

Pelatihan Komunikasi Pelayanan *Costumer Experience* (CX) Pada Komunitas Kedai Kopi Bekasi Timur Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Prasojo ^{1,*}, M Lukman Arifianto ¹, Azhar Irfansyah ¹

¹ Fakultas Ilmu Komunikasi; Universitas Bhayangkara Jakarta Raya; e-mail: prasojo@dsn.ubharajaya.ac.id, muhamad.lukman@dsn.ubharajaya.ac.id, azhar.irfansyah@dsn.ubharajaya.ac.id

* Korespondensi: e-mail: prasojo@dsn.ubharajaya.ac.id

Submitted: 08/01/2024; Revised: 18/01/2024; Accepted: 20/01/2024; Published: 30/01/2024

Abstract

The Covid pandemic has changed customer service expectations for coffee shop managers. Customers expect service adaptations based on post-pandemic situations and conditions so that their needs continue to be met. Not all coffee shop managers can immediately adapt to customer desires, so they need to get assistance to be able to adapt to customer demands. Currently the situation has begun to shift from a pandemic to an endemic, of course customer expectations have also changed again. Therefore, this community service activity with an entrepreneurial scheme has a moment of urgency to provide a solution to the problem of adapting coffee shop managers to customer expectations. In general, the community service activities for the entrepreneurship scheme are focused on increasing the management capacity and capability of partner coffee shop entrepreneurs in East Bekasi through a customer survey process. At a further stage, this community service activity will carry out a series of training and assistance to adapt management and standard operational procedures (SOP) for coffee shop management to suit customer expectations. The survey results will be tabulated and analyzed as material for adapting management and management SOPs to suit customer expectations.

Keywords: *Coffee shop, Consumer experience, Customer satisfaction, Endemic*

Abstrak

Pandemi covid telah merubah harapan pelayanan dari pelanggan kepada para pengelola kedai kopi. Pelanggan mengharapkan adanya adaptasi pelayanan berdasarkan situasi dan kondisi pandemi pasca pandemi agar kebutuhannya tetap terpenuhi. Tidak semua pengelola kedai kopi bisa langsung beradaptasi terhadap keinginan pelanggan, sehingga mereka perlu mendapatkan pendampingan untuk bisa beradaptasi dengan tuntutan pelanggan. Saat ini situasi sudah mulai bergeser dari pandemi menjadi endemi, tentunya harapan pelanggan juga mengalami perubahan kembali. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan skema kewirausahaan ini mendapatkan moment urgensinya untuk memberikan solusi permasalahan adaptasi pengelola kedai kopi terhadap harapan pelanggan. Secara garis besar, kegiatan pengabdian kepada masyarakat skema kewirausahaan difokuskan untuk peningkatan kapasitas dan kapabilitas manajemen para pengusaha kedai kopi mitra di Bekasi Timur melalui proses survei kepada pelanggan. Pada tahapan lebih lanjut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan melakukan serangkaian pelatihan dan pendampingan untuk adaptasi manajemen dan standar operational prosedur (SOP) pengelolaan kedai kopi agar sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil survei akan ditabulasikan dan di analisa sebagai bahan untuk adaptasi manajemen dan SOP pengelolaan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Kata kunci: Kedai kopi, Consumer experience, Kepuasan pelanggan, Endemi

1. Pendahuluan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat program pengembangan kewirausahaan UBJ (PPK) didasarkan kepada analisa situasi ketika dalam waktu singkat, COVID-19 telah mengubah dan menggoncang roda perekonomian manusia (Prasojo et al., 2023). Dengan kondisi seperti itu, efeknya berlanjut hingga membuat lesunya transaksi perekonomian. Situasi yang sama juga terjadi dengan sektor usaha makanan dan minuman. Ada kondisi yang saling berkelindan pada bisnis minuman dan makanan, terutama dalam hubungannya antara pelanggan dan penjual (Ahyani et al., 2023). Disatu sisi, para pelanggan mengalami situasi berkurangnya pemasukan. Disisi lain, para pengusaha mengalami penurunan keuntungan secara signifikan. Mereka berdua berada dalam kondisi yang sama-sama rentan, keeratan transaksi jual beli menjadi tersendat karena daya beli menurun.

