

STANDARDISASI OPERASIONAL LAYANAN DAN MANAJEMEN KUALITAS UMKM: ADAPTASI PROSEDUR PERBANKAN MELALUI METODE ROLEPLAY

Denny Rakhmad Widi Ashari^{1*}, Setyoadi Pambudi², Akhmad Rifa'i³, Mokhamad Eldon⁴, Nur Indira Maharani⁵

^{1,2,3,5} Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia

⁴ Universitas Tulungagung, Indonesia

*Corresponding Author: drwashari@unublitar.ac.id

ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan standardisasi operasional dan peningkatan kualitas layanan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bawah naungan LKKNNU Madani MWC NU Tulungagung. Berdasarkan observasi awal, mitra menghadapi kendala operasional akibat ketiadaan Standar Operasional Prosedur (SOP) layanan dan penanganan keluhan pelanggan yang cenderung emosional dan tidak terstruktur. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan Participatory Learning and Action (PLA) yang meliputi pemaparan materi, simulasi roleplay penanganan keluhan (service recovery), serta pendampingan penyusunan draf SOP sederhana yang mengadaptasi standar perbankan dan berbasis etika bisnis Islam. Evaluasi keberhasilan dilakukan secara kualitatif melalui observasi partisipatif selama sesi simulasi dan wawancara intensif melalui diskusi di WhatsApp Group (WAG). Hasil pengabdian menunjukkan adanya transformasi perilaku (behavioral change) yang signifikan, di mana mitra mampu mempraktikkan teknik komunikasi profesional, merespons keluhan dengan prinsip tabayyun, dan menyusun alur layanan yang lebih terstruktur. Dampak dari kegiatan ini adalah terbentuknya kesadaran kolektif mitra bahwa manajemen kualitas layanan (service quality management) merupakan aset strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing ekonomi umat.

Keywords: Manajemen Kualitas Jasa, Roleplay, Service Recovery, Standar Operasional Prosedur (SOP), UMKM

1. INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam arsitektur perekonomian nasional, berfungsi sebagai katup pengaman saat krisis serta motor penggerak

pertumbuhan ekonomi di daerah, termasuk di Provinsi Jawa Timur. Namun, di tengah lanskap bisnis yang semakin *terdisrupsi* oleh teknologi dan persaingan global, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Literatur manajemen strategis menekankan bahwa keunggulan kompetitif tidak lagi hanya bertumpu pada keunggulan produk (*product leadership*), melainkan bergeser ke arah keunggulan layanan (*service excellence*) dan kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ali dan Anwar menegaskan bahwa strategi kompetitif yang generik sekalipun harus ditopang oleh efisiensi dan *responsivitas* terhadap kebutuhan pasar agar dapat bertahan (Ali & Anwar, 2021).

Meskipun demikian, realitas empiris menunjukkan adanya kesenjangan kapabilitas yang signifikan pada sektor UMKM. Banyak pelaku usaha mikro yang masih terjebak pada paradigma transaksional, di mana fokus usaha hanya pada penjualan produk sesaat tanpa memikirkan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Hal ini berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan, yang padahal merupakan indikator krusial bagi keberlanjutan finansial. Rashid dalam penelitiannya menyoroti bahwa loyalitas pelanggan memiliki korelasi positif yang kuat dengan kinerja keuangan perusahaan; artinya, kegagalan dalam melayani pelanggan bukan hanya masalah etika, tetapi juga ancaman terhadap arus kas usaha (Rashid dkk., 2020). Ketidakmampuan mengelola layanan ini sering kali diperparah oleh kurangnya standar operasional dan lemahnya budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan.

Permasalahan makro tersebut terpotret secara nyata dalam ekosistem pelaku ekonomi di Kecamatan Tulungagung, khususnya yang bernaung di bawah Lembaga Kemaslahatan Keluarga Nahdlatul Ulama (LKKNU) Madani MWC NU Tulungagung. Berdasarkan observasi awal tim pengabdian, mayoritas dari 50 mitra binaan yang bergerak di sektor kuliner, jasa, dan perdagangan belum memiliki infrastruktur layanan yang memadai. Usaha dijalankan secara informal tanpa adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan. Akibatnya, kualitas layanan menjadi sangat fluktuatif dan bergantung pada suasana hati (*mood*) pemilik usaha.

