

## Penguatan Pelayanan Pelanggan melalui SOP, Service Excellence, dan WhatsApp Business pada UD. Baim Florist

Debora Silvia Hutagalung<sup>1</sup>, Artha Putri Br Karo<sup>2</sup>, Mutia Elviani<sup>3</sup>, Andreas Panjaitan<sup>4</sup>, Septri Anisa<sup>5\*</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Jl. Almamater No.1, Kampus USU, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara

E-mail: [arthaputri@polmed.ac.id](mailto:arthaputri@polmed.ac.id)

Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.7017>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 17 Jun 2026

Revised: 23 Jun 2026

Accepted: 29 Jun 2026

#### Kata Kunci:

SOP pelayanan pelanggan; Pelayanan Prima; WhatsApp Business; UMKM.

#### Keywords:

Customer Service SOP; Service Excellence; WhatsApp Business; MSME.

### ABSTRACT

UD. Baim Florist merupakan usaha penjualan bunga artificial di Pusat Pasar Lantai 1, Kota Medan, yang telah beroperasi selama kurang lebih dua puluh tahun namun belum memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan pelanggan, pemahaman service excellence dan customer experience yang masih terbatas, penanganan keluhan pelanggan yang belum terstruktur, serta pemanfaatan WhatsApp Business yang belum optimal. Kegiatan Pengabdian Mandiri Kepada Masyarakat (PMKM) ini bertujuan meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan pada mitra melalui empat kegiatan inti, yaitu pelatihan service excellence dan customer experience, penyusunan SOP Pelayanan Pelanggan secara partisipatif, pendampingan complaint handling, dan implementasi WhatsApp Business. Metode yang digunakan adalah participatory action, dengan tahapan observasi dan wawancara, persiapan, pelaksanaan inti, pendampingan, partisipasi mitra, serta evaluasi menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil kegiatan menunjukkan perubahan pada sepuluh aspek pelayanan dan digitalisasi mitra, antara lain tersedianya SOP Pelayanan Pelanggan, penanganan keluhan yang mengacu pada tahapan complaint handling, migrasi dari WhatsApp reguler ke WhatsApp Business, serta aktifnya fitur katalog produk, greeting message, away message, dan quick reply. Partisipasi aktif mitra sepanjang kegiatan menjadi faktor pendukung utama keberhasilan penerapan solusi tersebut.

*UD. Baim Florist is an artificial flower business located on the first floor of Pusat Pasar, Medan City, which has operated for approximately twenty years but had not yet established a Standard Operating Procedure (SOP) for customer service, had limited understanding of service excellence and customer experience, lacked a structured approach to complaint handling, and had not optimally utilized WhatsApp Business. This Independent Community Service (PMKM) activity aimed to improve the quality of customer service at the partner through four core activities: training on service excellence and customer experience, participatory development of a Customer Service SOP, complaint handling mentoring, and WhatsApp Business implementation. The method used was participatory action, comprising observation and interviews, preparation, core implementation, mentoring, partner participation, and evaluation using descriptive qualitative analysis. The results showed changes across ten aspects of service and digitalization, including the availability of a Customer Service SOP, complaint handling that followed structured stages, migration from regular WhatsApp to WhatsApp Business, and the activation of the product catalog, greeting message, away message, and quick reply features. The partner's active participation throughout the activity was a key factor supporting the successful implementation of these solutions.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Debora Silvia Hutagalung, et al. (2026), Penguatan Pelayanan Pelanggan melalui SOP, Service Excellence, dan WhatsApp Business pada UD. Baim Florist, 4(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.7017>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian daerah, baik melalui penciptaan lapangan kerja maupun penyediaan produk dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Secara nasional, jumlah UMKM di Indonesia tercatat mencapai 64,2 juta unit dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07%, atau senilai Rp8.573,89 triliun (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2023). Besarnya kontribusi tersebut menjadikan penguatan kapasitas UMKM, termasuk pada aspek pelayanan pelanggan, sebagai isu yang relevan untuk terus ditangani melalui berbagai program pendampingan, termasuk pengabdian kepada masyarakat dari perguruan tinggi. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang di kota-kota besar adalah usaha penjualan bunga artificial, yang banyak dimanfaatkan sebagai dekorasi rumah, kantor, tempat usaha, maupun kebutuhan acara tertentu. Pada sektor usaha berbasis produk dekoratif semacam ini, kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sering kali menjadi faktor pembeda yang sama pentingnya dengan kualitas produk itu sendiri, sebab pelanggan membandingkan pengalaman berbelanja antara satu toko dengan toko lain sebelum memutuskan untuk membeli ulang.