Pandemi memantik adaptasi dan inovasi untuk memperkuat kembali hubungan mutualisme diantara pelanggan dan penjual melalui pelayanan yang menjadi kunci untuk merekatkan hubungan antara pelanggan dan penjual (Harto, 2015). Satu hal yang jelas berubah ketika pandemi melanda adalah, apakah matriks kepuasan pelanggan juga turut berubah ditengah pandemi? (Viknesuari et al., 2022) Hal ini yang tidak bisa ditemukan jawabannya dengan segera oleh para pelaku usaha. Kesulitan yang dihadapi pelaku usaha ketika pandemi melanda adalah ketidaktahuan untuk membaca situasi. Dalam bahasa yang sederhana, apa indikator yang harus dijadikan patokan analisa untuk menjaga penjualan tidak merosot drastis ketika pandemi. Apakah berfokus kepada eksplorasi menu baru? apakah memberikan diskon besar-besaran? apakah menurunkan harga jual? dan lain sebagainya.

Kesulitan-kesulitan tersebut muncul karena penjual tidak bisa mengetahui dengan jelas, apa yang pelanggan mau ketika pandemi melanda. Apa yang pelanggan mau terkait produk? apa yang pelanggan mau terkait harga? apa yang pelanggan mau terkait jam operasional? dan mungkin yang paling vital adalah, pelanggan mau dilayani seperti apa selama pandemi?. Ketika penjual dapat memahami keinginan untuk melayani pelanggan pada masa pandemi seperti ini, maka interaksi pelanggan dengan perusahaan dapat memicu efek langsung dalam mempertahankan rasa kepercayaan dan loyalitasnya pelanggan (Gerasimenko & Golovanova, 2021). Saat jutaan orang dirumahkan dan mengasingkan diri, barometer utama dari pengalaman pelanggan mereka adalah bagaimana bisnis yang sering dan bergantung pada mereka memberikan pengalaman dan layanan yang memenuhi kebutuhan baru mereka dengan empati, perhatian, dan perhatian.

Perilaku konsumen mengalami perubahan drastis pada masa pandemi, sehingga untuk menjaga hubungan yang baik antara pelanggan dan penjual, 'kata sakti' untuk mempertahankan hubungan tersebut adalah *customer experience* (CX) atau pengalaman pelanggan (Majid, 2020). Pengalaman pelanggan akan menjaga denyut perekonomian dalam tempo waktu yang konsisten, sekaligus akan memberikan pengaruh terhadap perubahan preferensi pelanggan dan tentunya membuat inovasi layanan akan cepat beradaptasi.

Mitra dalam pengabdian masyarakat kali ini adalah Komunitas Kedai Kopi di Bekasi Timur. Kelompok Kopi Bekasi merupakan wadah yang berdedikasi untuk menghidupkan semangat pecinta kopi khususnya di Kota Bekasi. Komunitas ini adalah komunitas yang tumbuh dari hasrat bersama akan keajaiban sebuah kopi dan mengundang semua pecinta kopi untuk turut bergabung serta merasakan keunikan dunia kopi. Komunitas ini mayoritas diisi oleh para pemilih kedai kopi di sekitaran Bekasi Timur. Tercatat sekitar 10 kedai kopi bergabung didalam komunitas ini. Secara umum, kedai kopi yang tergabung pada komunitas ini mulai beroperasi pada awal 2018 dan 2019 dengan membidik target pasar pelanggan tetap dari kalangan usia milenial dan generasi z di Bekasi Timur. Komunitas ini memiliki kegiatan rutin seperti *ngopi bareng* yang dilakukan setiap bulan dimana dalam kegiatan tersebut para anggota dapat berbagi pengalaman dan membagikan ragam cita rasa kopi. Adapun kegiatan lainnya yaitu pelatihan dan workshop, didalamnya dijelaskan terkait cara penyeduhan kopi yang sempurna hingga mengenal lebih dalam terkait proses roasting dan brewing. Kegiatan lainnya seperti acara kompetisi kopi dan juga festival kopi.