Salah satu titik lemah yang paling kritis adalah manajemen keluhan (*complaint handling*). Banyak pelaku usaha mikro memandang komplain sebagai serangan personal, sehingga respons yang muncul cenderung defensif dan emosional. Padahal, kemampuan memulihkan layanan (*service recovery*) adalah kunci untuk mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu, fenomena masuknya Generasi Z ke dalam dunia usaha mikro di Tulungagung membawa tantangan tersendiri. Meskipun generasi ini adaptif terhadap teknologi digital, sering kali terdapat kesenjangan dalam *soft-skill* komunikasi interpersonal dan karakter pelayanan. Dhiraj menekankan bahwa pembangunan karakter (*character building*) adalah rute menuju keberlanjutan bisnis, di mana integritas dan empati menjadi modal utama dalam interaksi manusia (Dhiraj dkk., 2020).

Dalam konteks masyarakat Tulungagung yang religius dan berbasis komunitas Nahdliyin, pendekatan sekuler dalam pelatihan layanan sering kali kurang menyentuh akar motivasi pelaku

usaha. Oleh karena itu, diperlukan integrasi nilai-nilai Etika Kerja Islam (*Islamic Work Ethics*) sebagai landasan moral pelayanan. Nasution dan Rafiki menemukan bahwa penerapan etika kerja Islam berpengaruh signifikan terhadap komitmen organisasi dan kepuasan kerja, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah (Nasution & Rafiki, 2019). Nilai-nilai seperti *Shidq* (kejujuran), *Amanah* (tanggung jawab), dan *Fathanah* (kecerdasan/profesionalisme) harus diinternalisasi bukan hanya sebagai kewajiban agama, tetapi sebagai strategi bisnis.

Lebih jauh, Gheitani menjelaskan bahwa etika kerja Islam memediasi hubungan antara motivasi intrinsik dan kinerja layanan, menciptakan budaya kerja yang ikhlas dan berorientasi pada kepuasan pihak lain (Gheitani dkk., 2019). Hal ini diperkuat oleh Yousef yang menyatakan bahwa etika kerja Islam berfungsi sebagai moderator yang memperkuat komitmen organisasi dalam konteks lintas budaya (Yousef, 2001). Jika pelaku UMKM memandang pelayanan pelanggan sebagai bentuk ibadah dan manifestasi dari *Maqasid al-Shari'ah* yaitu menjaga kemaslahatan maka penanganan keluhan tidak lagi dilakukan dengan emosi, melainkan dengan prinsip *tabayyun* dan solusi yang adil. Alhammadi menegaskan bahwa kinerja etis yang selaras dengan tujuan syariah akan meningkatkan kepercayaan publik dan reputasi usaha (Alhammadi dkk., 2022).

Untuk menerjemahkan nilai-nilai etis tersebut ke dalam praktik operasional, UMKM perlu mengadopsi standar layanan dari industri yang telah mapan, yaitu perbankan. Industri perbankan, khususnya perbankan syariah, dikenal memiliki standar *service excellence* yang ketat untuk membangun kepercayaan (*trust*). Albaity dan Rahman menunjukkan bahwa kepercayaan dan sikap profesional adalah mediator utama dalam membangun loyalitas nasabah (Albaity & Rahman, 2021). Muflih juga menambahkan bahwa tanggung jawab sosial dan layanan yang etis berkontribusi langsung pada loyalitas pelanggan di industri perbankan Islam (Muflih, 2021). Dengan mengadaptasi SOP perbankan yang disederhanakan, UMKM dapat belajar tentang standar penampilan, komunikasi verbal, hingga prosedur mitigasi risiko reputasi. Suandi menambahkan bahwa etika pemasaran Islam (*Islamic marketing ethics*) yang konvergen dengan praktik modern menjadi faktor kunci peningkatan kinerja (Suandi dkk., 2023).