Dalam beberapa tahun terakhir, kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan (customer experience) semakin diakui sebagai unsur penentu loyalitas pelanggan UMKM. Pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada bagaimana pelaku usaha menyambut, merespons, dan menyelesaikan kebutuhan maupun keluhan pelanggan secara konsisten. Loyalitas pelanggan sendiri dipahami sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk maupun jasa yang disukai di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pihak lain yang berpotensi mengalihkan pilihan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Layanan tidak lagi sekadar pelengkap produk, melainkan kunci diferensiasi yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Tjiptono & Chandra, 2022). Sejalan dengan hal tersebut, kajian pada UMKM kuliner menunjukkan bahwa customer experience berkontribusi secara nyata terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pelaku usaha kecil sekalipun perlu mengelola pengalaman pelanggan secara sengaja, bukan dibiarkan terbentuk secara kebetulan (Sukmaningsih et al., 2025). Pelayanan prima (service excellence) sendiri dipahami sebagai kemampuan pelaku usaha memberikan layanan maksimal yang sigap, ramah, dan profesional sehingga meninggalkan kesan positif yang mendorong pelanggan untuk kembali (Wardhany Syah & Sulistiyani, 2018).

Persoalannya, sebagian besar UMKM berskala mikro dan kecil belum mengelola pelayanan pelanggan secara terstandar. Pelayanan masih sangat bergantung pada kebiasaan dan pengalaman masing-masing pemilik atau pegawai, sehingga kualitas yang diterima pelanggan dapat berbeda-beda dari satu interaksi ke interaksi lain. Kondisi ini sejalan dengan temuan pada berbagai UMKM lain yang memperlihatkan bahwa ketiadaan Standar Operasional Prosedur (SOP) berkontribusi pada lemahnya konsistensi pelayanan dan menyulitkan pemilik usaha dalam mengarahkan pegawai agar bekerja sesuai standar yang sama (Triwidatin, 2021). Penanganan keluhan pelanggan (complaint handling) pada usaha berskala kecil pun umumnya masih dilakukan secara spontan dan reaktif, padahal keluhan yang ditangani dengan baik—melalui sikap mendengarkan, empati, dan solusi yang tepat justru berpotensi menjaga loyalitas pelanggan, sementara keluhan yang diabaikan dapat mendorong pelanggan beralih ke usaha lain (Sapi'i, 2024).

Di sisi lain, percepatan adopsi teknologi digital membuka peluang bagi UMKM untuk memperbaiki kualitas pelayanan dengan biaya yang relatif terjangkau. WhatsApp Business, sebagai salah satu platform yang banyak digunakan pelaku usaha mikro di Indonesia, menyediakan sejumlah fitur pendukung pelayanan seperti profil usaha, katalog produk, pesan sambutan otomatis (greeting message), pesan balasan saat tidak aktif (away message), dan balasan cepat (quick reply) yang dapat mempercepat respons sekaligus memberi kesan lebih profesional kepada pelanggan. Tinjauan literatur terhadap praktik digital marketing UMKM di Indonesia menunjukkan bahwa WhatsApp Business mampu meningkatkan komunikasi dua arah dengan pelanggan, mempercepat layanan, serta memperluas jangkauan pasar, meskipun keberhasilan implementasinya tetap bergantung pada literasi digital dan kesiapan teknologi pelaku usaha itu sendiri (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023). Temuan tersebut menegaskan bahwa pendampingan langsung di lapangan tetap diperlukan agar pelaku usaha benar-benar mampu memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara optimal, bukan hanya sosialisasi searah yang tidak diikuti praktik nyata.

