

## Pemberdayaan Komunitas Ibu Rumah Tangga Melalui Strategi Komunikasi Digital Produk Olahan Rumahan di Jagakarsa (Pelatihan Komunikasi Pelanggan dan Pengemasan Pesan Promosi)

Firdaus Yuni Dharta<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universitas Singaperbangsa Karawang  
E-mail: firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id<sup>1</sup>

### Article History

Received: 22 Desember 2023

Revised: 8 Januari 2024

Accepted: 18 Januari 2024

**Keyword:** *Community empowerment, Housewives, Digital communication, Customer engagement, Promotional messaging*

*This community service program aims to empower housewives in Jagakarsa through digital communication strategies tailored to promote their home-based processed food products. The initiative focuses on enhancing participants' communication skills, particularly in customer engagement and crafting promotional messages that are persuasive and brand-oriented. The core activities include training sessions on effective digital communication with customers, the use of social media platforms, and techniques for packaging promotional messages that highlight product uniqueness and value. Through participatory and practical learning methods, participants are guided to build confidence in interacting with potential customers and develop communication materials that can improve product visibility and sales. The program ultimately seeks to support the economic resilience of housewives by equipping them with relevant digital skills to compete in the increasingly digital marketplace.*

### PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan ekonomi digital yang pesat, transformasi cara berkomunikasi dan berinteraksi antara pelaku usaha dengan konsumen telah mengalami pergeseran signifikan (Tarantang et al., 2019). Salah satu kelompok masyarakat yang berpotensi untuk didorong agar lebih adaptif terhadap perubahan ini adalah komunitas ibu rumah tangga (Novitasari, 2022). Meskipun tidak terlibat secara penuh dalam sektor formal, banyak ibu rumah tangga yang menjalankan usaha kecil-kecilan berbasis rumah tangga seperti produksi makanan olahan, kerajinan tangan, hingga layanan jasa berbasis keterampilan pribadi. Namun, sebagian besar dari mereka belum memiliki bekal yang memadai dalam mengelola komunikasi bisnis secara efektif, khususnya dalam konteks digital (Siahaan & Vuspitasari, 2021).

Di kawasan Jagakarsa, Jakarta Selatan, terdapat sejumlah komunitas ibu rumah tangga yang menjalankan usaha olahan makanan rumahan seperti kue kering, camilan tradisional, frozen food

dan minuman herbal. Produk-produk tersebut memiliki potensi pasar yang luas, terutama dengan adanya tren konsumsi masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya makanan sehat, praktis, dan lokal. Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi para pelaku usaha ini adalah terbatasnya pengetahuan dan keterampilan dalam mempromosikan produk secara efektif melalui media digital, serta kurangnya kemampuan dalam menjalin komunikasi yang baik dengan calon konsumen di era media sosial.

Komunikasi digital, dalam konteks ini, tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan media sosial, tetapi juga mencakup aspek strategis seperti pengemasan pesan promosi (messaging) (Wahyu Rahman Hadi & Berlian Primadani Satria Putri, 2022), manajemen hubungan pelanggan (customer engagement), serta pemahaman terhadap karakteristik pasar digital (Fissi et al., 2022). Minimnya penguasaan terhadap aspek-aspek tersebut menyebabkan banyak produk rumahan gagal dikenal secara luas, bahkan meskipun dari segi kualitas dan cita rasa telah memadai.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah intervensi strategis berupa pelatihan dan pendampingan yang bertujuan untuk memberdayakan komunitas ibu rumah tangga melalui penguatan kapasitas komunikasi digital. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif, agar para peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis tetapi juga mampu menerapkan langsung dalam praktik usaha sehari-hari.

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan utama yang menjadi dasar pelaksanaan kegiatan PKM ini, yaitu:

1. Rendahnya kemampuan ibu rumah tangga dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk olahan rumahan mereka secara efektif.
2. Kurangnya pemahaman mengenai strategi komunikasi pelanggan yang dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen.
3. Belum optimalnya pengemasan pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan segmentasi pasar digital.

### Tujuan Kegiatan

Tujuan dari pelaksanaan kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan literasi digital ibu rumah tangga dalam hal komunikasi bisnis, khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi.
2. Memberikan pelatihan praktis tentang strategi komunikasi pelanggan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas konsumen.
3. Mengembangkan keterampilan peserta dalam menyusun pesan promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan identitas produk.