Mayoritas program pengabdian kepada masyarakat yang menyasar UMKM saat ini cenderung berfokus pada digitalisasi pemasaran atau aspek produksi fisik. Sangat sedikit yang menyentuh aspek "*Humanware*" atau kapasitas SDM dalam pelayanan berbasis nilai. Bismala menyoroti pentingnya kepemimpinan Islami dalam meningkatkan kepuasan kerja di tingkat UKM, namun implementasinya dalam bentuk pelatihan teknis layanan masih jarang ditemukan (Bismala, 2021). Astuti juga menekankan peran budaya kerja Islami dalam memediasi motivasi kerja, yang belum banyak dieksplorasi dalam program pemberdayaan ekonomi umat (Astuti dkk., 2020).

Kebaruan (*novelty*) dari kegiatan pengabdian ini terletak pada pendekatan hibrida: menggabungkan profesionalisme standar perbankan (bekerja sama dengan praktisi Bank BNI) dengan nilai-nilai spiritualitas lokal (NU). Program ini juga merespons kebutuhan akan nilai-nilai berbasis prinsip (*value-based principles*) dalam budaya organisasi untuk keberlanjutan,

sebagaimana disarankan oleh Tok dan Yesuf (Tok & Yesuf, 2022). Qasim juga membuktikan bahwa etika kerja Islam berdampak positif pada kinerja tugas (*task performance*) melalui modal psikologis, yang ingin dibangun melalui pelatihan ini (Qasim dkk., 2022).

Berdasarkan analisis situasi dan landasan teoretis tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing mitra LKKNU Madani MWC NU Tulungagung melalui: (1) Peningkatan pemahaman tentang urgensi pelayanan prima berbasis Service-Dominant Logic (Vargo & Lusch, 2017), (2) Pendampingan penyusunan SOP layanan adaptasi perbankan dan (3) Pelatihan teknis manajemen keluhan (*service recovery*) melalui metode simulasi. Intervensi ini diharapkan mampu mentransformasi pola pikir mitra menjadi wirausahawan yang profesional, religius, dan berdaya saing global.

2. METHODS

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan *Participatory Learning and Action (PLA)*. Pemilihan metode PLA didasarkan pada karakteristik mitra sasaran yang merupakan pelaku usaha mikro dengan latar belakang pendidikan dan manajerial yang beragam. Pendekatan konvensional yang bersifat instruktif atau "*top-down*" (ceramah satu arah) dinilai kurang efektif untuk mengubah perilaku orang dewasa (*andragogy*). Sebaliknya, PLA menempatkan mitra sebagai subjek aktif yang memiliki pengalaman berharga, bukan sekadar objek pasif penerima bantuan.

Dalam kerangka PLA, proses transfer pengetahuan mengenai *Service Excellence* dilakukan melalui dialog interaktif, berbagi pengalaman (*experience sharing*), dan simulasi praktik. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya ko-kreasi pengetahuan, di mana standar layanan perbankan yang kaku tidak dipaksakan begitu saja, melainkan didialogkan dan diadaptasi agar sesuai dengan kultur lokal dan kapasitas sumber daya mitra. Tujuannya adalah membangun kesadaran kritis mitra bahwa perbaikan kualitas layanan adalah kebutuhan mendesak yang muncul dari dalam diri mereka sendiri (*intrinsic motivation*), bukan sekadar tuntutan eksternal.

Subjek utama atau mitra sasaran dalam kegiatan ini adalah komunitas pelaku ekonomi yang bernaung di bawah Lembaga Kemaslahatan Keluarga Nahdlatul Ulama (LKKNU) Madani MWC NU Tulungagung. Total partisipan berjumlah 50 orang, yang terdiri dari pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Profil partisipan sangat variatif, mencakup sektor kuliner (warung makan, katering rumahan), sektor jasa (laundry, bengkel), hingga sektor perdagangan ritel (toko kelontong, pedagang pasar). Mayoritas mitra masih menjalankan usahanya dengan manajemen tradisional yang mengandalkan intuisi kekeluargaan, tanpa adanya pembukuan yang rapi maupun standar layanan yang tertulis. Karakteristik demografis peserta didominasi oleh kelompok usia produktif yang memiliki potensi besar untuk berkembang namun terkendala oleh minimnya akses terhadap pelatihan manajerial profesional.

