disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana dan disesuaikan dengan konteks kehidupan sehari-hari peserta agar lebih mudah dipahami dan diterapkan dalam kegiatan usaha.

Setelah memperoleh penjelasan mengenai konsep dasar layanan pelanggan digital dan pentingnya pelanggan lama sebagai aset berharga bagi keberlangsungan usaha, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik penggunaan *WhatsApp Business*. Peserta dipandu untuk melakukan migrasi dari *WhatsApp* biasa ke *WhatsApp Business*. Pada tahap ini, beberapa peserta menyampaikan kekhawatiran akan kemungkinan kehilangan data kontak dan riwayat percakapan. Tim fasilitator memberikan penjelasan serta pendampingan secara individual untuk membantu peserta memahami proses migrasi dan mengatasi kekhawatiran tersebut. Melalui pendampingan yang diberikan, seluruh peserta berhasil melakukan migrasi ke *WhatsApp Business* dengan baik.

Praktik pertama yang dilakukan adalah pembuatan profil bisnis secara lengkap, yang mencakup nama usaha, kategori bisnis, alamat, jam operasional, dan deskripsi usaha. Peserta menunjukkan antusiasme karena fitur tersebut membuat tampilan akun *WhatsApp* mereka terlihat lebih profesional dan informatif. Selanjutnya, peserta dipandu untuk membuat katalog produk dengan mengunggah foto produk, mencantumkan nama produk, harga, dan deskripsi. Proses ini membutuhkan waktu yang cukup lama karena beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengambil dan mengunggah foto produk. Mahasiswa pendamping memberikan bantuan secara langsung dengan mencontohkan cara mengambil foto produk yang menarik serta membantu peserta melengkapi informasi produk.

Pada sesi pengaturan pesan otomatis, peserta belajar membuat *greeting message* (pesan sambutan) dan *away message* (pesan di luar jam kerja). Peserta juga diarahkan untuk menyusun pesan dengan bahasa yang ramah dan profesional. Beberapa peserta masih mengalami kesulitan dalam merumuskan kalimat yang efektif, sehingga fasilitator memberikan contoh templat yang dapat dimodifikasi sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha. Selain itu, peserta mempraktikkan pembuatan pesan cepat (*quick replies*) untuk menjawab pertanyaan yang sering diajukan pelanggan, seperti informasi mengenai harga, ketersediaan produk, dan tata cara pemesanan.

Materi pengelolaan testimoni dan ulasan disampaikan dengan menekankan pentingnya membangun kepercayaan melalui pengalaman positif pelanggan. Peserta diajarkan cara meminta testimoni dengan sopan tanpa terkesan memaksa, waktu yang tepat untuk meminta testimoni (1-2 hari setelah produk diterima), dan cara merespons ulasan dengan ramah dan profesional. Peserta juga diberi pemahaman tentang pentingnya menyimpan testimoni dalam bentuk screenshot sebagai bahan promosi.

Sesi terakhir membahas tentang pembuatan grup dan komunitas pelanggan di *WhatsApp*. Dosen pengampu menjelaskan manfaat grup untuk membangun loyalitas, berbagi informasi promo, dan menciptakan rasa kebersamaan di antara pelanggan. Peserta juga diberikan panduan tentang aturan mengelola grup yang nyaman, seperti membatasi waktu pengiriman pesan, melarang *spam*, dan menjaga privasi anggota.

Sepanjang sesi pelatihan, mahasiswa fasilitator aktif berkeliling untuk membantu peserta yang mengalami kesulitan. Pendampingan dilakukan secara individual untuk memastikan tidak ada peserta yang tertinggal dalam mengikuti materi praktik. Suasana pelatihan berlangsung interaktif dengan banyak pertanyaan dan diskusi antara peserta dan fasilitator.



Gambar 2. Dokumentasi Penyampaian Materi dan Pendampingan Peserta

Kendala yang Dihadapi

Beberapa kendala muncul selama pelaksanaan pelatihan. Pertama, adanya trust issue ketika peserta diminta untuk beralih dari *WhatsApp* biasa ke *WhatsApp Business*. Beberapa peserta khawatir data kontak dan riwayat chat mereka akan hilang. Tim fasilitator menjelaskan bahwa proses migrasi aman dan semua data akan terbawa ke *WhatsApp Business*, sehingga kekhawatiran peserta dapat teratasi.