### Manfaat Kegiatan

Manfaat dari kegiatan ini diharapkan dapat dirasakan oleh para peserta, mitra komunitas, serta masyarakat luas secara umum:

1. Bagi ibu rumah tangga peserta pelatihan:

- 
- a) Mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru yang aplikatif dalam mendukung aktivitas usahanya.
  - b) Meningkatkan kepercayaan diri dan kemandirian dalam mengelola komunikasi usaha.
  - c) Memperluas jaringan pasar melalui media sosial.
2. Bagi komunitas masyarakat:
    - a) Terbentuknya kelompok usaha kecil berbasis rumah tangga yang lebih kompeten dan adaptif terhadap era digital.
    - b) Terbukanya peluang kerja sama dan kolaborasi antar pelaku UMKM di tingkat lokal.
  3. Bagi perguruan tinggi dan tim pengabdian:
    - a) Memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kapasitas ekonomi masyarakat berbasis pengetahuan akademik.
    - b) Menjalin sinergi antara civitas akademika dan komunitas lokal dalam membangun ekosistem wirausaha yang berkelanjutan.

### Tinjauan Teoretis

Secara teoretis, kegiatan ini merujuk pada pendekatan pemberdayaan masyarakat (community empowerment) yang menekankan pada peningkatan kapasitas individu untuk mandiri secara ekonomi dan sosial. Dalam konteks ini, pemberdayaan dilakukan melalui pendekatan komunikasi strategis, khususnya komunikasi digital yang relevan dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen masa kini (Wahyuningtyas et al., 2022).

Menurut teori Customer Relationship Management (CRM), komunikasi yang baik dengan pelanggan tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun relasi jangka panjang yang saling menguntungkan (Yunaz et al., 2022). Oleh karena itu, pelatihan ini juga menanamkan prinsip pentingnya membangun engagement melalui dialog yang responsif, penggunaan bahasa yang empatik, serta konsistensi dalam penyampaian pesan promosi (Putri et al., 2022).

Sementara itu, dari aspek branding komunikasi, pengemasan pesan (message packaging) merupakan komponen penting dalam membentuk persepsi publik terhadap produk (Gunawan et al., 2021). Pesan promosi yang baik harus mampu menyampaikan nilai, manfaat, dan keunikan produk secara ringkas namun menarik. Ini selaras dengan konsep content marketing, di mana narasi yang kuat dan visual yang menarik berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di media sosial (Sugiono, 2020).

### Urgensi Kegiatan

Pelaksanaan PKM ini menjadi sangat relevan mengingat tren penggunaan media sosial yang semakin dominan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas ekonomi. Platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook telah menjadi ruang utama interaksi antara penjual dan pembeli. Namun, ketimpangan dalam akses dan pemahaman terhadap media ini masih menjadi tantangan bagi kelompok masyarakat tertentu, terutama ibu rumah tangga yang sebelumnya tidak memiliki latar belakang komunikasi atau pemasaran.

Dengan pelatihan yang terstruktur dan terfokus pada kebutuhan praktis, program ini

diharapkan mampu menjembatani kesenjangan digital tersebut. Kegiatan ini juga sejalan dengan upaya pemerintah dalam mendorong penguatan UMKM dan ekonomi kreatif sebagai tulang punggung ekonomi nasional, khususnya dalam era pascapandemi di mana digitalisasi menjadi kunci pemulihan ekonomi masyarakat.

## METODOLOGI PENGABDIAN

### Pendekatan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan partisipatif-kolaboratif, yang menempatkan masyarakat sasaran (ibu rumah tangga pelaku usaha rumahan) sebagai subjek aktif, bukan hanya objek pelatihan. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa proses pemberdayaan berjalan secara dialogis, berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan riil peserta (Susena & Ratnawati, 2020).

Tim pengabdian menggunakan pendekatan *andragogi* dalam pelatihan, yaitu; metode pembelajaran orang dewasa yang berorientasi pada pengalaman, relevansi dan pemecahan masalah praktis. Hal ini sesuai dengan karakteristik peserta yang sebagian besar adalah ibu rumah tangga dengan latar belakang non-formal (Azizah & Tohani, 2020)(Kurniati et al., 2022).

### Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan di wilayah Jagakarsa, Jakarta Selatan, yang memiliki komunitas ibu rumah tangga aktif dalam kegiatan ekonomi rumahan. Sasaran utama dari kegiatan ini adalah:

- a) Ibu rumah tangga yang menjalankan usaha olahan makanan rumahan (seperti kue, makanan ringan, dan minuman herbal).
- b) Peserta yang memiliki kemauan untuk belajar dan mengembangkan bisnis melalui platform digital.

Jumlah peserta pelatihan sebanyak 21 orang, yang berasal dari komunitas lokal dan jaringan UMKM binaan.

### Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

#### 1. Tahap Persiapan

- a) Survei lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan potensi mitra sasaran.
- b) Penyusunan modul pelatihan dan materi edukasi tentang komunikasi pelanggan dan pesan promosi digital.
- c) Koordinasi dengan tokoh masyarakat dan pengurus komunitas ibu rumah tangga setempat.
- d) Penyiapan sarana pendukung pelatihan (alat presentasi, leaflet, perangkat media sosial, dll.).

#### 2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Inti

Kegiatan inti dilakukan dalam bentuk **pelatihan interaktif dan praktik langsung**, meliputi:

- a) **Sesi 1. Pengenalan Komunikasi Pelanggan dalam Konteks UMKM** (Materi tentang pentingnya membangun relasi dengan pelanggan, bahasa layanan, dan etika komunikasi).
- b) **Sesi 2. Strategi Pengemasan Pesan Promosi yang Menarik dan Informatif** (Membuat caption yang menjual, storytelling produk, visualisasi sederhana).

- c) **Sesi 3. Praktik Penggunaan Media Sosial (WhatsApp Business dan Instagram)** (Pembuatan akun usaha, pemanfaatan fitur promosi, dan pengelolaan komunikasi dengan pelanggan secara digital).
  - d) **Sesi 4. Simulasi Pemasaran Produk secara Digital dan Evaluasi** (Peserta mempraktikkan langsung pembuatan konten promosi dan berinteraksi dengan calon pembeli secara simulatif).
- 3. Tahap Pendampingan dan Monitoring**  
Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan intensif selama 2 minggu berupa:
- a) Konsultasi online/offline untuk bimbingan konten.
  - b) Evaluasi konten promosi yang telah dibuat peserta.
  - c) Monitoring terhadap perubahan dalam komunikasi pelanggan dan promosi digital peserta.
- 4. Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut**
- a) Pengukuran peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta melalui pre-test dan post-test.
  - b) Dokumentasi hasil pelatihan dan testimoni peserta.
  - c) Penyusunan laporan dan rekomendasi untuk program lanjutan, serta peninjauan kolaborasi berkelanjutan dengan mitra komunitas.

### Teknik Pengumpulan Data

Selama kegiatan berlangsung, data dikumpulkan untuk keperluan evaluasi dan penyusunan laporan melalui:

- Observasi langsung terhadap aktivitas peserta.
- Kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur pemahaman.
- Wawancara singkat terhadap peserta terkait manfaat kegiatan.
- Dokumentasi visual berupa foto dan video kegiatan.

### Luaran Kegiatan

Dari kegiatan pengabdian ini, diharapkan dapat dihasilkan beberapa luaran berikut:

1. Meningkatnya keterampilan komunikasi digital ibu rumah tangga dalam kegiatan usahanya.
2. Terciptanya contoh-contoh konten promosi digital berbasis *storytelling* hasil karya peserta.
3. Tersusunnya modul pelatihan komunikasi pelanggan dan pesan promosi digital untuk UMKM.
4. Artikel publikasi pengabdian masyarakat di media kampus atau jurnal pengabdian terakreditasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini telah berlangsung selama 3 minggu, yang terdiri dari tahapan pelatihan tatap muka, praktik langsung, serta pendampingan intensif. Hasil kegiatan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Antusiasme dan Partisipasi Peserta.** Sebanyak 21 orang ibu rumah tangga dari wilayah Jagakarsa mengikuti kegiatan ini secara aktif. Dari observasi dan daftar hadir, 90% peserta hadir dalam seluruh sesi pelatihan dan pendampingan. Mayoritas peserta belum pernah mengikuti pelatihan

sejenis sebelumnya, namun memiliki minat besar dalam mengembangkan usaha rumahan mereka secara lebih profesional.

