

## UPAYA OPTIMALISASI KECEPATAN PESANAN ONLINE PADA HARUM JAYA BANGUNAN

Anik Yuesti<sup>1\*</sup>, I Ketut Aditya Wijaya<sup>2</sup>, Jeol Arante Alve<sup>3</sup>, Dennis V Madrigal<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

<sup>3,4</sup>University of Negros Occidental-Recoletos, Philippines

\*Email: [anikyuesti@unmas.ac.id](mailto:anikyuesti@unmas.ac.id)

### ABSTRAK

Program ini bertujuan untuk mengoptimalkan kecepatan layanan pesanan online pada CV. Harum Jaya Bangunan, sebuah distributor material konstruksi di Gianyar, Bali. Meskipun memiliki posisi pasar yang kuat, mitra menghadapi kendala berupa responsivitas layanan WhatsApp yang rendah (*slow response*) dan kekosongan aktivitas di media sosial yang menghambat interaksi dengan pelanggan di era digital. Metode pelaksanaan program dilakukan selama 30 hari (02 Maret – 06 April 2026) yang meliputi tahap observasi, perancangan sistem, implementasi, hingga evaluasi. Program kerja utama difokuskan pada tiga aspek: (1) Restrukturisasi *WhatsApp Commerce* melalui penyusunan SOP Komunikasi Digital dan aktivasi fitur bisnis; (2) Aktivasi media sosial Instagram dan Facebook; serta (3) Digitalisasi katalog produk melalui konten visual berkualitas tinggi. Hasil kegiatan menunjukkan keberhasilan target sebesar 100%. Implementasi SOP berhasil menurunkan waktu respons pelanggan dari rata-rata lebih dari 30 menit menjadi di bawah 10 menit. Aktivasi konten rutin tiga kali seminggu dan pembuatan katalog digital untuk 30 produk unggulan telah memperkuat identitas merek digital (*Digital Brand Identity*) mitra. Selain itu, program pendampingan (*coaching*) telah meningkatkan kompetensi staf admin dalam komunikasi persuasif secara mandiri. Simpulan dari pengabdian ini adalah modernisasi sistem pelayanan digital secara signifikan meminimalisir risiko hilangnya peluang penjualan dan meningkatkan daya saing mitra di pasar digital.

**Kata Kunci:** optimalisasi, pesanan online, transformasi digital, whatsapp business, media sosial

### ANALISIS SITUASI

Harum Jaya Bangunan merupakan pemain kunci dalam industri distribusi material konstruksi di wilayah Bali Timur. Berlokasi strategis di Jalan Ciung Wanara, No. 28 C Gianyar, perusahaan ini memegang predikat sebagai distributor terbesar dan terlengkap. Kondisi Eksisting: Dominasi Pasar : Menjadi rujukan utama bagi kontraktor dan pelanggan ritel di Gianyar dan sekitarnya, Portofolio Produk : Memiliki inventaris paling lengkap yang memberikan keunggulan kompetitif (USP) tinggi dibanding kompetitor local, Skala Operasional: Memiliki sistem pergudangan yang masif dan ketersediaan stok barang yang sangat mumpuni untuk skala besar.

### PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi mendalam dan analisis situasi terhadap operasional Harum Jaya Bangunan, ditemukan beberapa permasalahan fundamental yang berisiko menghambat akselerasi bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Secara kritis, permasalahan tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga dimensi utama:

1. **Inefisiensi Komunikasi dan Risiko Kehilangan Peluang (*Opportunity Loss*)**  
Meskipun Harum Jaya merupakan distributor terbesar, layanan pelanggan melalui WhatsApp saat ini masih mengalami kendala responsivitas yang rendah (*slow response*).
  - **Kesenjangan Layanan:** Terdapat *gap* antara ketersediaan stok yang melimpah dengan kecepatan penyampaian informasi stok tersebut kepada pelanggan.
  - **Dampak Psikologis:** Keterlambatan respons menciptakan persepsi negatif terhadap profesionalitas perusahaan, yang dalam jangka panjang dapat merusak loyalitas pelanggan lama.
  - **Risiko Substitusi:** Di era digital, konsumen memiliki kecenderungan untuk berpindah ke kompetitor yang mampu memberikan kepastian informasi lebih cepat, meskipun harga atau stok kompetitor tidak selengkap Harum Jaya.
2. **Stagnasi Eksistensi Digital dan Vakum Brand Awareness**  
Perusahaan saat ini berada dalam kondisi vakum digital yang cukup mengkhawatirkan karena ketidakhadiran aktivitas di media sosial.
  - **Anomali Bisnis:** Sebagai pemain kunci di industri konstruksi Bali Timur, ketiadaan konten digital yang diperbarui membuat bisnis terlihat "pasif" atau bahkan dianggap "tutup" oleh calon pelanggan baru.
  - **Kegagalan Penetrasi Pasar:** Harum Jaya kehilangan peluang untuk menjangkau segmen pasar milenial dan Gen-Z yang mengandalkan media sosial sebagai instrumen utama untuk validasi kepercayaan sebelum melakukan transaksi.
  - **Kekurangan Aset Visual:** Belum adanya katalog digital yang atraktif menyebabkan keunggulan kompetitif produk (USP) tidak terkomunikasikan dengan baik kepada publik secara luas.
3. **Manajemen Operasional yang Konvensional**  
Terdapat ketergantungan pada gaya manajemen konvensional yang belum terstandarisasi secara digital.
  - **Ketiadaan Standarisasi:** Belum adanya *Standard Operating Procedure* (SOP) komunikasi digital menyebabkan kualitas layanan sangat bergantung pada subjektivitas admin yang bertugas, bukan pada sistem yang baku.
  - **Underutilization Tools:** Fitur-fitur canggih pada WhatsApp Business seperti *Auto-Reply*, *Quick Replies*, dan labelisasi belum dimanfaatkan secara optimal untuk meminimalisir *human error*.
  - **Risiko Keberlanjutan:** Tanpa adanya sistem yang terdokumentasi, transfer pengetahuan kepada karyawan baru akan terhambat, sehingga konsistensi

