

Peningkatkan pelanggan kelompok UMKM Rufata melalui komunikasi bisnis efektif di Jakarta Selatan

Ellyana Amran¹, Wahyuningsing², Budi Santosa³

¹Program Doktor Ilmu Ekonomi, Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

²Program Doktor Ilmu Ekonomi, Manajemen Strategik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

³Program Doktor Ilmu Ekonomi, Kebijakan Publik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

Penulis korespondensi : Ellyana Amran

E-mail : ellyana_amran@trisakti.ac.id

Diterima: 02 Oktober 2025 | Direvisi: 05 November 2025 | Disetujui: 10 November 2025 | Online: 26 November 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Salah satu kegagalan seseorang dalam dunia bisnis adalah tidak memahami dan menguasai cara melakukan komunikasi bisnis yang efektif. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang semakin menurun akibat persaingan usaha di bidang kuliner pada kelompok UKM Rufata di Pancoran, Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah metode partisipatif. Hasil PkM menunjukkan peserta memahami pendidikan komunikasi efektif dan pemasaran digital berupa informasi dan layanan online terkait bisnis. Untuk menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan, pengusaha harus mempunyai sikap terbuka dan positif terhadap keluhan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produknya.

Kata kunci: komunikasi bisnis; pelanggan; metode partisipatif; komunikasi efektif; pemasaran digital.

Abstract

One of the common failures in the business world is a lack of understanding and mastery of effective business communication. The purpose of this community service (PkM) was to increase the number of customers, which has been declining due to business competition in the culinary sector, within the Rufata SME group in Pancoran, South Jakarta. The method used was participatory. The results of the PkM indicated that participants understood effective communication and digital marketing education in the form of online information and services related to business. To maintain quality service to customers, entrepreneurs must have an open and positive attitude towards customer complaints. This can increase customer loyalty to their products. The implication of this PkM is that participants are expected to gain experience in handling customer complaints, which ultimately can increase customer satisfaction.

Keywords: business communication; customers; participatory method; effective communication; digital marketing

PENDAHULUAN

Keberhasilan seseorang dalam dunia bisnis ditentukan seberapa baik mereka melakukan komunikasi. Dimana di dunia bisnis terdapat hukum kausalitas atau hubungan sebab akibat dimana ketika seseorang yang terlibat dalam dunia usaha mampu melakukan komunikasi bisnis dengan tepat, maka persaingan dalam dunia bisnis akan lebih mudah dijalankan. Oleh karena itu dalam bisnis diperlukan kemahiran dan pengetahuan yang berkaitan dengan sosial budaya suatu masyarakat,

dimana setiap masyarakat memiliki cara hidup, budaya dan adat istiadat masing-masing (Enke & Borchers, 2019). Untuk menjadi pengusaha yang berhasil seseorang harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan setempat. Akan tetapi apabila tidak memahami dan menguasai beberapa aspek, akan terjadi kegagalan yang dapat menghambat jalannya bisnis serta menurunkan kinerja bisnis. Sehingga komunikasi sangat penting dalam dunia bisnis bagi pelaku usaha maupun masyarakat setempat (Fadhilah et al., 2016; Tkalac Verčić & Špoljarić, 2020).

Menjamurnya usaha menengah kecil dan mikro (UMKM) di ibu kota Jakarta sungguh sangat menggembirakan, karena sektor ini menjadi tulang punggung perekonomian sekaligus merupakan sebagai penggerak ekonomi ibu kota (Allo, 2024). Salah satu lahan usaha yang didominasi dan ditekuni para wirausahawan adalah usaha dibidang kuliner yang pada umumnya memiliki sumber-sumber ekonomi seperti modal, skill, teknologi dan tenaga kerja dengan keahlian yang relatif terbatas. Walaupun begitu UMKM ini tidak hanya berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) semata, akan tetapi UMKM ini dapat mengurangi tingkat pengangguran, dimana mampu menyerap tenaga kerja yang tidak terserap oleh industri. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah Provinsi Daerah Khusus Jakarta guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia, melalui fasilitas pelatihan untuk pengembangan seperti literasi digitalisasi dan pemasaran digital (Allo, 2024).