2. Peningkatan Pemahaman tentang Komunikasi Pelanggan. Melalui pre-test dan post-test sederhana yang diberikan sebelum dan sesudah sesi pelatihan pertama, diperoleh peningkatan rata-rata skor dari 48% menjadi 84%, menunjukkan peningkatan pemahaman signifikan tentang konsep komunikasi pelanggan, pentingnya sapaan ramah, kecepatan respon dan kejelasan informasi produk dalam membangun kepercayaan pelanggan.
3. Kemampuan Membuat Konten Promosi Digital. Pada sesi pelatihan kedua dan ketiga, peserta diajarkan cara membuat konten promosi berbasis *storytelling* dan visual sederhana menggunakan perangkat gawai mereka. Dari praktik ini, tercatat:
  - 17 peserta berhasil membuat *caption* produk yang menggugah minat beli.
  - 13 peserta berhasil memadukan foto produk dan narasi pendek dengan struktur *storytelling* sederhana (masalah-solusi-manfaat).
  - 10 peserta mulai mengunggah konten promosi ke akun Instagram atau WhatsApp Business.
4. Terbentuknya Akun Media Sosial Usaha  
Sebanyak 15 akun usaha baru berhasil dibuat selama pelatihan, baik di Instagram maupun WhatsApp Business. Peserta juga mulai memahami penggunaan fitur-fitur seperti katalog produk, status promosi, dan balas otomatis untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

## Pembahasan

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan ibu rumah tangga dalam bidang komunikasi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan profesionalitas usaha rumahan mereka. Hal ini sejalan dengan teori pemberdayaan (*empowerment*) yang menekankan pentingnya peningkatan kapasitas individu dan komunitas agar mampu mengambil kendali atas sumber daya dan proses pembangunan ekonomi mereka sendiri.

1. Penguatan *Soft Skill* Komunikasi.  
Kegiatan ini berhasil mendorong para peserta untuk memahami pentingnya komunikasi yang empatik, jelas, dan cepat dalam berinteraksi dengan pelanggan. Keterampilan ini sebelumnya dianggap remeh, namun ternyata sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian.
2. Adaptasi terhadap Teknologi Digital.  
Meski mayoritas peserta awalnya gagap teknologi, pendekatan pelatihan berbasis praktik terbukti mampu menumbuhkan rasa percaya diri dan ketertarikan peserta untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini sesuai dengan model difusi inovasi (Everett Rogers) di mana proses adopsi teknologi memerlukan pendekatan bertahap dan berbasis manfaat nyata.
3. Konten *Storytelling* sebagai Diferensiasi Produk.  
Pelatihan *storytelling* produk memberikan hasil positif karena membantu peserta menemukan “nilai unik” dari produknya. Ketika narasi yang dibuat menyentuh sisi emosional calon konsumen, produk mereka menjadi lebih mudah diingat dan memiliki keunggulan naratif dibanding pesaing.
4. Kendala yang Dihadapi.  
Beberapa kendala yang ditemukan antara lain:

- a) Keterbatasan perangkat gawai (ponsel dengan spesifikasi rendah).
- b) Akses internet yang tidak stabil.
- c) Kurangnya waktu luang peserta karena tanggung jawab rumah tangga.

Kendala-kendala ini di atasi melalui metode pendampingan fleksibel dan pemberian template konten siap pakai yang dapat dimodifikasi peserta.

### Dampak Jangka Pendek

Secara umum, kegiatan ini telah memberikan dampak nyata berupa:

- a) Meningkatnya kapasitas individu ibu rumah tangga dalam mengelola usaha.
- b) Terciptanya jejaring antar-peserta yang saling mendukung dalam promosi produk.
- c) Adanya kesadaran kolektif bahwa branding dan komunikasi digital adalah kebutuhan dasar dalam UMKM saat ini.



Gambar 1. Presentasi Materi



Gambar 2. Penutup Kegiatan

### SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kapasitas wirausaha ibu rumah tangga dalam memasarkan produk olahan rumahan mereka secara lebih efektif dan profesional. Melalui pelatihan komunikasi pelanggan dan penyusunan pesan promosi yang dikemas dalam bentuk *storytelling digital*, para peserta mampu memahami pentingnya membangun relasi dengan konsumen dan menyampaikan nilai produk secara menarik melalui media sosial.