Permasalahan-permasalahan di atas juga ditemukan pada UD. Baim Florist, mitra dalam kegiatan Pengabdian Mandiri Kepada Masyarakat (PMKM) ini. UD. Baim Florist merupakan usaha penjualan bunga artificial yang berlokasi di Pusat Pasar Lantai 1, Kota Medan, Sumatera Utara, dan telah beroperasi selama kurang lebih dua puluh tahun dengan rata-rata penjualan harian minimal Rp500.000,00. Usaha ini dikelola langsung oleh pemilik dengan dibantu dua orang pegawai, melayani pelanggan baik secara langsung di toko maupun melalui aplikasi WhatsApp. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, mitra belum memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan pelanggan yang dapat dijadikan pedoman bersama, sehingga proses penyambutan, penawaran produk, hingga penanganan keluhan masih dilakukan sesuai kebiasaan masing-masing individu. Selain itu, meskipun mitra telah memanfaatkan WhatsApp untuk berkomunikasi dan membagikan katalog produk, aplikasi yang digunakan masih berupa WhatsApp versi reguler sehingga berbagai fitur pendukung pelayanan pada WhatsApp Business seperti greeting message, away message, quick reply, dan pengelolaan katalog bisnis belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Kondisi tersebut berisiko menghambat pertumbuhan UD. Baim Florist di tengah persaingan usaha sejenis yang semakin kompetitif, mengingat pelanggan saat ini tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga kenyamanan, kecepatan respons, kemudahan memperoleh informasi, dan cara pelaku usaha menangani keluhan. Berdasarkan kesepakatan bersama antara tim pelaksana PMKM dan mitra, permasalahan prioritas yang akan diselesaikan dalam kegiatan ini meliputi: (1) belum tersedianya SOP pelayanan pelanggan, (2) terbatasnya pemahaman mitra mengenai service excellence dan customer experience, (3) penanganan keluhan pelanggan yang belum terstruktur, dan (4) belum optimalnya pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media pelayanan pelanggan berbasis digital.

Untuk menjawab keempat permasalahan tersebut, tim pelaksana merancang program PMKM yang memadukan penguatan kapasitas non-teknis dan pendampingan teknologi sederhana, yaitu penyusunan SOP pelayanan pelanggan, pelatihan service excellence dan customer experience, pendampingan penanganan keluhan pelanggan, serta implementasi WhatsApp Business sebagai sarana pelayanan yang lebih terstruktur. Kegiatan ini sekaligus menjadi wujud pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi pada aspek pengabdian kepada masyarakat, yang menjadi salah satu kewajiban perguruan tinggi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Republik Indonesia, 2012), khususnya bagi Politeknik Negeri Medan sebagai perguruan tinggi vokasi yang mengarahkan keahlian sivitas akademiknya untuk menjawab kebutuhan nyata di lapangan. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan pada UD. Baim Florist secara menyeluruh, baik dari sisi standar prosedur kerja, pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha, maupun pemanfaatan teknologi digital, sehingga pada akhirnya dapat mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan serta keberlanjutan usaha mitra dalam jangka panjang.

## METODE

Kegiatan Pengabdian Mandiri Kepada Masyarakat (PMKM) ini dilaksanakan pada UD. Baim Florist, usaha penjualan bunga artificial di Pusat Pasar Lantai 1, Kota Medan, dengan sasaran pemilik dan dua orang pegawai yang menjalankan fungsi pelayanan pelanggan. Pendekatan yang digunakan adalah participatory action, yaitu pendekatan yang menempatkan mitra bukan sebagai objek, melainkan sebagai mitra aktif yang dilibatkan mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi (Kemmis & McTaggart, 2005). Kegiatan dilaksanakan efektif selama dua hari, didukung tahap persiapan dan pendampingan lanjutan di luar hari pelaksanaan inti.