Pelaksanaan pengabdian ini disusun secara sistematis dalam tiga tahapan utama untuk menjamin keberhasilan capaian program:

2.1 Tahap Persiapan dan Pemetaan Sosial (Social Mapping)

Tahap ini merupakan fondasi dari keseluruhan kegiatan. Tim pengabdi melakukan observasi lapangan dan wawancara informal dengan pengurus LKKNU Madani untuk memotret kondisi riil di lapangan. Temuan awal menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) yang signifikan antara kualitas produk dengan kualitas layanan. Banyak mitra memiliki produk yang kompetitif, namun lemah dalam retensi pelanggan karena sering merespons keluhan secara emosional. Berdasarkan temuan ini, tim menyusun modul pelatihan yang bersifat "hibrida", yaitu menggabungkan standar operasional prosedur (SOP) layanan perbankan yang telah disederhanakan dengan nilai-nilai Etika Bisnis Islam. Materi disusun dengan bahasa yang membumi, menghindari istilah teknis perbankan yang rumit, agar mudah dipahami dan diaplikasikan oleh pelaku usaha mikro.

2.2 Tahap Pelaksanaan (Intervensi Inti)

Tahap ini adalah eksekusi dari solusi yang ditawarkan, yang dilaksanakan melalui serangkaian metode partisipatif:

- Pemaparan Materi Fondasi

Sesi ini difokuskan pada penanaman pola pikir (*mindset*). Peserta diajak memahami bahwa "senyum dan sapa" bukan sekadar basa-basi, melainkan aset finansial yang dapat meningkatkan omzet. Materi Etika Bisnis Islam ditekankan pada internalisasi nilai *Shidq* (kejujuran), *Amanah* (tanggung jawab), dan *'Adl* (keadilan/profesionalisme). Nilai-nilai ini dibingkai sebagai manifestasi keimanan seorang pedagang Muslim, sehingga motivasi perbaikan layanan menjadi lebih kuat karena bernilai ibadah.

- *Workshop* dan Simulasi (*Roleplay*)

Ini adalah metode kunci untuk memicu perubahan perilaku (*behavioral change*). Dalam sesi ini, peserta tidak hanya duduk mendengarkan, tetapi terlibat dalam drama simulasi. Skenario yang dimainkan diambil dari kasus nyata sehari-hari, misalnya menghadapi pelanggan yang marah karena pesanan terlambat atau produk cacat. Peserta dibagi peran menjadi "pelanggan agresif" dan "pemilik usaha". Fasilitator kemudian mendemonstrasikan teknik *Service Recovery* yang efektif, yaitu: mendengarkan dengan empati tanpa memotong pembicaraan, meminta maaf dengan tulus (terlepas dari siapa yang salah), dan memberikan solusi konkret (ganti rugi atau diskon). Selain itu, prinsip *Tabayyun* (konfirmasi) diajarkan sebagai mekanisme untuk mencegah kesalahpahaman. Metode *roleplay* ini terbukti efektif menurunkan kecemasan peserta dalam menghadapi konflik dan meningkatkan kepercayaan diri mereka.

- Pendampingan Penyusunan SOP

Peserta dibimbing untuk menuliskannya alur layanan mereka sendiri. Tim pengabdian menyediakan lembar kerja (worksheet) sederhana berisi poin-poin krusial layanan, mulai dari standar penyambutan pelanggan hingga prosedur penanganan keluhan. Peserta didampingi untuk menerjemahkan kebiasaan baik mereka menjadi prosedur tertulis yang baku.

2.3 Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut

Mengingat perubahan budaya layanan tidak bisa terjadi dalam semalam, strategi evaluasi diubah dari pendekatan kuantitatif kaku menjadi pendekatan kualitatif yang humanis. Evaluasi tidak dilakukan dengan ujian tulis (*pre-test/post-test*) yang sering kali membuat peserta UMKM merasa tertekan atau "diuji". Sebaliknya, evaluasi dilakukan melalui komunikasi intensif di WAG: Tim melakukan penggalian data pemahaman melalui diskusi di WhatsApp Group. Pertanyaan pemantik dilemparkan secara berkala untuk memancing respons peserta mengenai materi yang telah dipelajari, monitoring berkelanjutan di WAG difungsikan sebagai "Klinik Bisnis Digital" di mana peserta dapat berkonsultasi kapan saja jika menemui kendala di lapangan. Indikator keberhasilan dilihat dari seberapa aktif peserta berbagi cerita keberhasilan (*success story*) mereka dalam menerapkan SOP baru, misalnya ketika mereka berhasil meredakan kemarahan pelanggan menggunakan teknik yang diajarkan.

