



Peningkatan Kapasitas UMKM Kuliner dalam Layanan Pelanggan Digital melalui Implementasi WhatsApp Business dan Chatbot

Improving the Capacity of Culinary MSMEs in Digital Customer Service through the Implementation of WhatsApp Business and Chatbots

Astri R Banjarnahor ^{1*}, Chandra M. Saputra ², Datunabolon ³,
Asep Mulyawan ⁴, Mutiara Gani ⁵

¹⁻⁵ Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Indonesia

Alamat: Jl. IPN No.2 Cipinang Besar Selatan, Jakarta Timur 13410. Indonesia

Korespondensi Penulis: rumondangastri@gmail.com

Article History:

Received: Februari 28, 2025;

Revised: Maret 14, 2025;

Accepted: Maret 28, 2025;

Published: Maret 30, 2025

Keywords: Chatbot, Digital Customer Service, Digital Technology, MSMEs, WhatsApp Business

Abstract. This Community Service activity aims to increase the capacity of MSME actors in the culinary sector in South Tangerang in utilizing digital technology, especially WhatsApp Business and chatbots, as a tool to increase their business competitiveness. Based on data from the Ministry of Trade (2023), there are 92,783 MSMEs in this region, with the dominance of the culinary sector. However, there are still many MSME actors who experience gaps in digital literacy, which hinders their development in this digital era. This training involved 30 participants from various culinary businesses in South Tangerang, and was carried out with an approach consisting of theory, direct practice, and technical assistance. To evaluate the effectiveness of the training, a pre-test and post-test were conducted. The results showed a significant improvement in participants' understanding, with the average score increasing from 42% on the pre-test to 86% on the post-test. In addition, participants also managed to build a simple chatbot flow that can be used to improve their customer service. The level of satisfaction of participants with this training was very high, with 90% of participants stating that they were satisfied or very satisfied with the material and implementation of the training. The results of this activity show that digital technology-based training can effectively improve the operational and communication skills of MSME actors, which in turn can strengthen their competitiveness. Therefore, it is recommended to strengthen advanced training programs as well as technology incubation tailored to the needs of each sector. This will help address the existing digital literacy gap and provide ongoing support for MSMEs. Thus, this training is expected to make a real contribution to improving the digital competence of MSME actors, especially in the culinary sector, and strengthening their position in an increasingly competitive market.

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM sektor kuliner di Tangerang Selatan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya WhatsApp Business dan chatbot, sebagai alat untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan (2023), terdapat 92.783 UMKM di wilayah ini, dengan dominasi sektor kuliner. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kesenjangan dalam literasi digital, yang menghambat perkembangan mereka di era digital ini. Pelatihan ini melibatkan 30 peserta yang berasal dari berbagai usaha kuliner di Tangerang Selatan, dan dilaksanakan dengan pendekatan yang terdiri dari teori, praktik langsung, serta pendampingan teknis. Untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan, dilakukan pre-test dan post-test. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang signifikan, dengan rata-rata nilai yang meningkat dari 42% pada pre-test menjadi 86% pada post-test. Selain itu, peserta juga berhasil membangun alur chatbot sederhana yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan pelanggan mereka. Tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan ini sangat tinggi, dengan 90% peserta menyatakan puas atau sangat puas dengan materi dan pelaksanaan pelatihan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis teknologi digital dapat secara efektif meningkatkan kemampuan

operasional dan komunikasi pelaku UMKM, yang pada gilirannya dapat memperkuat daya saing mereka. Oleh karena itu, direkomendasikan untuk memperkuat program pelatihan lanjutan serta inkubasi teknologi yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing sektor. Ini akan membantu menanggulangi kesenjangan literasi digital yang ada dan memberikan dukungan berkelanjutan bagi UMKM. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Chatbot, Layanan Pelanggan Digital, UMKM, Whatsapp Business, Teknologi Digital

1. LATAR BELAKANG

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal (Banjarnahor AR 2022). Di Kota Tangerang Selatan, data Kementerian Perdagangan RI (2023) mencatat sebanyak 92.783 unit UMKM, yang sebagian besar bergerak di sektor kuliner. Namun demikian, hanya sekitar 63.000 pelaku usaha yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Ketimpangan ini mencerminkan bahwa meskipun jumlah UMKM meningkat, sebagian besar masih belum siap secara administratif dan profesional dalam mengelola usahanya (Simarmata 2024). Fenomena ini menandai lemahnya infrastruktur kelembagaan dan rendahnya integrasi teknologi digital dalam operasional harian pelaku usaha, terutama dalam aspek pelayanan pelanggan.