Metode pelaksanaan meliputi enam tahap. Pertama, observasi dan wawancara dengan pemilik usaha untuk memetakan kondisi pelayanan, media komunikasi, dan kendala yang dihadapi, sebagai dasar penetapan empat permasalahan prioritas; kedua instrumen ini dipilih karena observasi memungkinkan tim pelaksana mengamati langsung praktik pelayanan di lokasi usaha, sementara wawancara memberi ruang untuk menggali pengalaman dan kendala pemilik usaha secara lebih mendalam dan kontekstual (Moleong, 2018). Kedua, persiapan, berupa penyusunan materi pelatihan, draf SOP Pelayanan Pelanggan, instrumen evaluasi, dan koordinasi jadwal dengan mitra. Ketiga, pelaksanaan inti yang terdiri atas pelatihan service excellence dan customer experience (ceramah, diskusi, tanya jawab), penyusunan SOP Pelayanan Pelanggan secara partisipatif (mencakup penyambutan, identifikasi kebutuhan, penawaran produk, pelayanan via WhatsApp, penanganan keluhan, dan penutupan transaksi), serta implementasi WhatsApp Business (pembuatan akun, profil

usaha, katalog produk, greeting message, away message, dan quick reply). Keempat, pendampingan melalui praktik pelayanan langsung, simulasi komunikasi dan penanganan keluhan, serta diskusi kendala penerapan. Kelima, partisipasi mitra dalam seluruh tahapan, termasuk menyediakan informasi, tempat kegiatan, dan masukan evaluasi. Keenam, evaluasi dan keberlanjutan, dilakukan melalui observasi dan wawancara pascakegiatan dengan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori dan pola tertentu sebelum ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019) membandingkan kondisi mitra sebelum dan sesudah kegiatan pada aspek SOP, penggunaan WhatsApp Business, dan fitur-fitur pendukungnya serta didorong keberlanjutannya melalui penerapan konsisten dalam operasional harian mitra.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi awal menegaskan bahwa UD. Baim Florist memiliki basis pelanggan tetap setelah beroperasi selama kurang lebih dua puluh tahun, namun pelayanan pelanggan masih dijalankan secara konvensional tanpa pedoman tertulis, dan komunikasi dengan pelanggan masih mengandalkan WhatsApp versi reguler. Temuan ini menjadi dasar penetapan empat permasalahan prioritas yang ditindaklanjuti melalui tiga kegiatan inti: pelatihan service excellence dan customer experience, penyusunan SOP Pelayanan Pelanggan disertai pendampingan complaint handling, dan implementasi WhatsApp Business. Tahapan ini sejalan dengan prinsip pendekatan partisipatif, yang menempatkan mitra bukan sebagai objek, melainkan mitra aktif dalam keseluruhan proses perubahan (Kemmis & McTaggart, 2005).

Pelatihan service excellence dan customer experience diikuti oleh pemilik dan pegawai UD. Baim Florist dengan metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Materi yang disampaikan mencakup konsep pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat; pengalaman pelanggan sejak mencari informasi produk hingga menyelesaikan transaksi; teknik komunikasi dan penawaran produk; serta pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berbagai situasi pelayanan yang sehari-hari dihadapi mitra dijadikan studi kasus dalam diskusi, sehingga peserta dapat langsung mengaitkan materi dengan praktik di toko. Layanan yang baik bukan sekadar pelengkap produk, melainkan kunci diferensiasi yang membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Tjiptono & Chandra, 2022), dan prinsip ini relevan bagi UD. Baim Florist yang bersaing dengan toko bunga artificial sejenis di kawasan Pusat Pasar Medan. Antusiasme pemilik dan pegawai dalam mendiskusikan kasus nyata selama pelatihan menunjukkan bahwa pemahaman tentang customer experience tidak cukup diajarkan secara teoretis, tetapi perlu dikelola secara sengaja melalui contoh konkret yang dekat dengan praktik usaha sehari-hari—sejalan dengan temuan bahwa customer experience berkontribusi nyata terhadap loyalitas pelanggan UMKM dan karenanya perlu dibentuk secara sadar, bukan dibiarkan terjadi begitu saja (Sukmaningsih et al., 2025). Hal ini juga konsisten dengan temuan pada UMKM oleh-oleh, yang menunjukkan bahwa sikap ramah, cepat tanggap, dan pelayanan yang sopan turut mendorong minat beli dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Maulana et al., 2025).