Kedua, *device* atau perangkat *smartphone* peserta yang kurang mendukung menjadi kendala teknis. Beberapa peserta menggunakan *smartphone* dengan spesifikasi rendah atau ruang penyimpanan yang terbatas, sehingga proses pengunduhan aplikasi dan pengunggahan foto produk berjalan lambat. Hal ini menyebabkan beberapa peserta memerlukan waktu lebih lama untuk menyelesaikan praktik. Mahasiswa pendamping membantu dengan memberikan solusi alternatif, seperti menghapus aplikasi yang tidak diperlukan atau menggunakan foto produk dengan ukuran yang lebih kecil.

Ketiga, terdapat perbedaan pola pikir lintas generasi antara peserta yang berusia 40 tahun ke atas dengan fasilitator mahasiswa yang berusia 20-an tahun. Peserta cenderung membutuhkan penjelasan yang lebih detail dan berulang, serta waktu yang lebih lama untuk memahami dan mempraktikkan materi. Hal ini diatasi dengan pendekatan yang sabar, penggunaan bahasa yang sederhana, dan memberikan analogi dari kehidupan sehari-hari yang mudah dipahami peserta.

Keempat, keterbatasan waktu pelatihan (2 jam) membuat beberapa materi tidak dapat dibahas secara mendalam. Namun, tim pelatihan menyiasati hal ini dengan memberikan tugas rumah kepada

peserta untuk melanjutkan praktik di rumah dan membuka jalur komunikasi melalui grup *WhatsApp* untuk konsultasi lanjutan.

Hasil Evaluasi *Post-Test*

Evaluasi pemahaman peserta dilakukan melalui *post-test* menggunakan aplikasi *Kahoot* dengan 15 soal pilihan ganda yang berkaitan dengan materi *WhatsApp Business*. Soal-soal mencakup pemahaman tentang perbedaan *WhatsApp* biasa dan *WhatsApp Business*, fungsi katalog produk, cara membuat pesan otomatis, pengelolaan testimoni, dan manfaat komunitas pelanggan.

Hasil *post-test* menunjukkan tingkat keberhasilan yang sangat baik, yaitu 85% dari seluruh peserta mencapai skor di atas rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan dengan pendekatan praktik langsung dan pendampingan individual efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta. Soal-soal yang paling banyak dijawab dengan benar adalah yang berkaitan dengan fungsi dan manfaat *WhatsApp Business*, sementara beberapa peserta masih mengalami kesulitan dalam menjawab soal teknis terkait pengaturan fitur tertentu.

Tingkat partisipasi peserta selama sesi *Kahoot* sangat tinggi, dengan antusiasme yang terlihat dari semangat peserta dalam menjawab setiap pertanyaan. Penggunaan *Kahoot* sebagai media evaluasi juga memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan dan interaktif bagi peserta, berbeda dengan metode evaluasi konvensional yang cenderung formal dan membosankan.



Gambar 3. Dokumentasi Evaluasi Pemahaman Peserta melalui *Kahoot*

Hasil Tugas Rumah dan Studi Kasus Ibu Suryati

Sebagai tindak lanjut pelatihan, peserta diberikan tugas rumah untuk menerapkan semua materi yang telah dipelajari di usaha masing-masing. Fokus evaluasi tugas rumah diarahkan pada satu peserta, yaitu Ibu Suryati, yang menjalankan usaha di bidang kosmetik dan alat kecantikan sebagai reseller. Ibu Suryati dipilih sebagai studi kasus portofolio karena keseriusan dan antusiasmenya selama pelatihan, serta kesiapannya untuk menerapkan materi secara konsisten.

Dokumentasi hasil tugas Ibu Suryati menunjukkan penerapan yang komprehensif dari materi pelatihan. Pertama, Ibu Suryati berhasil membuat katalog produk yang lengkap dengan foto-foto produk kosmetik yang dijualnya, dilengkapi dengan nama produk, harga, dan deskripsi singkat tentang manfaat produk. Katalog tersebut tertata rapi dan memudahkan calon pembeli untuk melihat variasi produk yang tersedia tanpa harus bertanya satu per satu.