Guna meningkatkan daya saing usaha, berbagai upaya dilakukan oleh pengusaha kuliner baik secara berkelompok maupun perorangan untuk menarik konsumen sebagai pelanggan, dengan sajian penuh inovatif serta kreatif baik dalam konsep yang moderen maupun tradisional, agar terjadi peningkatan jumlah pelanggan. Untuk itu perlu ada komunikasi bisnis efektif yaitu kemampuan untuk mengirimkan pesan atau informasi yang baik, kemampuan untuk menjadi pendengar yang baik dan adanya ketrampilan menggunakan berbagai media atau alat audi visual (Jin et al., 2019). Dahulu media sosial dianggap sebagai komunikasi eksternal, akan tetapi saat ini sudah merupakan bagian dari proses komunikasi internal (Ibrahim, 2018; Leidner et al., 2018). Akan tetapi hal terpenting dari ini semua adalah memahami apa yang diharapkan pelanggan sebagai konsumen yang merupakan langkah paling utama dalam penyajian jasa yang berkualitas (Filho & Barcelos, 2021).. Jika harapan konsumen tidak tercapai, maka konsumen akan merasakan kegagalan serta akan melakukan respon yang berbeda-beda (Sembada et al., 2016). Salah satunya adalah konsumen akan menceritakan kekecewaannya pada orang-orang yang ada disekitarnya yang disebut dengan *negative word of mouth* (Filho and Barcelos 2021).

Jumlah pelanggan kelompok Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Rufata mengalami penurunan pelanggan sejak beberapa tahun terakhir ini, khususnya setelah masa pandemic 19 berakhir. Kelompok UMKM Rufata merupakan kelompok usaha yang bergerak di bidang kuliner seperti nasi goreng, warung makan ayam bakar, nasi bebek, warung kopi, kantin, bakso malang, sate padang, café dan pempek yang berlokasi di Jalan Pancoran Timur II No 4 Gudang Sarinah Pancoran, Jakarta Selatan. Lokasi usaha tersebut termasuk strategis, karena terletak di pinggir jalan besar di wilayah pemukiman serta perkantoran yang cukup ramai, khususnya "tongkrongan" bagi kalangan anak muda.

Pada umumnya kelompok UMKM Rufata ini usahanya masih berskala mikro kecil dengan dengan berbagai keterbatasan khususnya skill dan pemasaran. Penurunan jumlah pelanggan ini terjadi disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya adalah banyak bisnis serupa di bidang kuliner yang disajikan secara kreatif, inovatif dengan desain baru serta harga yang diminati para pelanggan. Hal lain juga karena adanya kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai konsumen. Kegagalan jasa yang dilakukan pengusaha grup Rufata ini mungkin diceritakan kembali oleh konsumen pada orang sekitarnya. Sedangkan pihak manajemen kelompok UMKM Rufata belum menemukan terobosan atau inovasi yang memberikan ciri berbeda dari usaha kuliner lainnya di tempat lain. Padahal pelanggan merupakan suatu aset berharga bagi kelompok UMKM Rufata dalam rangka meningkatkan profitabilitas usaha di masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Trisakti memberikan pelatihan kepada para pengusaha mikro kecil kelompok Rufata di tempat usaha mereka, dengan tujuan untuk membuka wawasan mitra PkM