Kelompok kopi Bekasi aktif juga menjalin kemitraan dengan kafe-kafe lokal, produsen biji kopi lokal, dan bahkan pelaku isdutri kopi nasional. Mereka memiliki tujuan untuk mendukung pertumbuhan industri kopi lokal dan menciptakan pengalaman kopi yang lebih baik. Selayaknya kedai kopi, maka menu andalannya adalah sajian kopi dan varian menu turunannya. Seperti usaha makanan dan minuman lainnya, komunitas kedai kopi di Bekasi Timur mengalami penurunan penjualan ketika pandemi Covid melanda. Secara drastis, jam operasional juga dikurangi mengikuti kebijakan dari Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Dalam situasi demikian, pada kenyataannya para pelanggan setia tetap melakukan transaksi.

Dari perspektif para pengusaha kedai kopi, mereka memiliki sudut pandang seperti ini dalam melihat usaha kedai kopi dimasa pandemi. Pertama, memperhatikan trend atau budaya pelanggan kedai kopi di Bekasi yang memprioritaskan ruang untuk berkumpul atau nongkrong, sehingga kepuasan pelanggan terletak pada besarnya area yang tersedia di kedai kopi, baik area utama maupun area parkir. Dari sekian banyak kedai kopi yang beroperasi di Bekasi Timur, kedai kopi yang tidak memiliki area yang cukup atau besar, akan berdampak terhadap penjualan. Ada contoh kasus anomali dari kehadiran kedai Kopi Nako di CBD Summarecon. Dimana kedai kopi tersebut tidak menyediakan area yang besar dan hanya mengandalkan ruang yang minimalis. Akan tetapi situasi tersebut tidak memberikan pengaruh, dan Kopi Nako tetap mampu menyerap pelanggannya walaupun hanya mengandalkan ruang yang minimalis

Kedua, beban biaya sewa merupakan hal yang paling sering menjadi masalah saat pandemi maupun pasca pandemi (Damuri et al., 2020). Hal ini sejalan dengan kebutuhan kedua pihak antara penyewa dan pihak pemilik kedai yang sama-sama berada pada kebutuhan perbaikan finansial. Ketiga, kurangnya management kedai kopi dalam mengelola keuangan, jam oprasional yang buka semaunya, dll. Keempat, *Customer* butuh "panggung" untuk kebutuhan status dimedia sosial, sehingga kedai kopi berlomba-lomba untuk memperbaiki tempat agar instagramable. Selain itu kedai kopi juga ditantang untuk kreatif dalam

membangun persona media sosialnya agar tetap berhubungan dengan para *customerny*. Kelima, *event planning* menjadi bagian penting dalam membangun kepuasan atau kedekatan dengan pelanggan. Paling tidak kedai kopi dituntut juga menjadi community incubator untuk memenuhi kebutuhan komunitas demi meningkatkan omset kepada kedai kopi dan exposure terhadap para pelanggan.

Dari deskripsi yang telah disampaikan, dapat teridentifikasi beberapa masalah mitra yang perlu diselesaikan. Permasalahan mitra ini akan disusun berdasarkan skala prioritas agar penyelesaiannya bisa memberikan efek langsung kepada mitra.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan komunikasi ini dilakukan kepada tim komunitas kedai kopi di Bekasi Timur.



Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2023)

Gambar 1. Komunitas kedai kopi Bekasi Timur

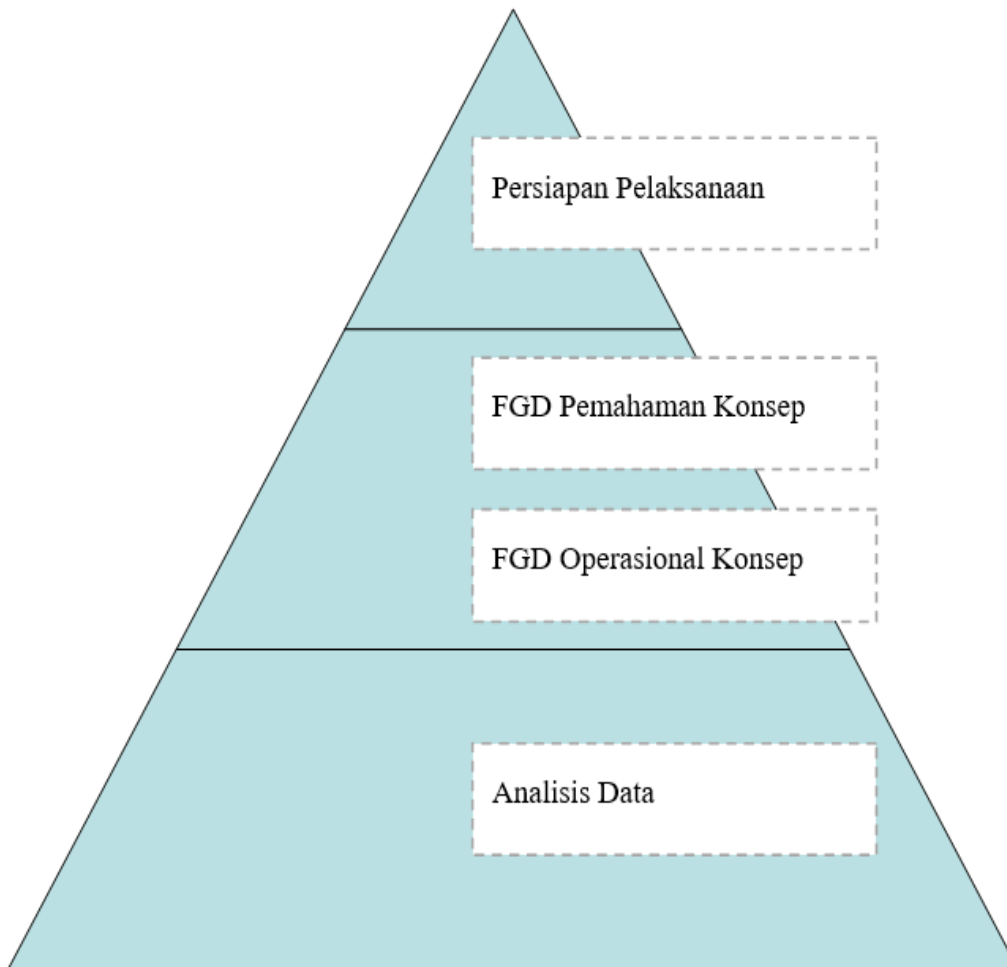
Adapun pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui dua agenda FGD, yaitu FGD pemahaman konsep dan FGD operasionalisasi konsep. Detail kegiatan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Pelaksanaan Kegiatan

Identifikasi Permasalahan	Aktifitas Pendampingan	Target Luaran
Pemahaman konsep <i>Costumer Experience</i> (CX)	1. FGD pemahaman konsep <i>Costumer Experience</i> (CX)	1. Terbangunnya pemahama konsep <i>Costumer Experience</i> (CX)
	2. FGD operasionalisasi Konsep <i>Costumer Experience</i> (CX)	2. Terbentuknya Indikator dari <i>Costumer Expeiece</i> (CX)

Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2023)

Jadwal atau *timeline* terkait pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pelaksanaan Kegiatan (2023)

Gambar 2. Jadwal Pelaksanaan

Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada bulan ketiga tahun 2023, kegiatan dimulai dengan FGD pemahaman dan operasionalisasi konsep terkait *Costumer Experience*. Kegiatan kemudian dilanjutkan dengan penulisan laporan dan penulisan artikel ilmiah.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat, menunjukkan bahwa dalam hal *costumer experience* (CX) dimasa Covid adalah sebagai berikut:

3.1. Fokus Memperhatikan dan Berkoneksi Untuk Kebutuhan Pelanggan

Saat ini, terutama pada masa pandemi, manusia sangat membutuhkan informasi tambahan, informasi panduan dan informasi sebagai dukungan untuk bisa beradaptasi dengan tantangan hidup dimasa pandemi (Eger et al., 2021). Masyarakat (dalam hal ini konsumen) membutuhkan informasi yang terpercaya, informasi yang bisa membuat merasa aman dan

nyaman ditengah kesimpangsiuran kondisi yang terjadi diluar sana. Satu hal yang mencuat ketika masa pandemi terjadi, sebenarnya konsumen membutuhkan informasi sebagai dukungan. Tidak ada yang siap dan mempersiapkan diri ketika Covid datang mendadak. Efek dari situasi tersebut adalah pelanggan akan memilih produk yang bisa bertanggung jawab secara sosial.

Covid membawa manusia masuk dalam situasi kehidupan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Secara mental, situasi tak terduga ini menimbulkan dampak kepada jiwa para pelanggan dan juga dunia usaha (Sumarni, 2020). Dimasa pandemi, pada akhirnya menjadi lazim ketika konsumen melakukan penimbunan barang-barang penting seperti bahan makanan, makanan kering dan produk rumah tangga yang lainnya (Trimulato et al., 2021). Secara otomatis dan mendadak, permintaan terhadap produk ini melonjak drastis. Produk FMCG (*Fast Moving Consumer Good*) terganggu rantai pasoknya karena permintaan yang melonjak drastis. Di sisi lain, produk yang non esensial mengalami penurunan tajam, seperti produk pakaian, produk mewah, jasa perjalanan maupun perhotelan.

Pandemi ini telah berlangsung dalam rentang waktu yang lama dan organisasi (dunia usaha) harus bisa melihat perubahan perilaku konsumen dan juga mempertimbangkan bagaimana produk yang dihasilkan pada pandemi ini bisa memenuhi harapan pelanggan (Kirk & Rifkin, 2020). Cara ini diperlukan oleh organisasi untuk melangkah, memainkan peran yang lebih adaptif bagi pelanggan, karyawan dan komunitas yang lebih luas, agar selalu bisa memberikan kenangan yang mendalam di benak pelanggan.

Langkah pertama yang disarankan untuk dilakukan dalam hal membangun dan mendekatkan rasa kepedulian kepada pelanggan, adalah menjangkau pelanggan (bukan dalam kepentingan melakukan pemasaran atau mendapatkan keunggulan kompetitif semata), dengan menawarkan dukungan yang tulus. Dalam jangka pendek, tindakan ini sangat penting untuk membangun pengalaman yang baik antara pelanggan dan dunia usaha dan dampaknya akan membangun hubungan positif yang pasti akan bertahan lama setelah pandemi berakhir (Bonfanti et al., 2021).

3.2. Mobilitas Produk Untuk Bisa Menjangkau Pelanggan

Pola hidup masyarakat mengalami perubahan di masa pandemi. Kegiatan sederhana seperti mendatangi toko sembako untuk berbelanja, berubah menjadi kegiatan yang kompleks karena harus memperhatikan protokol kesehatan (Santika, 2020). Begitupun dengan kegiatan makan bersama dengan teman, berubah menjadi kegiatan berisiko dan bahkan dilarang oleh pemerintah setempat. Dengan situasi seperti ini, pola permintaan dari pelanggan pun berubah. Keberadaan teknologi menjadi pemecah permasalahan bagi pelanggan.

Pelanggan membutuhkan perangkat digital dirumah, dimanapun mereka berada. Pelanggan akan memiliki pengalaman baru dan beralih untuk melakukan transaksi digital untuk mendapatkan produk (Svajdova, 2021). Perusahaan yang bertindak cepat dan melakukan inovasi untuk memberikan solusi pengiriman bagi pelanggan akan dipilih oleh pelanggan.