Waktu Dan Tempat

Waktu

Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan durasi total selama tiga bulan, yaitu mulai bulan Agustus hingga Oktober 2025. Jadwal ini disusun dengan mempertimbangkan ketersediaan waktu mitra UMKM agar tidak mengganggu jam operasional utama usaha mereka.

- Bulan Pertama (Agustus 2025)

Difokuskan pada tahap persiapan, koordinasi dengan pengurus LKKNU, finalisasi modul pelatihan, dan rekrutmen peserta.

- Pelaksanaan Inti (30 Agustus 2025)

Puncak kegiatan pelatihan atau workshop tatap muka dilaksanakan pada hari Sabtu, tanggal 30 Agustus 2025. Pemilihan hari Sabtu didasarkan pada hasil kesepakatan dengan mitra sebagai hari yang paling longgar bagi sebagian besar pelaku usaha. Durasi pelatihan berlangsung selama 8 jam efektif, mulai pukul 08.00 hingga 16.00 WIB. Waktu yang panjang ini dialokasikan secara

proporsional: 30% untuk pemaparan teori dan konsep dasar, serta 70% untuk sesi praktik, simulasi roleplay, dan pendampingan penyusunan SOP.

- Bulan Kedua dan Ketiga (September - Oktober 2025)

Setelah pelatihan tatap muka selesai, kegiatan beralih ke fase pendampingan dan monitoring jarak jauh (*remote monitoring*). Pada periode ini, interaksi dilakukan secara intensif melalui media digital WhatsApp Group (WAG) "UMKM LKKNU Madani". Dalam kurun waktu dua bulan ini, tim pengabdian secara aktif memantau progres implementasi SOP di masing-masing mitra, memberikan umpan balik atas kendala yang dihadapi, serta melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara daring untuk keperluan evaluasi kualitatif. Periode ini juga dimanfaatkan untuk memantapkan jejaring bisnis antarpeserta dan memastikan keberlanjutan program jangka panjang.

Tempat

Pemilihan lokasi kegiatan didasarkan pada pertimbangan strategis untuk mendekatkan program dengan basis komunitas mitra. Kegiatan dipusatkan di Graha LKKNU Madani MWC NU Tulungagung, yang beralamat di Jl. Kyai Haji Wahid Hasyim No.62, Kelurahan Kauman, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung, Provinsi Jawa Timur. Gedung ini dipilih bukan hanya karena kapasitasnya yang memadai untuk menampung 50 peserta dengan format round-table dan area simulasi, tetapi juga karena nilai simbolisnya sebagai "rumah" bagi warga Nahdliyin setempat.

Secara geografis, lokasi ini berada di jantung aktivitas ekonomi Kecamatan Tulungagung, sehingga mudah diakses oleh para mitra yang tersebar di berbagai desa sekitar. Kondisi lingkungan yang kondusif di Graha LKKNU memungkinkan terciptanya suasana pelatihan yang santai namun fokus, jauh dari kebisingan pasar namun tetap dekat dengan realitas usaha mereka. Fasilitas yang tersedia, seperti aula pertemuan dan perangkat multimedia, sangat mendukung pelaksanaan metode roleplay yang membutuhkan ruang gerak cukup luas bagi peserta untuk berekspresi. Selain itu, pemilihan lokasi ini juga bertujuan untuk memperkuat *bonding* atau ikatan emosional antaranggota LKKNU, sehingga diharapkan terbentuk ekosistem komunitas bisnis yang saling mendukung (*support system*) pasca-pelatihan.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Bagian ini menguraikan temuan lapangan dari proses pendampingan yang dilakukan, mulai dari profil partisipasi, transformasi pemahaman yang terekam dalam diskusi digital, hingga perubahan perilaku yang terobservasi dalam simulasi.