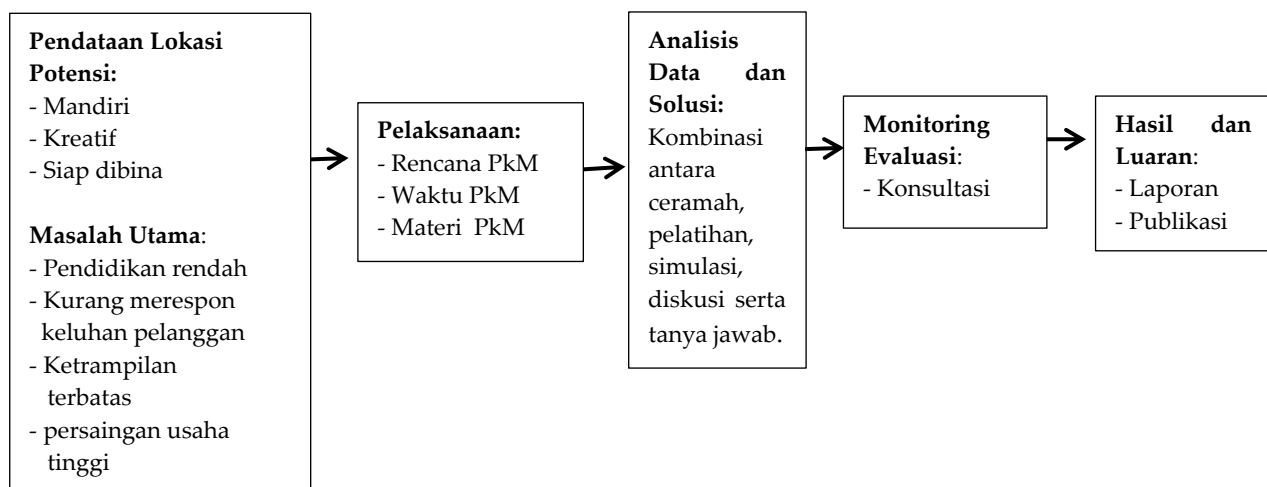
Peningkatkan pelanggan kelompok UMKM Rufata melalui komunikasi bisnis efektif di Jakarta Selatan

melalui pelatihan komunikasi bisnis yang efektif guna meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan bagi kelompok UMKM Rufata. Adapun jumlah peserta PkM adalah 20 orang pengusaha mikro dan kecil yang bergerak di bidang kuliner. Pada umumnya mitra PkM adalah wanita (75%) dengan jenjang pendidikan 70% (14 orang) adalah SMA; 20% (4 orang) adalah lulusan Diploma - S1 dan 10% adalah dibawah SMA. Sebagian besar usia mitra PkM tergolong usia produktif yaitu 27 - 45 tahun, dengan pengalaman berwirausaha 65% (13 orang) di bawah 2 tahun; empat orang (20%) antara 2 tahun - 5 tahun; dan tiga orang (15%) berwirausaha lebih dari 5 tahun. Sangat disayangkan dalam kelompok usaha Rufata ini belum dibentuk koperasi guna membantu usaha mitra, sehingga hampir di atas 50 persen mitra PkM menggunakan modal sendiri atau bantuan keluarga; dan 4 persen (4 orang) memperoleh pinjaman dari luar, dalam arti bukan pinjaman dari koperasi

METODE

Kegiatan pelatihan PkM ini menggunakan metode partisipatif dimana terdapat diskusi terbuka antara peserta dan fasilitator, sehingga dapat digali segala potensi maupun masalah kondisi eksisting yang ada dalam usaha mereka, sehingga akan diperoleh pelatihan sesuai kebutuhan mereka (Latif et al., 2019). Dalam tehnik pelatihan dilakukan simulasi, yaitu dengan menampilkan situasi yang sebenarnya, dimana peserta ikut melakukan peranan di dalam kondisi tiruan tersebut. Dengan begitu akan menjadi lebih mudah dipahami serta pelatihan menjadi lebih menarik dan tidak membosankan baik bagi peserta maupun fasilitator. Kegiatan PkM ini dilakukan di tempat usaha kelompok UMKM Rufata di wilayah Pancoran Jakarta Selatan secara luring pada tanggal 15 Desember 2024. Metode analisis yang digunakan adalah secara deskriptif dengan menyebar kuesioner pada peserta dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar respon pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan PkM ini. Hasil pengukuran respon kuesioner peserta dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5.

Untuk selanjutnya flowchart pelaksanaan kegiatan PkM dapat ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur Kegiatan PkM

Tujuan PkM ini adalah memberi pembekalan pada peserta terkait ketrampilan dalam berkomunikasi bisnis secara efektif dan tepat. Diharapkan terdapat perubahan sikap peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan PkM, yang merupakan tingkat ketercapaian keberhasilan peserta PkM. Berikut ini *flow chart* sebelum mengikuti pelatihan PkM dapat diuraikan sebagai berikut:

Peserta → Melayani Dalam Kegiatan Berwirausaha → Memperoleh Keuntungan

Selanjutnya adalah flow chart setelah peserta mengikuti pelatihan PkM dimana terdapat perubahan seperti digambarkan sebagai berikut:

**Peserta → Komunikasi Edukasi Entrepreneur ✳ Digital Marketing → Attitude toward Complaint
→ Jumlah Pelanggan Meningkat** (Olanrewaju et al., 2020; Tajudeen et al., 2018).