Kondisi di atas menjadi semakin kritis ketika dikaitkan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen saat ini menghendaki layanan yang cepat, responsif, dan nyaman diakses melalui perangkat digital (Dallocchio, Lambri, and Sironi 2024). Sayangnya, banyak UMKM kuliner di Tangerang Selatan masih menjalankan aktivitas bisnis secara konvensional dan belum memanfaatkan kanal komunikasi digital secara optimal. Keterlambatan dalam mengadopsi teknologi berdampak langsung pada rendahnya efisiensi layanan, keterbatasan interaksi dengan pelanggan, serta minimnya diferensiasi dalam pengalaman konsumen (Juliater Simarmata, Banjarnahor AR 2023). Jika tidak diatasi, hal ini dapat memperlemah daya saing UMKM, bahkan mengancam keberlanjutan usaha mereka di tengah tekanan kompetitif yang semakin tinggi, termasuk dari pelaku usaha luar daerah yang lebih melek digital.

Tinjauan terhadap berbagai studi menunjukkan bahwa teknologi berbasis komunikasi digital, seperti WhatsApp Business dan chatbot, terbukti mampu meningkatkan kualitas layanan pelanggan UMKM secara signifikan (Alalwan 2018; Benjumea-arias, Amilcar, and Calder 2022; Hu and Rialti 2022). Aplikasi WhatsApp Business, dengan tingkat penetrasi yang sangat tinggi di Indonesia, menyediakan fitur profesional seperti katalog produk, pesan otomatis, label pelanggan, serta kemampuan integrasi dengan chatbot. Chatbot sendiri telah

diakui dalam berbagai literatur sebagai alat bantu berbasis kecerdasan buatan (AI) yang mampu mengotomatisasi respons pelanggan secara real-time, efisien, dan personal (Juliater Simarmata, Banjarnahor AR 2023). Penelitian oleh Banjarnahor et al. (2022) dalam *Technological Forecasting and Social Change*, misalnya, menegaskan bahwa otomatisasi layanan pelanggan melalui chatbot tidak hanya mempercepat siklus transaksi, tetapi juga meningkatkan citra profesional pelaku usaha di mata konsumen (Banjarnahor AR 2022).

Namun, sebagian besar pelaku UMKM di daerah suburban seperti Tangerang Selatan masih belum mampu mengakses dan mengimplementasikan teknologi ini secara mandiri. Hasil observasi lapangan dan telaah literatur mengindikasikan bahwa hambatan utama terletak pada rendahnya literasi digital, kurangnya pelatihan aplikatif, serta belum adanya model pendampingan yang sesuai dengan konteks dan kapasitas pelaku UMKM lokal. Di sinilah letak kesenjangan penelitian dan sekaligus urgensi intervensi: meskipun teknologi (Anggraeni et al. 2022) tersedia dan terbukti efektif, tidak ada skema pelatihan terstruktur yang menjembatani antara potensi teknologi tersebut dengan kebutuhan praktis UMKM kuliner lokal (Banjarnahor and Hariningsih 2025).

Berangkat dari gap tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung dengan fokus pada penggunaan WhatsApp Business dan chatbot sederhana. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pelatihan teknologi berbasis no-code dengan model pemberdayaan yang kontekstual dan partisipatif (Qalati et al. 2022). Tidak seperti pelatihan umum yang bersifat teoritis atau hanya mengenalkan fitur dasar, pendekatan dalam studi ini menyorot pada penguasaan implementatif, yaitu bagaimana pelaku UMKM dapat secara mandiri merancang, mengoperasikan, dan mengevaluasi sistem layanan digitalnya sendiri dalam waktu singkat dan berbasis kebutuhan usaha masing-masing (Kim and Kim 2018).

Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji efektivitas model pelatihan teknologi digital berbasis WhatsApp Business dan chatbot bagi pelaku UMKM kuliner di Tangerang Selatan. Tujuan tersebut secara khusus diarahkan untuk: (1) meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan fitur layanan pelanggan digital secara langsung dan fungsional; (2) memperkuat kesiapan digital UMKM dalam menjawab tuntutan pasar yang makin terdigitalisasi; dan (3) memberikan kontribusi terhadap literatur akademik maupun praktik pemberdayaan UMKM melalui pendekatan teknologi yang kontekstual, aplikatif, dan mudah direplikasi (Agnihotri et al. 2016).

Penelitian ini diharapkan tidak hanya menghasilkan peningkatan kapasitas teknis pelaku UMKM, tetapi juga menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan pelatihan digital sektor informal yang lebih adaptif dan relevan dengan kebutuhan lokal. Dengan pendekatan yang terfokus, kontekstual, dan berbasis pada solusi konkret, studi ini memberikan kontribusi langsung terhadap upaya transformasi digital UMKM sebagai bagian dari agenda pembangunan ekonomi inklusif dan berkelanjutan .

2. KAJIAN TEORITIS

Transformasi digital pada sektor UMKM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi, tetapi juga menyangkut perubahan paradigma dalam pengelolaan interaksi dengan pelanggan. Teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjadi salah satu kerangka teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana pelaku usaha menerima dan mengadopsi teknologi baru (Nazir and Khan 2024). Model ini menyatakan bahwa penerimaan pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*). Dalam konteks UMKM kuliner, keberhasilan adopsi WhatsApp Business dan chatbot sangat bergantung pada persepsi pelaku usaha (Marisda et al. 2020).

Selain itu, teori Diffusion of Innovations dari Rogers (2003) juga menjadi acuan penting, khususnya dalam melihat bagaimana inovasi digital menyebar dalam komunitas bisnis mikro. Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan difusi teknologi sangat dipengaruhi oleh karakteristik inovasi, konteks sosial pengguna, serta mekanisme penyampaian pengetahuan. Berdasarkan teori ini, pelatihan yang bersifat praktis dan berbasis kebutuhan riil pengguna akan mempercepat proses adopsi teknologi baru, terutama di sektor informal seperti UMKM (Lin, Li, and Wang 2017).

Penelitian sebelumnya oleh Kurniati dan Tidar (2018) menunjukkan bahwa pelatihan digital berbasis WhatsApp Business mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pelanggan UMKM hingga 60% (Kurnianti and Tidar 2018). Studi lain oleh Sucipto dan Yahya (2022) menyatakan bahwa penggunaan chatbot sederhana berbasis platform no-code dapat mempercepat respon pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Sucipto and Yahya 2022).

Dengan merujuk pada teori dan studi terdahulu tersebut, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa pelatihan praktis yang mengintegrasikan teknologi komunikasi dan layanan otomatis akan berdampak signifikan terhadap kesiapan digital UMKM (Kurnianti and Tidar 2018). Meskipun tidak dinyatakan secara eksplisit, struktur penelitian ini dibangun untuk

membuktikan adanya hubungan positif antara intervensi pelatihan teknologi dengan peningkatan kualitas layanan pelanggan di sektor UMKM kuliner (Triandini, Djunaidy, and Siahaan 2017).



Gambar 1. Narasumber Pelatihan Implementasi WhatsApp Business dan Chatbot Pada Layanan Pelanggan Digital

3. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang secara partisipatif dan kontekstual guna menjawab kebutuhan konkret pelaku UMKM kuliner di Tangerang Selatan dalam menghadapi tantangan digitalisasi layanan pelanggan. Proses pelaksanaan kegiatan mencakup serangkaian tahapan sistematis mulai dari identifikasi kebutuhan, penyusunan modul, pelatihan dan praktik langsung, hingga evaluasi dan tindak lanjut untuk memastikan keberlanjutan hasil program.