Kedua, Ibu Suryati mengatur pesan otomatis dengan greeting message yang ramah dan profesional, seperti "Halo, terima kasih telah menghubungi Toko Kosmetik Cantik. Silakan sampaikan kebutuhan Anda, kami siap membantu ". Selain itu, *away message* juga telah diatur untuk memberikan informasi kepada pelanggan ketika toko sedang tutup atau di luar jam operasional.

Ketiga, Ibu Suryati membuat beberapa pesan cepat (*quick replies*) untuk menjawab pertanyaan yang sering diajukan pelanggan, seperti informasi tentang cara pemesanan, metode pembayaran, dan estimasi waktu pengiriman. Fitur ini sangat membantu Ibu Suryati dalam memberikan respons yang cepat dan konsisten kepada pelanggan.

Keempat, dokumentasi menunjukkan bahwa Ibu Suryati juga mulai menerapkan strategi pengelolaan testimoni dengan meminta ulasan kepada pelanggan yang telah membeli produknya. Beberapa testimoni positif telah dikumpulkan dan disimpan dalam bentuk *screenshot* untuk digunakan sebagai bahan promosi di status *WhatsApp* dan media sosial lainnya.

Kelima, Ibu Suryati membuat saluran (*channel*) *WhatsApp* untuk berbagi informasi produk baru, tips kecantikan, dan promo khusus kepada pelanggan setia. Langkah ini menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya membangun komunitas dan menjaga komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan.

Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelatihan pada usaha Ibu Suryati menunjukkan perubahan yang signifikan. Dari sisi tampilan, sebelum pelatihan Ibu Suryati menggunakan *WhatsApp* biasa dengan profil pribadi yang kurang profesional, sedangkan setelah pelatihan menggunakan *WhatsApp Business* dengan profil bisnis lengkap yang mencakup nama toko, kategori usaha, alamat, dan jam operasional. Dari sisi komunikasi dengan pelanggan, sebelumnya Ibu Suryati harus mengirim foto produk satu per satu kepada setiap calon pembeli yang bertanya, namun setelah pelatihan pelanggan dapat langsung melihat katalog produk tanpa harus menunggu balasan. Dari aspek pelayanan, sebelumnya tidak ada pesan sambutan otomatis sehingga pelanggan yang menghubungi di luar jam kerja tidak mendapat respons, sedangkan setelah pelatihan ada pesan otomatis yang memberikan informasi bahwa pesan akan dibalas secepatnya. Terakhir, dari sisi pengelolaan testimoni, sebelumnya Ibu Suryati tidak memiliki strategi khusus untuk mengumpulkan dan memanfaatkan testimoni pelanggan, namun setelah pelatihan testimoni dikumpulkan secara terstruktur dan digunakan sebagai alat promosi.



Gambar 4. Contoh Implementasi *WhatsApp Business* pada Usaha Peserta

Efektivitas Metode Pelatihan Partisipatif

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dengan rasio praktik 70% dan teori 30% terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Hal ini sejalan dengan teori pembelajaran orang dewasa (*andragogi*) yang dikemukakan oleh Knowles (2015), bahwa orang dewasa belajar lebih efektif melalui pengalaman langsung dan praktik dibandingkan dengan pembelajaran pasif. Peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan konseptual, tetapi juga keterampilan aplikatif yang langsung dapat diterapkan dalam usaha mereka.

Tingkat keberhasilan 85% pada post-test *Kahoot* mengindikasikan bahwa peserta mampu menyerap materi dengan baik. Metode evaluasi menggunakan *Kahoot* juga memberikan nilai tambah dalam hal engagement dan motivasi peserta, karena suasana evaluasi menjadi lebih interaktif dan

menyenangkan. Penelitian oleh Wang dan Tahir (2020) menunjukkan bahwa *gamification* dalam pembelajaran dapat meningkatkan motivasi dan retensi pengetahuan peserta pelatihan.