Pengiriman digital telah menjadi kebutuhan bagi mayoritas pelanggan yang terkurung atau mengisolasi diri di rumah. Adaptasi terhadap kebutuhan digital telah tumbuh dengan kuat, bahkan dikalangan yang awalnya menolak transaksi dan pengiriman digital. Bagi para pengusaha, mengembangkan fungsi digital untuk produknya adalah kunci untuk menjaga kesinambungan layanan. Perusahaan lain memberikan layanan digital secara gratis untuk membantu pembeli yang selama ini sudah menjadi pelanggan setia. Melalui kebijakan untuk menggratiskan layanan digital ini juga, perusahaan memperluas jangkauan kepada audiens baru. Layanan digital memberikan pengalaman yang lebih kepada para pelanggan sehingga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan bisa bertahan dimasa pandemi hingga pandemi usai.

3.3. Adaptasi dan Hidup Berniaga Untuk Situasi Covid-Pasca Covid

Cara organisasi menangani pelanggan mereka, karyawan mereka, dan komunitas yang lebih luas dalam suatu krisis kemungkinan besar akan meninggalkan kenangan abadi di benak pelanggan (Mulyati & Kristaung, 2018). Pada situasi krisis pandemi seperti ini, pengiriman kerumah telah menjadi berubah dari kenyamanan menjadi kebutuhan. Selama masa pandemi, jelas pengguna jasa pengiriman makanan dan barang secara daring telah bertumbuh menjadi berkali-kali lipat. Dominasi ada pada pengiriman makanan. Restoran memberikan pelayanan cepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atas jasa pengantaran. Begitupun para aplikasi agregator yang menawarkan jasa pengiriman gratis untuk tetap menjaga hubungan dengan para pelanggan. Disamping makanan dan barang, obat-obatan pun menjadi benda yang bisa diantar melalui aplikasi daring. Bahkan jasa pemeliharaan kendaraan yang dipesan secara daring, menjadi salah satu opsi untuk bisa dipesan oleh masyarakat.

Para pengusaha perlu untuk mempertimbangkan untuk melakukan konversi layanan mereka kedalam bentuk operasi yang nirsentuh (*touch-free*). Layanan tanpa sentuh akan meningkatkan kepercayaan diri pelanggan untuk selalu tetap berinteraksi dengan penjual. Pertimbangan higienitas dan sanitasi menjadi dasar pertimbangan agar interaksi seminimal mungkin tidak meningkatkan pertukaran virus. Ternyata layanan nirsentuh seperti ini mendapatkan popularitas dikalangan pelanggan (Dewantoro et al., 2021). Para penjual yang biasanya menerapkan layanan *drive-through*, meningkatkan layanannya dengan model nirsentuh. Para penjual tetap membuka toko mereka seperti biasa, tetapi mereka menambahkan layanan tanpa sentuhan termasuk pemasangan alat sanitasi untuk melindungi karyawan dan pelanggan.

3.4. Membangun Manajemen Yang Lincah Untuk Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Pandemi Covid akan menemui titik akhir pada masanya. Efek dari pandemi akan membawa perubahan kepada preferensi konsumen dan model bisnis (Bhale, 2021). Tentunya perubahan preferensi pelanggan dan model bisnis ini akan lebih lama dibandingkan dengan pandemi itu sendiri. Bisa jadi akan menjadi kebaruan dan terobosan bisnis dimasa depan. Hal yang paling signifikan terjadi adalah perubahan konsumen untuk mempermanenkan kebiasaan untuk mengalihkan kebiasaan belanja luring menjadi daring (Susanto, 2021). Pada masa yang

lebih panjang, konsumen akan terbiasa menggunakan model transaksi jarak jauh atau model digital. Bisa jadi hal ini justru akan semakin meningkat karena kebiasaan ini juga diperkuat oleh penetrasi infrastruktur teknologi di industri e-commerce. Pandemi Covid sebenarnya mempercepat akselerasi transaksi e-commerce antara konsumen dan penjual yang sebelumnya sudah berlangsung sebelum masa pandemi. Perlu dipersiapkan, ketika krisis kesehatan atau pandemi Covid mereda, dampak ekonomi yang muncul sebagai akibat pandemi akan terus bertahan. Pengusaha akan belajar beradaptasi dan berusaha memberikan pengalaman yang baru kepada pelanggan di era 'normal baru'.