Penyusunan SOP Pelayanan Pelanggan dilakukan melalui diskusi partisipatif untuk memetakan alur pelayanan yang selama ini berjalan, baik untuk pelanggan yang datang langsung maupun yang berkomunikasi secara digital. SOP yang dihasilkan bersifat sederhana dan praktis, mempertimbangkan jumlah pegawai mitra yang terbatas, dengan enam tahapan utama sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Ringkasan SOP Pelayanan Pelanggan UD. Baim Florist

| No. | Tahapan Pelayanan      | Aktivitas Utama   |
|-----|------------------------|---|
| 1.  | Menyambut Pelanggan    | Memberikan salam dan menyapa pelanggan                  |
| 2.  | Identifikasi Kebutuhan | Menanyakan kebutuhan dan preferensi pelanggan           |
| 3.  | Penawaran Produk       | Menawarkan produk yang sesuai                           |
| 4.  | Pelayanan Digital      | Memberikan informasi melalui WhatsApp Business          |
| 5.  | Penanganan Keluhan     | Menerima, mencatat, dan memberikan solusi               |
| 6.  | Penutupan Transaksi    | Mengucapkan terima kasih dan menjaga hubungan pelanggan |

Sebelum SOP ini disusun, ketiadaan standar tertulis pada UD. Baim Florist sejalan dengan kondisi yang banyak dijumpai pada UMKM lain, di mana ketiadaan Standar Operasional Prosedur melemahkan konsistensi pelayanan dan menyulitkan pemilik usaha mengarahkan pegawai pada standar kerja yang

sama (Triwidatin, 2021). SOP yang disusun bersama mitra pada kegiatan ini menjawab persoalan tersebut dengan memberikan acuan tertulis yang dapat dipakai konsisten oleh pemilik maupun pegawai, sekaligus selaras dengan prinsip pelayanan prima yang menekankan keramahan, ketepatan, dan profesionalisme dalam setiap titik interaksi dengan pelanggan (Wardhany Syah & Sulistiyani, 2018). Sejalan dengan penyusunan SOP, tim pelaksana memberikan pendampingan complaint handling melalui diskusi dan simulasi atas kasus yang lazim terjadi permintaan informasi produk secara rinci, keluhan perbedaan warna atau ukuran, permintaan respons cepat soal ketersediaan barang, hingga pertanyaan berulang mengenai harga dan cara pemesanan. Mitra diperkenalkan dengan tahapan sederhana menangani keluhan, yaitu mendengarkan dengan baik, menunjukkan empati, memberikan penjelasan secara sopan, dan menawarkan solusi yang sesuai kondisi usaha tahapan yang sejalan dengan strategi penanganan keluhan yang terbukti efektif menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan pada usaha jasa berskala kecil, yaitu bersikap tenang dan sabar, menunjukkan empati, serta meyakinkan pelanggan dengan solusi yang masuk akal (Sapi'i, 2024). Sebelum pendampingan diberikan, penanganan keluhan pada UD. Baim Florist sepenuhnya bergantung pada respons spontan tanpa pedoman; perubahan menuju penanganan yang lebih terstruktur memperkecil risiko ketidakkonsistenan pelayanan antarpelanggan yang sebelumnya menjadi salah satu titik lemah utama mitra. Hal ini juga relevan dengan temuan pada UMKM kuliner, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh dimensi jaminan dan daya tanggap dalam kualitas pelayanan (Oktaviani et al., 2024).

Kegiatan inti ketiga, implementasi WhatsApp Business, dilaksanakan langsung bersama pemilik usaha melalui pembuatan akun dengan nomor terpisah dari nomor pribadi, pengisian profil usaha, serta pengelolaan katalog digital yang memuat sekitar 21 produk bunga artificial lengkap dengan foto dan keterangan singkat. Tiga fitur pendukung pelayanan turut diaktifkan: greeting message untuk menyapa pelanggan yang baru menghubungi, away message untuk merespons otomatis di luar jam layanan, dan quick reply untuk menjawab pertanyaan rutin seperti harga, lokasi, jam operasional, dan ketersediaan produk. Migrasi dari WhatsApp reguler ke WhatsApp Business ini menjawab keterbatasan yang sebelumnya membuat mitra tidak dapat merespons pelanggan secara cepat dan konsisten, terutama saat pemilik usaha sedang melayani pelanggan lain. Hasil ini sejalan dengan tinjauan literatur terhadap praktik digital marketing UMKM di Indonesia, yang menunjukkan bahwa WhatsApp Business mampu meningkatkan komunikasi dua arah dengan pelanggan dan mempercepat layanan, namun keberhasilannya tetap bergantung pada literasi digital dan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur tersebut (Sirodjudin & Sudarmiatin, 2023). Pendampingan langsung yang diberikan tim PMKM bukan sekadar pelatihan satu arah menjadi faktor penting yang memastikan mitra benar-benar dapat mengoperasikan fitur-fitur tersebut secara mandiri setelah kegiatan berakhir, sejalan dengan temuan bahwa transformasi digital UMKM memerlukan pendekatan kolaboratif dan pendampingan berkelanjutan, bukan sekadar pengenalan teknologi sesaat, agar benar-benar berdampak pada daya saing usaha (Airawaty et al., 2025).