Peningkatkan pelanggan kelompok UMKM Rufata melalui komunikasi bisnis efektif di Jakarta Selatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebutuhan PkM yang diberikan pada kelompok UMKM Rufata yaitu berupa pelatihan dengan memberikan pengetahuan, ketrampilan serta kecakapan guna meningkatkan kompetensi mereka. Pendampingan peserta dilakukan dengan melakukan pelatihan terkait komunikasi bisnis meliputi Komunikasi Edukasi *Entrepreneur*, *Digital Marketing* dan *Attitude toward Complaint*, dimana pelatihan tersebut diberikan secara langsung di tempat usaha mereka yang ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Tempat usaha kuliner UMKM Rufata.

Untuk materi Komunikasi Edukasi *Entrepreneur* lebih menekankan bagaimana cara seseorang itu memperoleh informasi, lalu mengolahnya, dan selanjutnya menyimpan informasi tersebut, dan pada akhirnya terjadi respon (Tinambunan & Siahaan, 2022). *Digital marketing* ini merupakan sarana komunikasi terkait pada layanan online komersial dan internet dengan menggunakan teknologi informasi yang memudahkan konsumen untuk membandingkan berbagai harga yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas digital marketing ini adalah pelanggan dapat mengetahui informasi lebih cepat mengenai produk dan jasa yang ditawarkan penjual (Al-Mohammadi & Gazzaz, 2020). Selanjutnya *Attitude toward Complaint* adalah kecenderungan seseorang untuk mencari kompensasi atas ketidakpuasan kepada penyediaan jasa (Sembada et al., 2016). Diharapkan terdapat kemudahan komunikasi secara langsung dan simultan dan terdapat umpan balik instan agar dapat mengambil keputusan secara cepat berdasarkan repons yang diterima (Appel et al., 2020; Ingelmo Palomares et al., 2018).

Setelah diadakan pendampingan pada peserta PkM, tabel 1 menunjukkan gambaran seberapa besar pemahaman peserta terkait materi pendampingan PkM.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Komunikasi Edukasi *Entrepreneur*

No	Indikator Aspek yang Dinilai:	Rata-rata
	Komunikasi Edukasi <i>Entrepreneur</i>	4,08
1	Proses komunikasi efektif dapat mendatangkan uang dan menciptakan peluang bisnis	4,20
2	Memahami bahasa pelanggan, dengan bahasa santun dan menarik perhatian pelanggan	4,04
3	Maksud dan tujuan pesan pada pelanggan yang disampaikan harus jelas	4,25
4	Daya persuasi yang terkonsep dan sangat jelas, singkat dan gampang sehingga mudah dipahami pelanggan	4,03
5	Pesan yang lengkap, jelas, detail dan mudah dipahami pelanggan	4,15
6	Melalui komunikasi yang tepat akan membuka terobosan kreativitas untuk bisnis baru dan dapat bertahan	3,79

Tabel 1 merupakan gambaran rata-rata dari item-item terkait materi Komunikasi Edukasi *Entrepreneur*. Menurut persepsi peserta, secara umum peserta sudah memahami bahwa dengan komunikasi yang efektif yaitu dengan bahasa santun, menarik, detail serta mudah dipahami, sehingga dapat menciptakan umpan balik pelanggan, peluang usaha, serta kreativitas bisnis baru. Hal

Peningkatkan pelanggan kelompok UMKM Rufata melalui komunikasi bisnis efektif di Jakarta Selatan

ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,08. Pemahaman tertinggi rata-rata 4,25 dalam arti harus ada kejelasan pesan yang disampaikan terkait, maksud dan tujuan pada pelanggan. Selanjutnya capaian pemahaman terendah rata-rata 3,79 dalam arti komunikasi yang tepat akan melahirkan kreativitas untuk bisnis baru.



Gambar 3. Interaksi antara peserta dan fasilitator

Dalam kegiatan PkM terdapat interaksi dua arah yaitu antara para peserta PkM dengan fasilitator, dalam suasana yang bersifat informal, sehingga menjadi lebih akrab dan terbuka yang ditunjukkan pada gambar 3. Ada beberapa peserta yang mengutarakan secara langsung hal-hal yang terkait dalam kegiatan usahanya.