Tahap awal dimulai dengan kegiatan identifikasi kebutuhan mitra melalui survei yang dilakukan secara daring dan luring terhadap pelaku UMKM kuliner yang tersebar di wilayah Ciputat, Pamulang, dan Serpong Utara. Survei ini berfokus pada tiga aspek utama, yakni tingkat pemanfaatan teknologi komunikasi dalam usaha, penggunaan aplikasi WhatsApp sebagai media interaksi pelanggan, serta kesiapan infrastruktur digital. Hasil survei menunjukkan bahwa 72% pelaku UMKM telah menggunakan WhatsApp sebagai alat komunikasi utama, namun hanya 11% di antaranya yang memanfaatkan fitur WhatsApp Business secara optimal (Kurnianti and Tidar 2018). Tidak ada satu pun yang telah menggunakan chatbot dalam aktivitas layanan pelanggan. Temuan ini memperkuat urgensi diadakannya pelatihan yang berfokus pada pemanfaatan WhatsApp Business dan integrasi chatbot sederhana.

Menindaklanjuti hasil identifikasi tersebut, tim menyusun modul pelatihan yang dirancang secara kolaboratif antara dosen, praktisi teknologi informasi, dan fasilitator UMKM dari dinas setempat. Materi pelatihan dibagi menjadi dua bagian utama. Bagian pertama mencakup pengenalan terhadap fitur-fitur WhatsApp Business, sedangkan bagian kedua berisi panduan penerapan chatbot menggunakan platform no-code seperti Chatbase dan ManyChat.

Untuk mendukung pembelajaran yang berkelanjutan, disediakan pula media pelatihan tambahan berupa video tutorial, simulasi percakapan pelanggan, dan akses digital terhadap materi pelatihan.

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam satu hari dalam bentuk workshop interaktif yang bertempat di Tangselpreneur Hub. Sebanyak 50 pelaku UMKM kuliner dipilih sebagai peserta berdasarkan kriteria kesiapan perangkat, semangat berinovasi, serta keterbukaan terhadap adopsi teknologi baru. Dalam pelatihan ini, peserta mempelajari tahapan pembuatan akun WhatsApp Business, pengaturan katalog produk, penggunaan fitur auto-reply, serta integrasi chatbot sederhana menggunakan template chatbot pemesanan makanan yang telah disiapkan oleh tim pelatih. Seluruh peserta langsung mempraktikkan langkah-langkah tersebut melalui simulasi layanan pelanggan menggunakan ponsel masing-masing, sehingga keterampilan yang diperoleh bersifat aplikatif dan kontekstual.



Gambar 2. Praktek WhatsApp Business dan Chatbot oleh Pelaku UMKM

Selanjutnya, evaluasi terhadap efektivitas pelatihan dilakukan melalui pengukuran pre-test dan post-test yang digunakan untuk menilai peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diajarkan. Selain itu, pemantauan terhadap akun WhatsApp Business peserta juga dilakukan untuk mengukur implementasi nyata di lapangan. Indikator evaluasi meliputi jumlah fitur yang diaktifkan, kualitas katalog produk, dan keberhasilan integrasi chatbot. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dari skor rata-rata 45% sebelum pelatihan menjadi 88% setelah pelatihan. Sebanyak 25 dari 30 peserta berhasil mengaktifkan chatbot secara fungsional dalam dua minggu setelah kegiatan.

Tabel 1: Instrumen Evaluasi Teknis Implementasi

No	Aspek yang Dievaluasi	Kriteria Keberhasilan	Skor (0–2)
1	Aktivasi akun WhatsApp Business	Akun aktif, terverifikasi, dan digunakan untuk bisnis	2 = Ya, 1 = Sebagian, 0 = Tidak
2	Profil bisnis lengkap	Nama, kategori, jam operasional, lokasi, deskripsi	2 = Lengkap, 1 = Sebagian, 0 = Tidak
3	Katalog produk aktif	Minimal 3 produk dengan deskripsi dan harga	2 = Ada dan jelas, 1 = Sebagian, 0 = Tidak ada
4	Auto-reply diaktifkan	Ada respon otomatis saat pesan masuk	2 = Aktif & sesuai, 1 = Belum optimal, 0 = Tidak ada
5	Chatbot terintegrasi	Chatbot menjawab minimal 3 pertanyaan pelanggan umum	2 = Jalan baik, 1 = Masih error, 0 = Tidak digunakan
6	Desain alur percakapan	Alur logis, mudah dipahami pelanggan	2 = Rapi, 1 = Butuh revisi, 0 = Belum dibuat
Total Skor		Maks. Skor: 12	Kategori: 10–12 = Baik, 7–9 = Cukup, <6 = Perlu pendampingan lanjut