Pendampingan individual oleh mahasiswa fasilitator menjadi faktor kunci keberhasilan pelatihan ini. Dengan rasio fasilitator dan peserta yang ideal (hampir 1:1), setiap peserta mendapatkan perhatian dan bantuan yang cukup untuk mengatasi kesulitan teknis yang dihadapi. Hal ini sangat penting mengingat karakteristik peserta yang berusia 40 tahun ke atas dengan tingkat literasi digital yang beragam. Pendekatan yang sabar, penggunaan bahasa sederhana, dan analogi yang relevan dengan konteks kehidupan peserta membantu mengatasi gap generasi antara fasilitator dan peserta.

Dampak Pelatihan terhadap Kemampuan Digital Marketing UMKM

Pelatihan ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Studi kasus pada Ibu Suryati menunjukkan transformasi yang komprehensif, dari penggunaan *WhatsApp* biasa menjadi *WhatsApp Business* yang profesional dengan fitur-fitur lengkap. Perubahan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mencerminkan perubahan mindset dalam mengelola bisnis secara lebih terstruktur dan *customer-centric*.

Penggunaan katalog produk memudahkan pelanggan dalam menelusuri dan memilih produk tanpa harus bertanya satu per satu. Hal ini meningkatkan efisiensi komunikasi dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), kemudahan akses informasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital.

Pesan otomatis (*greeting message* dan *away message*) membantu peserta memberikan respons awal kepada pelanggan bahkan ketika mereka tidak dapat langsung membalas pesan. Fitur ini meningkatkan *responsiveness*, yang merupakan salah satu dimensi kualitas layanan digital menurut Zeithaml et al. (2020). Pelanggan merasa dihargai karena pesannya diakui, meskipun balasan detail akan diberikan kemudian. Hal ini dapat mengurangi tingkat frustrasi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Pengelolaan testimoni dan ulasan yang diajarkan dalam pelatihan memberikan pemahaman kepada peserta tentang pentingnya *social proof* dalam membangun kepercayaan calon pembeli. Penelitian oleh Cheung dan Thadani (2019) menunjukkan bahwa testimoni pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce*. Dengan mengumpulkan dan menampilkan testimoni positif, pelaku UMKM dapat meningkatkan kredibilitas usaha mereka dan menarik lebih banyak pelanggan baru.

Pembentukan komunitas pelanggan melalui grup *WhatsApp* atau *channel* memberikan peluang bagi UMKM untuk membangun loyalitas jangka panjang. Sesuai dengan konsep CRM yang dikemukakan oleh Harrigan et al. (2020), komunikasi berkelanjutan dan personal dengan pelanggan dapat meningkatkan customer retention dan mendorong pembelian berulang. Komunitas juga menjadi wadah bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman positif mereka, yang secara tidak langsung menjadi promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*).

Implikasi Manajerial

Hasil pelatihan ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting bagi pelaku UMKM. Pertama, adopsi teknologi digital seperti *WhatsApp Business* tidak memerlukan investasi finansial yang besar, karena aplikasi ini gratis dan dapat digunakan dengan smartphone yang sudah dimiliki. Hal ini sangat sesuai dengan karakteristik UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan modal. Yang diperlukan adalah investasi waktu dan kesediaan untuk belajar, yang dapat difasilitasi melalui pelatihan seperti ini.

Kedua, pelaku UMKM perlu mengubah mindset dari penjualan transaksional menjadi relationship marketing. Fokus tidak hanya pada bagaimana menjual produk, tetapi bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik, pelayanan yang responsif, dan pemberian nilai tambah (seperti tips atau informasi bermanfaat). Perubahan mindset ini sejalan dengan konsep *customer-centric* business yang menjadi kunci kesuksesan di era digital.

Ketiga, konsistensi dalam menerapkan strategi digital marketing sangat penting. Peserta tidak cukup hanya mengatur fitur *WhatsApp Business* sekali, tetapi perlu secara konsisten memperbarui

katalog produk, merespons testimoni pelanggan, dan aktif berkomunikasi dalam komunitas pelanggan. Hal ini memerlukan komitmen dan disiplin dari pelaku UMKM.

Keempat, pelatihan ini menunjukkan pentingnya pendampingan dan dukungan berkelanjutan bagi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Tidak cukup hanya memberikan pengetahuan sekali waktu, tetapi perlu ada *follow-up* dan *mentoring* untuk memastikan peserta benar-benar menerapkan ilmu yang didapat dan mengatasi kendala yang mungkin muncul di kemudian hari.