Profil dan Dinamika Partisipasi Mitra

Kegiatan pelatihan dan pendampingan ini diikuti secara penuh oleh 50 orang pelaku ekonomi yang bernaung di bawah jaringan LKKNU Madani MWC NU Tulungagung. Secara demografis, peserta didominasi oleh pelaku usaha mikro di sektor kuliner (40%), jasa layanan seperti laundry dan bengkel (30%), serta perdagangan ritel (30%). Keberagaman sektor usaha ini memberikan dinamika diskusi yang kaya, karena setiap sektor memiliki tantangan layanan yang unik namun memiliki benang merah yang sama: ketiadaan standar baku.



Gambar 1. Foto bersama Pemateri dari BNI dan Panitia Workshop

Antusiasme peserta terlihat sangat tinggi sejak sesi awal pemaparan materi. Hal ini terindikasi dari intensitas sesi tanya jawab yang didominasi oleh "*curhatan*" pengalaman empiris. Banyak peserta mengungkapkan rasa frustrasi mereka dalam menghadapi pelanggan yang agresif atau "*rewel*". Salah satu peserta dari sektor kuliner menyatakan, "Selama ini saya anggap pembeli yang banyak komplain itu musuh, jadi saya layani dengan ketus biar mereka pergi. Ternyata itu salah besar menurut standar bank." Pernyataan ini memvalidasi temuan observasi awal bahwa hambatan utama layanan di tingkat UMKM bukanlah teknis, melainkan mentalitas (*mindset*). Suasana pelatihan dirancang cair namun fokus, memungkinkan peserta untuk saling membuka diri dan menyadari bahwa masalah layanan adalah masalah kolektif yang memerlukan solusi struktural, bukan sekadar personal.



Gambar 2. Peserta Workshop

Peningkatan Pemahaman Melalui Dialektika Digital

Berbeda dengan pelatihan konvensional yang mengukur keberhasilan lewat skor ujian, efektivitas program ini diukur melalui analisis kualitatif terhadap interaksi di WhatsApp Group (WAG) "UMKM LKKNU Madani". Pemantauan intensif dilakukan selama periode pendampingan pasca-pelatihan. Analisis terhadap transkrip diskusi menunjukkan adanya pergeseran paradigma (*paradigm shift*) yang signifikan.

Pertama, terjadi pergeseran terminologi. Pada minggu-minggu awal pra-pelatihan, diskusi di grup didominasi oleh topik seputar "harga murah" dan "cara laku keras" (orientasi transaksional). Namun, pasca-pelatihan, muncul frekuensi tinggi penggunaan kata kunci seperti "kepuasan pelanggan", "SOP", "sopan santun", dan "berkah" (orientasi relasional). Peserta mulai aktif mendiskusikan bagaimana cara menyapa pelanggan dengan standar "Senyum, Salam, Sapa" yang telah diajarkan.

Kedua, munculnya inisiatif mandiri. Tanpa diminta, beberapa peserta mengunggah foto atau video pendek di WAG yang menunjukkan mereka sedang mempraktikkan cara menyajikan produk dengan dua tangan (sopan santun budaya Jawa yang selaras dengan layanan prima) dan merespons pesan WhatsApp pelanggan dengan bahasa yang lebih terstruktur. Fenomena ini menunjukkan bahwa materi *Service Excellence* yang mengadaptasi standar perbankan tidak hanya dipahami secara kognitif, tetapi telah terinternalisasi menjadi kesadaran praktis. Pemahaman mitra meningkat bukan karena hafalan teori, melainkan karena mereka merasakan dampak langsung: pelanggan menjadi lebih ramah ketika dilayani dengan standar yang lebih tinggi.

Transformasi Keterampilan Handling Complaint

Bukti paling nyata dari keberhasilan program ini terekam dalam sesi simulasi atau roleplay penanganan keluhan. Sesi ini dirancang dengan skenario "*High-Pressure*", di mana fasilitator berperan sebagai pelanggan yang sangat marah karena pesanan yang tidak sesuai. Pada simulasi awal (sebelum intervensi teknik), 80% peserta merespons komplain dengan sikap defensif. Reaksi umum yang muncul adalah menyangkal kesalahan ("Bukan salah saya, Bu"), menyalahkan pihak ketiga ("Itu kurirnya yang telat"), atau bahkan terpancing emosi ("Kalau tidak mau nunggu, ya jangan beli di sini"). Sikap ini mencerminkan ketiadaan protokol *service recovery*.