Hasil evaluasi pascakegiatan, yang dilakukan melalui observasi dan wawancara lanjutan dengan pemilik usaha tanpa desain pre-test–post-test, memperlihatkan perubahan pada sepuluh aspek pelayanan dan digitalisasi mitra, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Kegiatan PMKM

| No | Aspek yang Dievaluasi                 | Sebelum Kegiatan                    | Sesudah Kegiatan                   |
|----|---------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| 1  | SOP Pelayanan Pelanggan               | Belum tersedia                      | Tersedia                           |
| 2  | Pedoman pelayanan pelanggan           | Berdasarkan kebiasaan masing-masing | Mengacu pada SOP                   |
| 3  | Penanganan keluhan pelanggan          | Dilakukan secara spontan            | Mengacu tahapan complaint handling |
| 4  | Media komunikasi pelanggan            | WhatsApp biasa                      | WhatsApp Business                  |
| 5  | Profil usaha digital                  | Belum tersedia                      | Tersedia                           |
| 6  | Katalog produk pada WhatsApp Business | Belum tersedia                      | Tersedia ( $\pm$ 21 produk)        |
| 7  | Greeting Message                      | Belum tersedia                      | Aktif                              |
| 8  | Away Message                          | Belum tersedia                      | Aktif                              |
| 9  | Quick Reply                           | Belum tersedia                      | Aktif                              |
| 10 | Sistem pelayanan pelanggan digital    | Belum terstruktur                   | Lebih terstruktur                  |

Selain perubahan pada kesepuluh aspek tersebut, partisipasi mitra tercatat aktif sepanjang kegiatan mulai dari observasi awal, pelatihan, penyusunan SOP, hingga implementasi WhatsApp Business yang menjadi faktor pendukung agar seluruh solusi yang ditawarkan benar-benar dapat diterapkan sesuai kebutuhan usaha. Secara keseluruhan, perubahan pada kesepuluh aspek yang dievaluasi menunjukkan bahwa kombinasi penguatan kapasitas non-teknis (pelatihan dan pendampingan) dengan penguatan instrumen kerja (SOP) dan teknologi sederhana (WhatsApp Business) saling melengkapi dalam mengatasi permasalahan pelayanan pelanggan pada UMKM berskala mikro. SOP memberi arah dan konsistensi, pelatihan service excellence membentuk pola pikir dan keterampilan pelayanan, pendampingan complaint handling memperkuat kemampuan merespons situasi sulit, dan WhatsApp Business menyediakan sarana pelayanan yang lebih cepat dan profesional. Keempatnya bekerja secara beriringan, bukan sebagai intervensi yang berdiri sendiri-sendiri, sehingga hasil yang dicapai UD. Baim Florist mencerminkan perbaikan pelayanan yang menyeluruh, dari sisi manusia, prosedur, maupun teknologi. Perbaikan menyeluruh ini penting untuk dijaga secara konsisten, sebab loyalitas pelanggan pada dasarnya merupakan komitmen untuk terus membeli atau menggunakan kembali produk dan jasa yang disukai, yang hanya dapat terbentuk apabila pengalaman positif tersebut dirasakan pelanggan secara berulang, bukan pada satu atau dua kali transaksi saja (Kotler & Keller, 2016).