Keterbatasan dan Tantangan

Meskipun kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian. Pertama, durasi pelatihan yang terbatas, yaitu selama 2 jam, menyebabkan tidak seluruh aspek pemanfaatan *WhatsApp Business* dapat dibahas secara mendalam. Beberapa fitur lanjutan, seperti integrasi katalog dengan *Facebook* dan pemanfaatan *WhatsApp Business* API, belum dapat disampaikan dalam kegiatan ini.

Kedua, perbedaan spesifikasi perangkat yang digunakan peserta menjadi salah satu kendala teknis selama proses praktik. Peserta yang menggunakan smartphone dengan spesifikasi lebih rendah membutuhkan waktu lebih lama dalam mengunduh aplikasi, mengunggah konten, dan mengoperasikan beberapa fitur *WhatsApp Business*. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian peserta memerlukan pendampingan tambahan dan belum dapat menyelesaikan seluruh tahapan praktik secara optimal selama waktu pelatihan.

Ketiga, evaluasi kegiatan masih berfokus pada pengukuran pemahaman dan keterampilan peserta setelah pelatihan melalui *post-test*, sehingga penerapan keterampilan tersebut dalam kegiatan usaha peserta belum dapat dipantau secara optimal dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan lanjutan untuk memantau konsistensi penerapan *WhatsApp Business* serta membantu peserta mengoptimalkan pemanfaatannya dalam mendukung kegiatan pemasaran dan hubungan dengan pelanggan.

Keempat, dokumentasi penerapan hasil pelatihan secara mendalam hanya dilakukan pada salah satu peserta, yaitu Ibu Suryati, sebagai contoh penerapan fitur-fitur *WhatsApp Business* dalam kegiatan usaha. Oleh karena itu, hasil dokumentasi tersebut belum sepenuhnya menggambarkan variasi tingkat penerapan dan perkembangan seluruh peserta. Meskipun demikian, dokumentasi ini memberikan gambaran konkret mengenai proses adopsi *WhatsApp Business* oleh pelaku UMKM dan dapat menjadi contoh praktik pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

Peluang Pengabdian Lebih Lanjut

Berdasarkan keterbatasan yang ada, terdapat beberapa peluang untuk penelitian atau kegiatan pengabdian lebih lanjut. Pertama, diperlukan pelatihan lanjutan yang membahas fitur-fitur digital *marketing* yang lebih *advanced*, seperti *Facebook Ads*, *Instagram Shopping*, atau *e-commerce marketplace*, untuk memberikan pengetahuan yang lebih komprehensif kepada pelaku UMKM.

Kedua, penelitian longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang pelatihan terhadap kinerja bisnis peserta, seperti peningkatan penjualan, jumlah pelanggan baru, tingkat retensi pelanggan, dan pertumbuhan omset. Data kuantitatif ini akan memberikan bukti empiris yang lebih kuat tentang efektivitas pelatihan.

Ketiga, perlu dilakukan studi komparatif antara UMKM yang mengikuti pelatihan dengan yang tidak mengikuti pelatihan untuk melihat perbedaan kinerja dan adopsi teknologi digital. Hal ini dapat memberikan *insight* tentang *value* yang dihasilkan dari program pelatihan sejenis.

Keempat, pengembangan program pendampingan berkelanjutan (*mentoring*) untuk memastikan peserta terus menerapkan dan mengembangkan keterampilan digital *marketing* mereka. Program ini dapat berupa konsultasi *online*, *sharing session* antar peserta, atau kelas lanjutan untuk membahas *case study* dan *problem solving*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan membangun hubungan pelanggan berbasis *WhatsApp Business* bagi pelaku UMKM di Kota Kendari telah terlaksana dengan baik dan mampu meningkatkan pengetahuan serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital

untuk mendukung kegiatan usaha. Hasil evaluasi melalui *post-test* menunjukkan tingkat keberhasilan sebesar 85%. Pendekatan pelatihan yang bersifat partisipatif, praktik langsung, dan pendampingan individual membantu peserta memahami serta mempraktikkan penggunaan berbagai fitur *WhatsApp Business*, seperti pembuatan katalog produk, pengaturan pesan otomatis, pengelolaan testimoni, dan pembentukan komunitas pelanggan.