Sumber diolah oleh penulis

Lebih lanjut, selain evaluasi berbasis tes, dilakukan pula evaluasi teknis terhadap keberhasilan implementasi fitur oleh peserta selama masa pendampingan pasca pelatihan. Evaluasi ini dilakukan dengan pendekatan observasional terhadap indikator capaian nyata pada perangkat peserta. Aspek yang dievaluasi meliputi aktivasi akun bisnis, kelengkapan profil usaha, jumlah dan kualitas katalog produk, pengaturan auto-reply, serta kemampuan teknis peserta dalam mengoperasikan chatbot. Penilaian dilakukan menggunakan lembar observasi kuantitatif dengan rentang skor 0 hingga 2 untuk setiap indikator. Instrumen ini menjadi acuan penting dalam mengukur tingkat kemandirian teknis peserta sekaligus efektivitas pendekatan pelatihan yang telah dilaksanakan. Format lengkap dari instrumen evaluasi tersebut disajikan pada Tabel 1 diatas.

Tabel 2. Observasi Teknis dan Kuesioner Tingkat Kepuasan Peserta

No	Indikator Kompetensi	Pertanyaan	Skala Penilaian	Keterangan
1	Pemahaman fitur WhatsApp Business	Apa perbedaan WhatsApp Messenger dan WhatsApp Business?	1–5	1: tidak tahu, 5: sangat paham
2	Pemanfaatan katalog produk	Sebutkan langkah-langkah membuat katalog produk di WhatsApp Business!	1–5	Jawaban lengkap diberi skor maksimal

3	Penggunaan balasan otomatis	Apa itu auto-reply dan bagaimana fungsinya bagi pelanggan?	1–5	Penjelasan logis dan fungsional
4	Konsep chatbot	Apa yang Anda ketahui tentang chatbot dan bagaimana penggunaannya di UMKM?	1–5	1: tidak tahu, 5: mampu menjelaskan dan memberi contoh
5	Penerapan chatbot	Simulasikan satu percakapan sederhana antara chatbot dan pelanggan	1–5	Skor ditentukan dari alur logis dan relevansi
6	Pemahaman dampak digitalisasi layanan pelanggan	Apa keuntungan penggunaan chatbot dalam layanan pelanggan?	1–5	Jawaban mencakup efisiensi, kepuasan pelanggan, dsb.
Total Skor	—	—	Maks. Skor: 30	Interpretasi: <15 (kurang), 16–24 (cukup), >25 (baik)

Sumber diolah oleh penulis

Untuk memastikan keberhasilan kegiatan tidak hanya pada tataran implementasi, tetapi juga dari sisi peningkatan kapasitas peserta, maka dilakukan evaluasi menyeluruh melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Evaluasi ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu sebelum dan sesudah pelatihan (pre-test dan post-test), serta melalui observasi teknis dan kuesioner tingkat kepuasan. Instrumen yang digunakan mencakup sejumlah indikator penting seperti pemahaman terhadap fitur WhatsApp Business, kemampuan merancang dan mengoperasikan chatbot, serta persepsi peserta terhadap manfaat pelatihan bagi usaha mereka. Evaluasi ini juga didukung dengan lembar observasi ketercapaian teknis implementasi, seperti aktivasi katalog produk, auto-reply, dan alur respons chatbot. Format lengkap instrumen tersebut telah disusun dalam bentuk tabel 2 di atas, dan disajikan sebagai bagian dari dokumentasi evaluasi berbasis data yang dapat ditelusuri kembali secara transparan dan replikatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