Tabel 2. Hasil Kuesioner *Digital Marketing*

No	Indikator Aspek yang Dinilai	Rata-rata
	<i>Digital Marketing</i>	4,02
1.	Informasi dan layanan yang disediakan secara online mampu diakses dengan mudah sehingga terdapat komunikasi dua arah antara pengusaha dengan pelanggan sebagai pengunjung.	4,03
2.	Iklan atau pemasaran yang disampaikan pengusaha secara online menghibur dan informative.	4,07
3.	Informasi yang terkandung pada iklan online pengusaha memiliki kredibilitas, tidak memihak, dan spesifik	4,12
4.	Informasi yang terkandung pada iklan online pengusaha tidak bersifat manipulatif (menipu) pelanggan.	3,78
5.	Iklan online dari pengusaha mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk atau layanan jasa yang ditawarkan.	4,10

Tabel 3 merupakan gambaran rata-rata dari item-item terkait materi Digital Marketing. Menurut persepsi peserta, secara umum peserta sudah memahami terkait pemanfaatan situs-situs penyedia layanan penjualan guna memasarkan produk yang dihasilkan dengan informasi yang terkandung dalam iklan online yang memiliki kredibilitas, tidak memihak, dan spesifik membutuhkan dengan jangkauan yang sangat luas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Pemahaman tertinggi rata-rata 4,12, dimana informasi produk yang ditawarkan pengusaha melalui iklan online harus kredibel, tidak memihak, dan spesifik. Selanjutnya capaian pemahaman terendah rata-rata 3,78, dalam arti informasi yang terkandung pada iklan online tidak bersifat manipulatif (menipu) pelanggan.

Tabel 4 menunjukkan gambaran rata-rata dari item-item terkait materi *Attitude toward Complaint*. Menurut persepsi peserta, secara umum peserta menganggap bahwa complain itu berkaitan sikap sebagai sesuatu hal yang baik ataupun buruk (Kumar & Kaur, 2022). Dalam hal ini peserta sebagai pengusaha sudah memiliki sikap yang positif terkait complain usaha mereka dengan

nilai rata-rata sebesar 4,07. Selanjutnya pemahaman tertinggi rata-rata 4,18, dimana pengusaha bersikap terbuka untuk mendiskusikan keluhan yang dirasakan pelanggannya. Selanjutnya capaian pemahaman terendah rata-rata 4,00, dimana mendiskusikan keluhan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung pada mereka, akan menjadi lebih tepat dari pada membicarakannya dengan pihak lain.

Tabel 4. Hasil Kuesioner *Attitude toward Complaint*

No	Indikator Aspek yang Dinilai	Rata-rata
	<i>Attitude toward Complaint</i>	4,07
1.	Pengusaha dapat menerima dan memahami jika pelanggan menyampaikan keluhan terkait usahanya	4,06
2.	Pengusaha terbuka untuk mendiskusikan keluhan pelanggan	4,18
3.	Bagi saya, mendiskusikan keluhan pelanggan lebih tepat dari pada membicarakannya dengan pihak lain	4,00
4.	Saya percaya, pelanggan akan menceritakan pengalaman positifnya tentang usaha saya pada semua kenalannya	4,10
5.	Saya percaya, jika diminta saran pelanggan akan merekomendasikan kenalannya untuk makan di tempat usaha saya.	4,04

Adapun faktor penghambat terkait kegiatan PkM dengan kelompok UMKM Rufata ini adalah partisipasi serta fokus peserta terkait kegiatan masih rendah dalam kegiatan PkM, hal ini mengharuskan para fasilitator berusaha melakukan pendekatan persuasive agar peserta ikut aktif terlibat, sehingga pelatihan PkM ini menjadi lebih hidup. Hal ini terjadi karena kegiatan PkM berlangsung di tempat usaha mereka, disamping sarana prasarana tempat usaha terbatas, sehingga peralatan yang sudah dipersiapkan seperti layar untuk presentasi, soundsytem tidak dapat digunakan secara optimal.