### **SIMPULAN**

Kegiatan Pengabdian Mandiri Kepada Masyarakat (PMKM) pada UD. Baim Florist berhasil menjawab empat permasalahan prioritas yang ditemukan pada mitra, yaitu ketiadaan SOP pelayanan pelanggan, terbatasnya pemahaman tentang service excellence dan customer experience, penanganan keluhan pelanggan yang belum terstruktur, serta belum optimalnya pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media pelayanan digital. Melalui pelatihan service excellence dan customer experience, penyusunan SOP Pelayanan Pelanggan secara partisipatif, pendampingan complaint handling, dan implementasi WhatsApp Business, mitra kini memiliki pedoman pelayanan yang lebih konsisten, pemahaman yang lebih baik dalam menjaga pengalaman pelanggan, kemampuan menangani keluhan secara terstruktur, serta sarana komunikasi digital yang lebih profesional melalui katalog produk, greeting message, away message, dan quick reply.

Perubahan pada kesepuluh aspek yang dievaluasi menunjukkan bahwa kombinasi penguatan kapasitas non-teknis dengan instrumen kerja tertulis dan teknologi sederhana mampu memperbaiki kualitas pelayanan UMKM berskala mikro secara menyeluruh, tanpa memerlukan investasi besar. Partisipasi aktif mitra sepanjang kegiatan menjadi kunci keberhasilan tersebut, sekaligus modal penting bagi keberlanjutan penerapan SOP dan WhatsApp Business setelah PMKM ini berakhir.

Untuk keberlanjutan, mitra disarankan menjadikan SOP Pelayanan Pelanggan sebagai acuan kerja tetap, termasuk bagi pegawai baru di kemudian hari, serta secara berkala memperbarui katalog produk dan isi pesan otomatis pada WhatsApp Business agar tetap relevan dengan kondisi usaha. Bagi kegiatan pengabdian selanjutnya, pendampingan dapat diperluas pada UMKM sejenis dengan skala lebih besar atau jumlah pegawai lebih banyak, untuk menguji sejauh mana model SOP dan digitalisasi pelayanan yang sama dapat diadaptasi pada konteks usaha yang berbeda.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim pelaksana menyampaikan ucapan terima kasih kepada pimpinan Politeknik Negeri Medan dan Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Medan atas dukungan dan fasilitasi yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Mandiri Kepada Masyarakat (PMKM) ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Baim, selaku pemilik UD. Baim Florist, atas kesediaan, partisipasi aktif, dan kerja sama yang baik sepanjang pelaksanaan kegiatan, mulai dari observasi awal, pelatihan, penyusunan SOP, hingga implementasi WhatsApp Business. Terima kasih pula kepada seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan dan penyusunan artikel ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.

### **REFERENSI**

- Airawaty, D., As'ari, H., & Pabulo, A. (2025). Digitalisasi UMKM: Meningkatkan daya saing melalui transformasi digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 13999–14003. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4404>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Data UMKM Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory action research: Communicative action and the public sphere. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 559–604). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, F., Islami, M. D., & Yanto, R. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen (Studi pada UMKM oleh-oleh khas Kabupaten Jember). *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(8), 445–448. <https://doi.org/10.59435/menulis.v1i8.604>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, M., Chintana, A. J., & Amelia, T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kewirausahaan UMKM kuliner (Studi kasus Rumah Makan Mister Geprek di Bandar Lampung). *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 15(6), 142–149.
- Republik Indonesia. (2012). Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
- Sapi'i. (2024). Strategi customer service dalam menghadapi keluhan nasabah (handling complaint) di BMT Al-Arsyadi Samboja. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 3321–3333.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20–35.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmaningsih, E., Aini, Y. N., & Budiarti, L. (2025). Pengaruh customer experience dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Anda Cookies. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 3524–3536. <https://doi.org/10.63822/c49nwe78>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Ed. 4). Andi.
- Triwidatin, Y. (2021). Standar Operasional Prosedur (SOP) sebagai upaya peningkatan produksi bagi pelaku UMKM Agritepa Abadi Desa Banjarsari Kabupaten Bogor. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 339–346.
- Wardhany Syah, N. K., & Sulistiyani. (2018). Pelayanan prima. *Kresna Bina Insan Prima*.