Selama kegiatan berlangsung, peserta menunjukkan kemampuan untuk mengimplementasikan fitur-fitur *WhatsApp Business* dalam mendukung komunikasi dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Penggunaan *WhatsApp Business* memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan profesionalisme usaha, mempermudah komunikasi dengan pelanggan, serta membangun hubungan pelanggan yang lebih berkelanjutan. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengembangan UMKM tidak selalu memerlukan investasi yang besar, tetapi membutuhkan kemauan untuk belajar, kemampuan beradaptasi, dan konsistensi dalam penerapannya.

Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, terutama terkait durasi pelatihan yang relatif terbatas, perbedaan spesifikasi perangkat yang digunakan peserta, serta belum optimalnya pemantauan terhadap penerapan hasil pelatihan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan lanjutan secara berkelanjutan agar peserta dapat mengoptimalkan keterampilan digital marketing yang telah diperoleh dan menerapkannya secara konsisten dalam kegiatan usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi digital dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *WhatsApp Business* sebagai sarana komunikasi, pemasaran, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Ke depan, kegiatan pelatihan serupa perlu terus dikembangkan dengan pendekatan yang praktis, partisipatif, dan disertai pendampingan intensif agar dapat mendukung peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (DP3A) Kota Kendari, pelaku UMKM peserta kegiatan, dosen pengampu, serta seluruh fasilitator mahasiswa yang telah mendukung pelaksanaan pelatihan dan pendampingan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abelyfaya, S. A., & Majid, N. (2024). Peningkatan literasi digital dan pemasaran UMKM melalui pendampingan mahasiswa di Wiyung Surabaya. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4). <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v4i4.2418>
- Alindri, H. F., Taufiqi, M. A., & Astuti, R. (2025). Strategi pemasaran online UMKM menggunakan *WhatsApp Business*: Studi kasus pendekatan kualitatif. *Jurnal Literasi Indonesia*, 2(1), 10–18.
- Amali, M. F., Sausan, F. A. I., Ramadhini, F. A., & Talitha, A. (2025). Implementasi strategi CRM untuk peningkatan retensi pelanggan pada sektor UMKM di era digital. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 9(6), 96–103.
- Asir, M., Ernayani, R., Jayanti, A., & Kristanti, D. (2025). Pendampingan UMKM dalam mengembangkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396.
- Knowles, M. S., Holton, E. F., & Swanson, R. A. (2015). *The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development* (8th ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Margareta, S., & Rochmaniah, A. (2024). Pendampingan penggunaan fitur WhatsApp Business sebagai pendukung promosi penjualan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(1), 253–261.
- Mayreista, D., Santoso, B., & Hamzah. (2025). Pelatihan digital marketing melalui media sosial Instagram dan *WhatsApp Business* bagi UMKM di Kelurahan 1 Ulu Kota Palembang. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(3), 2149–2153.
- Montag, C., Błazskiewicz, K., Sariyska, R., Lachmann, B., Andone, I., Trendafilov, B., Eibes, M., & Markowetz, A. (2015). Smartphone usage in the 21st century: Who is active on *WhatsApp*? *BMC Research Notes*, 8(1), 331.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Santoso, R. P., Ali, M. H., Sopingi, I., Anah, L., Ningsih, L. S. R., Laili, C. N., Hidayati, A., & Ardiana, M. (2025). Strategi pemasaran melalui *WhatsApp Business*: Edukasi, pelatihan, pendampingan dan monitoring pada UMKM di Desa Segodorejo. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 191–202.
- Wahyudiono, A. (2024). Optimalisasi pemasaran digital UMKM melalui pemanfaatan *WhatsApp Business* dan marketplace. *SERAMBI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 91–105.
- Wang, A. I., & Tahir, R. (2020). The effect of using *Kahoot!* for learning – A literature review. *Computers & Education*, 149, 103818.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Peningkatan keterampilan pemasaran melalui pelatihan *WhatsApp Business* pada UMKM. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–148.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.