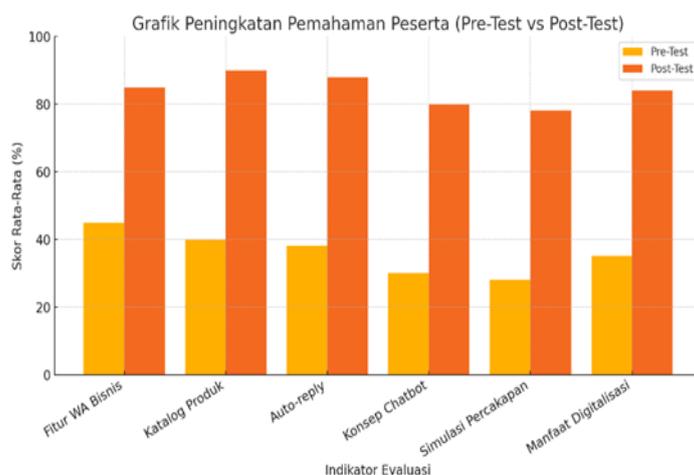
Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara umum berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan positif dari para pelaku UMKM sektor kuliner di wilayah Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil evaluasi dan monitoring selama pelatihan hingga pendampingan pasca-program, dapat disimpulkan bahwa program ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta terkait layanan pelanggan digital berbasis WhatsApp Business serta

keterampilan teknis dalam mengoperasikan chatbot sederhana untuk mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan (Chinakidzwa and Phiri 2020).

Sebelum pelatihan dimulai, peserta diberikan pre-test untuk mengukur tingkat pemahaman awal terkait penggunaan WhatsApp Business dan chatbot. Dari 30 peserta yang mengikuti pelatihan, hanya 5 orang (17%) yang mengetahui fitur WhatsApp Business seperti katalog dan auto-reply, dan hanya 2 orang (6%) yang pernah mendengar istilah chatbot namun belum pernah menggunakannya. Nilai rata-rata pre-test berada pada kisaran 42%. Setelah pelatihan dan sesi praktik berlangsung, dilakukan post-test dengan instrumen serupa untuk melihat sejauh mana peningkatan pengetahuan peserta. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan: rata-rata nilai post-test mencapai 86%, dengan 24 peserta (80%) mampu menjelaskan fungsi utama chatbot, dan 27 peserta (90%) berhasil membuat profil WhatsApp Business yang lengkap dan aktif. Grafik peningkatan ini divisualisasikan dalam bentuk histogram dan digunakan sebagai indikator pertama keberhasilan program.

Grafik diatas menunjukkan bahwa peningkatan paling signifikan terjadi pada indikator "Konsep Chatbot" dan "Simulasi Percakapan", yang sebelumnya menjadi aspek paling asing bagi peserta. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam menginternalisasi materi yang awalnya bersifat teknis dan abstrak.

Peningkatan pemahaman ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan terpadu berbasis teori dan praktik efektif dalam membangun literasi digital pelaku UMKM. Hal ini selaras dengan temuan Setiawan (2018) yang menyatakan bahwa literasi digital pelaku usaha mikro dapat ditingkatkan secara signifikan melalui pelatihan berbasis studi kasus dan perangkat yang aplikatif (Setiawan 2018).

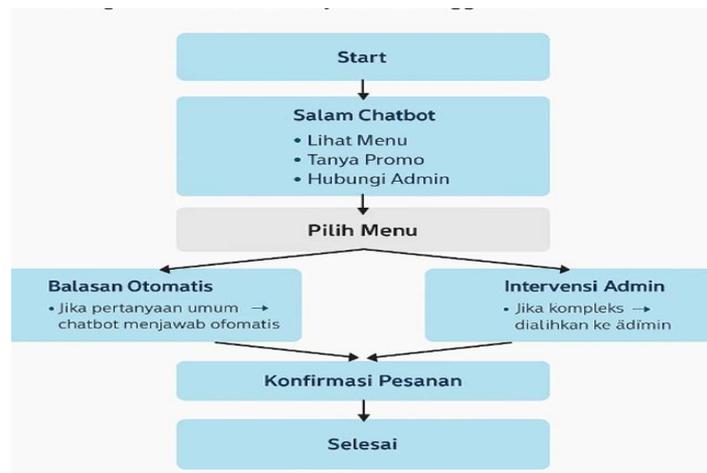


Gambar 3. Grafik Peningkatan Pemahaman Peserta terhadap WhatsApp Business dan Chatbot

Keberhasilan implementasi program juga dapat dilihat dari hasil pendampingan teknis yang dilakukan selama dua minggu pasca pelatihan. Sebanyak 28 dari 30 peserta (93%) berhasil mengaktifkan akun WhatsApp Business mereka dengan fitur dasar seperti: Penambahan katalog produk minimal 5 item; Deskripsi bisnis, jam operasional, dan lokasi Google Maps; Penyusunan balasan otomatis untuk pesan salam dan pertanyaan dasar.