Gambar 3. Interaksi Pemateri dengan Peserta Workshop

Namun, setelah dibekali teknik *Service Recovery* ala perbankan yang disederhanakan yaitu metode **L-A-S-T** (**Listen, Apologize, Solve, Thank**) serta internalisasi konsep *Tabayyun*, terjadi perubahan perilaku yang drastis pada putaran kedua simulasi. Peserta mulai mampu:

Mendengarkan (*Listen*): Peserta membiarkan "pelanggan" meluapkan emosinya tanpa memotong pembicaraan, menunjukkan gestur empati.

Meminta Maaf (*Apologize*): Peserta berani mengucapkan "Mohon maaf atas ketidaknyamanannya" dengan tulus, tanpa rasa gengsi. Ini adalah lompatan besar bagi ego pelaku usaha mikro.

Memberi Solusi (*Solve*): Peserta menawarkan solusi konkret (penggantian produk atau diskon) alih-alih berdebat.

Berterima Kasih (*Thank*): Menutup interaksi dengan berterima kasih atas masukan pelanggan.

Salah satu momen kunci adalah ketika seorang peserta bengkel berhasil "meredakan" fasilitator yang marah dengan kalimat yang sangat santun namun tegas, mengutip prinsip *Shidq* (kejujuran) bahwa memang ada keterlambatan suku cadang dan ia bertanggung jawab penuh. Transformasi dari sikap "baper" menjadi profesional ini mengonfirmasi bahwa metode roleplay efektif membangun memori otot (*muscle memory*) dalam pelayanan.

Integrasi Service-Dominant Logic dan Etika Islam

Hal diatas memperkuat teori Service-Dominant Logic (SDL) yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch, yang menyatakan bahwa nilai (*value*) diciptakan bersama dalam proses interaksi (Vargo & Lusch, 2017). UMKM di Tulungagung mulai menyadari bahwa produk fisik (makanan/jasa) hanyalah mekanisme distribusi pelayanan. Nilai sesungguhnya tercipta ketika mereka mampu memberikan kenyamanan dan keamanan emosional kepada pelanggan, terutama saat terjadi masalah (*komplain*). Penerapan SOP sederhana yang diadaptasi dari perbankan berfungsi sebagai alat untuk mengurangi variabilitas layanan, memberikan kepastian yang dicari oleh konsumen modern.

Lebih jauh, keberhasilan program ini tidak lepas dari integrasi nilai etika bisnis Islam, dimana, etika kerja Islam membangun komitmen organisasional yang kuat (Nasution & Rafiki, 2019). Dalam konteks mitra LKKNU, narasi bahwa "Pelayanan Prima adalah Ibadah" menjadi driver motivasi yang lebih kuat daripada sekadar keuntungan finansial. Prinsip Amanah (*tanggung jawab*) mendorong mereka untuk tidak lari dari *komplain*, sedangkan prinsip *Tabayyun* (*konfirmasi*) mengajarkan mereka untuk menahan prasangka buruk terhadap pelanggan yang marah.

Sejalan dengan apa yang disebut dengan kinerja etis dalam perspektif *maqasid al-shari'ah*, ketika pelaku UMKM menerapkan layanan yang jujur dan bertanggung jawab, mereka sebenarnya sedang menjaga harta (*hifz al-mal*) dan kehormatan (*hifz al-'ird*) baik bagi diri mereka sendiri maupun pelanggan (Alhammadi dkk., 2022). Dengan demikian, model pelatihan yang menggabungkan profesionalisme bank dengan spiritualitas lokal terbukti menjadi formula ampuh untuk meningkatkan daya saing UMKM di lingkungan masyarakat religius.

4. CONCLUSION

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menyimpulkan bahwa transformasi layanan pada sektor UMKM tidak memerlukan infrastruktur yang mahal, melainkan pergeseran pola pikir

dan pembekalan keterampilan interpersonal yang tepat. Melalui pendekatan partisipatif dan metode roleplay, mitra LKKNU Madani MWC NU Tulungagung berhasil meningkatkan kapasitasnya dalam manajemen layanan. Indikator keberhasilan terlihat dari perubahan orientasi diskusi di WAG yang menjadi lebih *customer-centric* dan kemampuan teknis peserta dalam melakukan *service recovery* secara tenang dan profesional.