Gambar 4. Bersama antara Peserta dan Fasilitator

SIMPULAN DAN SARAN

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan bagi kelompok UMKM Rufata, maka peserta harus dapat memahami bagaimana berkomunikasi secara efektif dalam bisnis melalui komunikasi edukasi entrepreneur. Dengan kemampuan ketrampilan berkomunikasi secara efektif dan tepat in harus pula diimbangi dengan pemahaman terkait pentingnya digital marketing, yaitu berupa informasi dan layanan yang disediakan secara online yang dapat diakses dengan mudah sehingga terjadi komunikasi dua arah antara pengusaha dengan pelanggan sebagai pengunjung. Namun demikian untuk menjaga kualitas pelayanan pada pelanggan tetap baik, maka pengusaha harus memiliki sikap terbuka dan positif terkait komplain usaha yang diberikan oleh pelanggannya. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya loyalitas para pelanggannya dalam menggunakan produk mereka.

Peningkatkan pelanggan kelompok UMKM Rufata melalui komunikasi bisnis efektif di Jakarta Selatan

Saran untuk kegiatan PkM ini adalah adalah pengusaha grup Rufata dapat memperbaiki pengalaman menangani keluhan pelanggan, yang nanti pada akhirnya dapat meningkatkan sikap positif mereka. Karena dengan begitu diharapkan kualitas pelayanan pada pelanggan semakin bagus yaitu memberikan kepuasan yang maksimal dan berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Prof. Dr. Astri Rinanti, MT, Direktur Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Trisakti dan Dr. Yolanda Masnita Siagian, MM, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti atas bimbingan dan dukungannya yang tiada henti. Tak lupa ucapan terimakasih disampaikan pada Bapak Doni Nandra selaku Koordinator Kelompok UMKM Rufata atas terlaksananya kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Mohammadi, R. A., & Gazzaz, H. (2020). SOCIAL MEDIA MARKETING-THE EFFECTIVENESS AND CHALLENGES. *European Journal of Economic and Financial Research*, 4(3), 101–106. <https://doi.org/10.46827/ejefr.v4i3.941>
- Allo, E. R. R. (2024). *JaKita: Laporan Utama*.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Fadhilah, S., Wahyuni, S., & Nugroho, J. A. (2016). Pembelajaran Pemasaran Online, Self Efficacy Dan Minat Berwirausaha Online Kelas Xi Pemasaran Smk Negeri Surakarta. *Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Sebelas Maret*, 2(2), 1–18.
- Filho, E. J. M. A., & Barcelos, A. de A. (2021). Negative Online Word-of-Mouth: Consumers' Retaliation in the Digital World. *Journal of Global Marketing*, 34(1), 19–37. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1775919>
- Ibrahim, S. (2018). A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *National Level Seminar on "Digitalization in Business,"* 6(1), 120–124.
- Ingelmo Palomares, M., Navarro, C., & Sanz Lara, J. Á. (2018). Determining factors of success in internal communication management in Spanish companies: The influence of social media. *Corporate Communications*, 23(3), 405–422. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2017-0021>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kumar, A., & Kaur, A. (2022). Relationship between consumers attitude toward complaining and demographic characteristics: a study of indian consumers. *Journal of Positive School Psychology*, 6(4), 10813–10823.
- Latif, A., Irwan, Rusdi, M., Mustanir, A., & Sutrisno, M. (2019). Partisipasi Masyarakat Dalam Pembangunan Infrastruktur Di Desa Timoreng Panua Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidenreng Rappang. *Jurnal MODERAT*, 5(1), 1–15.
- Leidner, D. E., Gonzalez, E., & Koch, H. (2018). An affordance perspective of enterprise social media and organizational socialization. *Journal of Strategic Information Systems*, 27(2), 117–138. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2018.03.003>
- Olanrewaju, A.-S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Sembada, A., Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2016). The Positive Effects of Customers' Power on Their Behavioral Responses After Service Failure. *Journal of Service Research*, 19(3), 337–351. <https://doi.org/10.1177/1094670516645188>

-
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>
- Tinambunan, T. M., & Siahaan, C. (2022). Implementasi Teknik Lobi Dan Negosiasi Yang Efektif Dalam Melakukan Bisnis. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 55. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.21>
- Tkalac Verčič, A., & Špoljarić, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3), 101926. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101926>