layanan sulit terjaga dalam jangka panjang

## **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Berdasarkan masalah yang dihadapi, maka solusi dan target yang dapat kami berikan kepada Harum Jaya Bangunan sebagai berikut :

1. Restrukturisasi Layanan Pelanggan Digital (WhatsApp Commerce):
  - Menyusun dan mengimplementasikan Standard Operating Procedure (SOP) Respons Cepat yang mengatur alur komunikasi dari pesan masuk hingga *closing* penjualan.
  - Melakukan konfigurasi teknis fitur WhatsApp Business API/Tools (seperti *auto-reply*, *quick replies*, dan labelisasi kategori pelanggan) untuk meminimalisir *human error* dan keterlambatan respons.
  - Memberikan pendampingan (*coaching*) bagi staf admin mengenai teknik komunikasi persuasif dan penanganan keluhan pelanggan secara digital.
2. Aktivasi dan Optimalisasi Ekosistem Media Sosial:
  - Membangun Digital Brand Identity melalui desain visual yang konsisten pada platform Instagram dan TikTok untuk memperkuat persepsi profesionalisme mitra.
  - Implementasi Content Editorial Plan berbasis edukasi produk dan testimoni untuk menciptakan interaksi dua arah (*engagement*) dengan calon pembeli.
  - Digitalisasi katalog produk melalui pembuatan konten visual kreatif (foto dan video pendek) yang menonjolkan keunggulan stok dan layanan Harum Jaya.

## **METODE PELAKSANAAN**

Untuk memastikan program kerja di Harum Jaya Bangunan berjalan secara efektif dan berkelanjutan, metode pelaksanaan dibagi menjadi empat tahapan utama yang mengadopsi siklus manajemen mutu :

1. Tahap Observasi dan Diagnosis (Assessment)

Pada tahap awal, dilakukan pemetaan masalah secara mendalam untuk mendapatkan data dasar (*baseline*) sebelum intervensi dilakukan:

  - Audit Respons Komunikasi: Melakukan uji coba pengiriman pesan (*mystery chatting*) untuk mengukur rata-rata waktu respons admin WhatsApp saat ini.
  - Analisis Aset Digital: Mengevaluasi akun media sosial eksisting dan ketersediaan foto produk untuk menentukan kebutuhan konten visual.
  - Wawancara Internal: Berdiskusi dengan staf admin untuk memahami kendala teknis dan operasional yang menyebabkan terjadinya *slow response*.
2. Tahap Perancangan Sistem (Design & Planning)

Berdasarkan hasil diagnosa, disusun instrumen pendukung operasional yang terstandarisasi:

- Penyusunan SOP Komunikasi: Merancang draf *Standard Operating Procedure* yang mencakup etika menyapa, template jawaban pertanyaan berulang (*FAQ*), hingga alur penanganan keluhan.
  - Penyusunan Kalender Konten: Membuat *Content Editorial Plan* untuk periode satu bulan yang mencakup jadwal unggahan, tema konten (edukasi vs promosi), dan target audiens.
3. Tahap Implementasi dan Coaching (Execution)  
Tahap ini merupakan inti dari transformasi digital di lokasi pengabdian:
- Konfigurasi Teknis: Melakukan aktivasi fitur-fitur pada WhatsApp Business seperti *Auto-Reply*, *Quick Replies*, dan fitur labelisasi untuk mengkategorikan pelanggan (ritel vs kontraktor).
  - Produksi Konten Kreatif: Pengambilan foto dan video produk unggulan secara profesional untuk mengisi katalog digital.
  - Pendampingan (Coaching): Melakukan transfer pengetahuan kepada staf admin mengenai teknik komunikasi persuasif dan cara pengelolaan media sosial secara mandiri.
4. Tahap Evaluasi dan Pelaporan (Evaluation)  
Tahap terakhir bertujuan untuk memastikan target telah tercapai dan menjamin keberlanjutan program:
- Uji Efisiensi: Mengukur kembali durasi respons setelah SOP diimplementasikan, dengan target waktu tunggu di bawah 10 menit.
  - Analisis Engagement: Meninjau statistik interaksi (like, comment, share) pada media sosial untuk melihat peningkatan *brand awareness*.
  - Finalisasi Dokumen: Menyerahkan dokumen fisik SOP dan katalog digital kepada pihak Harum Jaya Bangunan sebagai panduan operasional di masa depan.

## **HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat alternatif ini dilaksanakan di CV. Harum Jaya Bangunan yang beralamat di Jalan Ciung Wanara No. 28 C, Gianyar. Program berlangsung selama 30 hari, terhitung sejak tanggal 2 Maret hingga 6 April 2026. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa modernisasi operasional dari gaya konvensional menuju manajemen berbasis layanan digital sangat krusial bagi keberlanjutan bisnis di era Industri, sehingga Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah berhasil menyelaraskan reputasi fisik Harum Jaya sebagai distributor material terbesar dengan kekuatan digital yang responsif dan profesional dengan hasil:

1. Optimalisasi Responsivitas: Penurunan waktu respons hingga di bawah 10 menit secara langsung meminimalisir risiko hilangnya peluang penjualan (*opportunity loss*). Hal ini sangat penting karena karakteristik masyarakat dan mitra kontraktor di Gianyar yang sangat menghargai kecepatan dan keramahan

2. Pelayanan sebagai dasar loyalitas belanja.
2. Penguatan Eksistensi Digital: Melalui aktivasi media sosial yang konsisten dan pembuatan katalog digital, Harum Jaya Bangunan berhasil mengatasi kondisi "vakum digital". Hal ini memungkinkan perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar ke segmen milenial dan Gen-Z yang mengandalkan validasi visual di media sosial sebelum bertransaksi
3. Kemandirian dan Keberlanjutan: Program *coaching* dan penyusunan SOP memastikan bahwa transformasi ini tidak bersifat sementara. Staf admin kini memiliki standar baku dalam bekerja, sehingga kualitas layanan tidak lagi bergantung pada subjektivitas individu, melainkan pada sistem yang telah terdokumentasi dengan baik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat di CV. Harum Jaya selama 30 hari telah memberikan hasil yang positif terhadap modernisasi sistem pelayanan pelanggan dan penguatan eksistensi digital perusahaan. Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Restrukturisasi WhatsApp Commerce melalui implementasi SOP dan aktivasi fitur bisnis berhasil menekan waktu tunggu pelanggan menjadi di bawah 10 menit, sehingga meminimalisir risiko hilangnya peluang penjualan (*opportunity loss*).
2. Aktivasi media sosial dan digitalisasi katalog produk unggulan secara konsisten telah membangun *Digital Brand Identity* yang lebih profesional dan informatif bagi calon pelanggan.
3. Program pendampingan (*coaching*) meningkatkan kompetensi staf admin dalam melakukan komunikasi persuasif dan manajemen konten secara mandiri, yang menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan operasional digital perusahaan.

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian masyarakat di CV. Harum Jaya, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan untuk mendukung keberlanjutan daya saing bisnis di era digital:

1. Konsistensi Implementasi SOP: Manajemen CV. Harum Jaya diharapkan terus memantau kedisiplinan staf dalam menerapkan SOP Komunikasi Digital agar standar kualitas pelayanan tetap terjaga dan profesional.
2. Pembaruan Konten Berkala: Disarankan untuk melakukan pembaruan katalog digital secara rutin setiap terdapat stok barang baru (USP) guna memberikan informasi visual yang akurat dan terkini kepada pelanggan.
3. Pemanfaatan Database Pelanggan: Mengoptimalkan fitur labelisasi pelanggan yang telah dibuat untuk melakukan strategi promosi tertarget (seperti siaran promo khusus kontraktor atau pelanggan ritel) guna meningkatkan angka pembelian ulang (*repeat order*).
4. Pengembangan Sistem Lanjutan: Bagi pihak akademisi atau program pengabdian selanjutnya, disarankan untuk mulai mengintegrasikan sistem

informasi akuntansi dengan platform penjualan digital guna menciptakan efisiensi manajemen data transaksi yang lebih komprehensif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Febriyanto, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan produk usaha mikro kecil menengah (UMKM) di wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121–126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>