Sementara itu, 21 peserta (70%) berhasil membuat dan mengintegrasikan chatbot sederhana melalui platform Chatbase. Chatbot tersebut berfungsi untuk menjawab pertanyaan seperti daftar menu, harga, promo mingguan, dan status pemesanan. Salah satu peserta, pemilik usaha “Bakso Merdeka Pamulang”, bahkan melaporkan bahwa chatbot yang diaktifkan mampu menjawab hingga 40 pesan per hari tanpa intervensi manual selama jam sibuk, menghemat waktu dan mengurangi beban kerja admin.

Untuk mengilustrasikan bagaimana peserta mengaplikasikan chatbot dalam praktik layanan pelanggan, berikut disajikan diagram alur percakapan chatbot yang umum dikembangkan selama program pelatihan. Gambar dibawah menunjukkan alur percakapan chatbot yang berhasil dikembangkan peserta, dimulai dari pesan salam otomatis hingga konfirmasi pesanan. Mayoritas peserta mampu membangun alur logis yang mengintegrasikan jawaban otomatis dan opsi intervensi admin. Hal ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami fungsi teknis chatbot, tetapi juga mampu menyusun alur komunikasi yang efisien dan aplikatif untuk layanan pelanggan.



Gambar 4. Diagram Alur Chatbot Layanan Pelanggan UMKM Kuliner

Salah satu dimensi penting yang menjadi fokus dalam evaluasi adalah dampak implementasi WhatsApp Business dan chatbot terhadap interaksi pelanggan dan performa usaha (Sucipto and Yahya 2022). Meskipun belum dapat dinilai sepenuhnya dari sisi omzet (karena memerlukan waktu observasi lebih panjang), namun data awal menunjukkan sinyal positif dari sisi interaksi dan pengalaman pelanggan.

- Berdasarkan survei lanjutan yang diisi satu minggu setelah chatbot diimplementasikan:
- 76% peserta mengalami peningkatan jumlah pesan masuk dari pelanggan baru.
- 63% melaporkan adanya pengurangan komplain terkait respons lambat.
- 41% menyatakan bahwa pelanggan menyukai sistem informasi otomatis yang memudahkan mereka dalam melihat menu dan melakukan pemesanan.

Salah satu indikator konkret berasal dari peserta bernama “Dapur Ayu ” yang mencatat peningkatan 30% dalam jumlah pelanggan yang menyelesaikan transaksi sejak mengaktifkan chatbot pemesanan. Artinya, kehadiran chatbot berperan mempercepat alur informasi dan menurunkan tingkat drop out pelanggan karena tidak menunggu terlalu lama.

Gambar dibawah memperlihatkan simulasi tampilan katalog produk dan balasan otomatis yang dikembangkan peserta menggunakan WhatsApp Business. Fitur ini memudahkan pelanggan dalam memilih menu dan mempercepat proses pelayanan, sekaligus membangun citra usaha yang responsif dan profesional. Hal ini mendukung kajian Hajli (2015) dalam Technological Forecasting and Social Change yang menyatakan bahwa chatbot terbukti meningkatkan efisiensi customer journey, mengurangi beban kerja manual, serta membangun persepsi profesional terhadap merek UMKM (Hajli 2015).



Gambar 5. Tampilan katalog produk dan balasan otomatis menggunakan WhatsApp Business

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disusun untuk menjawab kebutuhan riil pelaku UMKM kuliner di Tangerang Selatan dalam menghadapi tantangan layanan pelanggan di era digital. Melalui pelatihan dan pendampingan pemanfaatan WhatsApp Business dan chatbot, kegiatan ini terbukti meningkatkan literasi digital, keterampilan teknis, serta kesiapan peserta dalam mengelola komunikasi pelanggan secara otomatis dan efisien.

Evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai layanan pelanggan digital. Rata-rata nilai peserta meningkat dari 42% menjadi 86%, dan sebagian besar berhasil mengintegrasikan chatbot sederhana ke akun WhatsApp Business mereka. Dampak positif dirasakan pada percepatan respons pelanggan, konsistensi informasi, dan efisiensi operasional, terutama saat jam sibuk.

Selain peningkatan teknis, kegiatan ini juga mengubah paradigma peserta dari pola layanan reaktif menjadi proaktif dan strategis. Layanan pelanggan kini dipandang sebagai bagian penting dari pengalaman merek yang dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen.

Namun, kegiatan ini juga menghadapi tantangan, seperti keterbatasan perangkat, ketimpangan literasi digital, serta kebutuhan pendalaman materi chatbot lanjutan. Oleh karena itu, strategi keberlanjutan diperlukan agar dampak yang tercipta tidak bersifat sementara.

Beberapa saran untuk penguatan kegiatan serupa di masa mendatang meliputi pengembangan modul lanjutan secara bertahap, pelaksanaan program inkubasi digital tahunan oleh pemerintah daerah atau perguruan tinggi, serta kolaborasi dengan developer lokal untuk menciptakan solusi chatbot yang lebih ramah bagi UMKM. Selain itu, model pelatihan ini dapat direplikasi di daerah lain dengan menyesuaikan karakteristik lokal UMKM masing-masing.

DAFTAR REFERENSI

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Anggraeni, A. I., Mulasiwi, C. M., & Putri, P. K. (2022). Peran micro influencer dalam promosi produk UMKM. *Prosiding Seminar*, 116-119. <http://www.jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/view/1772>
- Banjarnahor, A. R. (2022). *Teknologi digital kewirausahaan dan UMKM* (Vol. 1, 1st ed., R. W., Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Banjarnahor, A. R., & Hariningsih, E. (2025). Transformasi digital melalui peningkatan keterampilan branding dan pembuatan konten visual bagi UMKM di Kebun Jeruk Jakarta Barat. *Empowerment Journal*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.30787/empowerment.v5i1.1698>
- Benjumea-Arias, M., Amilcar, J., & Villanueva Calder, C. (2022). Factors influencing the use of digital marketing by small and medium-sized enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4), 86. <https://doi.org/10.3390/informatics9040086>

- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746-757. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Dalocchio, M., Lambri, M., & Sironi, E. (2024). The role of digitalization in cross-border e-commerce performance of Italian SMEs. *Sustainability*, 16(2), 508. <https://doi.org/10.3390/su16020508>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hu, L., & Rialti, R. (2022). Dynamically adapting to the new normal: Unpacking SMEs' adoption of social media during COVID-19 outbreaks. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2022-0052>
- Juliater Simarmata, & Banjarnahor, A. R. (Eds.). (2023). *Artificial intelligence marketing* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39, 38-48. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.006>
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi komunikasi pemasaran digital sebagai. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180-190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- Marisda, M., Keke, Y., Pratiwi, S., & Irenita, N. (2020). The application of the Technology Acceptance Model (TAM) method for the acceptance of autonomous trucks as logistics delivery services. *Transport and Logistics*, 766-775.
- Nazir, M. A., & Khan, M. R. (2024). Identification of roles and factors influencing the adoption of ICTs in the SMEs of Pakistan by using an extended Technology Acceptance Model (TAM). *Innovation and Development*, 14(1), 189-215. <https://doi.org/10.1080/2157930X.2022.2116785>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social media and SMEs' performance in developing countries: Effects of technological-organizational-environmental factors on the adoption of social media. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(1), 61. <https://doi.org/10.17933/mti.v9i1.118>
- Simarmata, J. (2024). Optimizing digital marketing for aviation selection: A systematic review of emerging trends. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 197-218. <https://doi.org/10.34208/jba.v26i1.2492>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital Subway Indonesia melalui Reels Instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68-78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>

Triandini, E., Djunaidy, A., & Siahaan, D. (2017). A maturity model for e-commerce adoption by small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 15(1), 44-58. <https://doi.org/10.4018/JECO.2017010103>