Integrasi standar layanan perbankan yang disederhanakan dengan nilai-nilai Etika Bisnis Islam terbukti efektif karena menyentuh dua sisi sekaligus: profesionalisme (teknis) dan spiritualitas (motivasi). Mitra kini memiliki draf SOP layanan dasar sebagai panduan operasional. Untuk keberlanjutan dampak, direkomendasikan agar LKKNU Madani melembagakan WhatsApp Group (WAG) "UMKM LKKNU Madani" menjadi "*Service Excellent Forum*" (lebih resmi) sebagai wadah *sharing* berkala, serta melakukan monitoring konsistensi penerapan SOP di lapangan setiap tiga bulan sekali.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Nahdlatul Ulama Blitar yang telah memberikan dukungan pendanaan untuk pelaksanaan program ini melalui skema Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2025, dengan Nomor Kontrak: 008.26/UNU-BLT/LPPM/K/PKM/VIII/2025. Penulis juga menyampaikan apresiasi yang tinggi kepada mitra LKKNU Madani MWC NU Tulungagung atas kesediaan, partisipasi aktif, dan fasilitas yang diberikan selama kegiatan berlangsung, sehingga program pemberdayaan ini dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi para anggota.

REFERENCES

- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer Loyalty towards Islamic Banks: The Mediating Role of Trust and Attitude. *Sustainability*, 13(19), 10758. <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Alhammadi, S., Alotaibi, K. O., & Hakam, D. F. (2022). Analysing Islamic banking ethical performance from *Maqāṣid al-Sharī'ah* perspective: Evidence from Indonesia. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 12(4), 1171–1193. <https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1848179>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Porter's Generic Competitive Strategies and its influence on the Competitive Advantage. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 7(6), 42–51. <https://doi.org/10.22161/ijaems.76.5>

- Astuti, S. D., Shodikin, A., & Ud-Din, M. (2020). Islamic Leadership, Islamic Work Culture, and Employee Performance: The Mediating Role of Work Motivation and Job Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 1059–1068. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO11.1059>
- Bismala, L. (2021). Assessing Islamic Leadership and Its Effect on Employee Job Satisfaction at SME's. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 533–542.
- Dhiraj, A., Joshi, M., & Kumar, A. (2020). Human resource management and character building: Route to business sustainability. *International Journal of Business and Globalisation*, 25(3), 332. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2020.109024>
- Gheitani, A., Imani, S., Seyyedamiri, N., & Foroudi, P. (2019). Mediating effect of intrinsic motivation on the relationship between Islamic work ethic, job satisfaction, and organizational commitment in banking sector. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(1), 76–95. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2018-0029>
- Muflih, M. (2021). The link between corporate social responsibility and customer loyalty: Empirical evidence from the Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Nasution, F. N., & Rafiki, A. (2019). Islamic work ethics, organizational commitment and job satisfaction of Islamic banks in Indonesia. *RAUSP Management Journal*, 55(2), 195–205. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-01-2019-0011>
- Qasim, M., Irshad, M., Majeed, M., & Rizvi, S. T. H. (2022). Examining Impact of Islamic Work Ethic on Task Performance: Mediating Effect of Psychological Capital and a Moderating Role of Ethical Leadership. *Journal of Business Ethics*, 180(1), 283–295. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04916-y>
- Rashid, Md. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, Md. A. K. (2020). Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 108. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Suandi, E., Herri, H., Yuliharsi, Y., & Syafrizal, S. (2023). An empirical investigation of Islamic marketing ethics and convergence marketing as key factors in the improvement of Islamic banks performance. *Journal of Islamic Marketing*, 14(6), 1438–1462. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0225>

- Tok, E., & Yesuf, A. J. (2022). Embedding Value-Based Principles in the Culture of Islamic Banks to Enhance Their Sustainability, Resilience, and Social Impact. *Sustainability*, 14(2), 916. <https://doi.org/10.3390/su14020916>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Yousef, D. A. (2001). Islamic work ethic – A moderator between organizational commitment and job satisfaction in a cross-cultural context. *Personnel Review*, 30(2), 152–169. <https://doi.org/10.1108/00483480110380325>