Beberapa poin kesimpulan utama dari kegiatan ini adalah:

1. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan Komunikasi.  
Pelatihan ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta dalam menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan, mulai dari penggunaan bahasa yang persuasif, responsif, hingga strategi membangun kepercayaan melalui sapaan, empati, dan narasi yang personal.
2. Kemampuan Membuat dan Mengelola Konten Promosi Digital.  
Peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam membuat konten promosi yang menarik secara visual dan naratif, dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai kanal utama promosi produk.
3. Terciptanya Media Promosi Usaha Baru.

Banyak peserta berhasil membuat akun usaha baru yang merepresentasikan produk mereka secara lebih profesional, yang diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

4. Peningkatan Kepercayaan Diri dan Kolaborasi Komunitas.  
Kegiatan ini turut mendorong terbentuknya semangat kolaboratif antar anggota komunitas dan meningkatkan kepercayaan diri ibu rumah tangga dalam memasarkan produk secara digital, meskipun mereka sebelumnya memiliki keterbatasan teknis.
5. Peluang Pengembangan Lanjutan.  
Hasil kegiatan ini membuka peluang untuk pengembangan program lanjutan seperti pelatihan desain grafis sederhana, strategi pemasaran digital lanjutan, serta pendampingan pembuatan katalog produk berbasis *e-commerce*.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan pemberdayaan berbasis komunikasi digital merupakan langkah strategis dan aplikatif dalam mendukung kemandirian ekonomi ibu rumah tangga sekaligus mendorong transformasi UMKM menuju era digital. Melalui peningkatan literasi digital dan keterampilan komunikasi yang relevan, para pelaku usaha rumahan dapat lebih percaya diri dalam mengakses pasar yang lebih luas. Ke depan, pendampingan berkelanjutan dan kolaborasi lintas sektor diperlukan agar hasil pelatihan ini dapat berkembang menjadi praktik usaha yang berdaya saing tinggi.

## DAFTAR REFERENSI

- Azizah, H. F., & Tohani, E. (2020). "Andragogi dan Teori Modal Sosial Untuk Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Kelompok Usaha Mandiri," *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 3(1). <https://doi.org/10.21831/diklus.v3i1.24824>
- Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2022). "Social Media, Brand Communication and Customer Engagement in Michelin-Starred Restaurants During a Time of Crisis," *British Food Journal*, 125(13). <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0363>
- Kurniati, I., Malik, A. S., Maslachah, A., Muchtar, H. S., & Sulastini, R. (2022). "Pendekatan Andragogi Pada Proses Pembelajaran di Institut," *Jurnal Ilmu Pendidikan (ILPEN)*, 1(1), 46–51.
- Novitasari, A. (2022). "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Terhadap Pengelolaan Keuangan Keluarga di Desa Bulusari," *Jurnal Economina*, 1(2), 386–406. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.70>
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen)," *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
- Siahaan, S. V. br., & Vuspitasari, B. K. (2021). "Pelatihan Pengelolaan Keuangan Keluarga Desa Sebetung Menyala Kalimantan Barat," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(1), 106–113. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm/article/view/3315/pdf>
- Sugiono, S. (2020). "Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0," *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191. <http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>
- Susena, E., & Ratnawati, A. Y. (2020). "Manajemen Marketing Era Digital Bagi Pengrajin Mebel

di Kecamatan Karangmalang, Sragen, Jawa Tengah Untuk Meningkatkan Penjualan,” *Dikemas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.32486/jd.v4i1.386>

Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). “Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia,” *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>

Wahyu Rahman Hadi, & Berlian Primadani Satria Putri. (2022). “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Awareness Masyarakat di Era Pandemi,” *e-Proceeding of Management*, 9(4), 2407.

Wahyuningtyas, R., Disastra, G., & Rismayani, R. (2022). “Toward Cooperative Competitiveness for Community Development in Economic Society 5.0,” *Journal of Enterprising Communities*. <https://doi.org/10.1108/JEC-10-2021-0149>

Yunaz, H., Suryasaputra, R., & Mulyati, M. (2022). “Influence of Customer Relation Management, Service Quality on Customer Trust,” *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 8(3), 659–667. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v8i3.2434>