4. Kesimpulan

Pengalaman hidup dalam kondisi pandemi menjadikan masyarakat terbiasa dengan perubahan yang terjadi dalam tempo waktu singkat. Disisi lain, pengguna internet pun mengalami lonjakan. Dua hal ini menjadi kelindan yang membuat kebaruan dalam segala sendi kehidupan manusia. Kecepatan perubahan dalam situasi pandemi yang disertai peningkatan pengguna internet menjadikan perusahaan / penjual berlomba-lomba untuk memberikan makna terhadap keberadaannya dan hubungannya dengan pelanggan. Dalam konteks bagi kepuasan pelanggan, tidak serta merta kepuasan pelanggan didapatkan pada saat itu secara seketika karena kebutuhannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan dijalin dan dipertahankan dengan cara memenuhi kebutuhan yang bersifat personal dan menyentuh aspek emosional dari pelanggan. Solidaritas, kepekaan dan menjadi bagian seperti keluarga, adalah kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan ketika pandemi berlangsung dan menjadi kenormalan baru.

Daftar Pustaka

- Ahyani, H., Putra, H. M., Muharir, M., & Mutmainah, N. (2023). Kesadaran Global terhadap Ekonomi Halal di Indonesia pada Era Revolusi Industri 4 . 0. *ADZKIYA: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 11(2).
<https://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/Jabdimas/article/view/1841/1456>
- Bhale, U. A. (2021). A Study on the Customer Experience of Work from Home Mobile users during COVID 19 Pandemic. *Eighteenth AIMS International Conference on Management*, 18.
- Bonfanti, A., Vigolo, V., & Yfantidou, G. (2021). The impact of the Covid-19 pandemic on customer experience design: The hotel managers' perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 94(January), 102871. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102871>
- Damuri, Y. R., Aswicahyono, H., Hirawan, F., Setiati, I., & Simanjuntak, I. (2020). *Langkah Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Covid-19*. Centre for Strategic and International Studies.
- Dewantoro, G., Jody, I., Abdurrahman, I., Yansen, F., & Setyawijaya, H. (2021). Rancang Bangun Alat Cuci Tangan Nirsentuh sebagai Sarana Edukasi dan Pencegahan Covid-19. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 203–214.

- <https://doi.org/10.24246/jms.v1i22020p203-214>
- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>
- Gerasimenko, V. V., & Golovanova, E. (2021). Evaluation of Consumer Behaviour on the Internet Under the Conditions of Pandemic Shock Based on Search Activity in the Luxury Segment. *Population and Economics*, 5(2), 16–28. <https://doi.org/10.3897/popecon.5.e63315>
- Harto, B. (2015). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Fuzzy Servqual Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus di Bengkel Resmi BAJAJ Padang). *Jurnal TEKNOIF*, 3(1), 20–30.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Majid, N. (2020). Peran Reputasi Perusahaan dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 66–72. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i2.51>
- Mulyati, W., & Kristaung, R. (2018). Implikasi Humor Dan Peran Layanan Karyawan Garis Depan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 249–266. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2524>
- Prasojo, Arifianto, M. L., & Irfansyah, A. (2023). Pelatihan Komunikasi Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Pelanggan di Masa Pandemi. *Jurnal ABDIMAS UBJ*, 6(2), 113–120. <https://ejournal.ubharajaya.ac.id/index.php/Jabdimas/article/view/1841/1456>
- Santika, I. G. N. (2020). Optimalisasi Peran Keluarga Dalam Menghadapi Persoalan Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 6(2), 127–137. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2908DOI:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2908>
- Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 46–58. <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/Al-Intaj/article/viewFile/3358/2666>
- Susanto, P. (2021). *Pandemi dan Anak Bangsa Menjadi Pintar*. Penerbit Tsaqiva.
- Svajdova, L. (2021). Consumer Behaviour during Pandemic of COVID-19. *Journal of International Business Research and Marketing*, 6(3), 34–37. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.63.3005>
- Trimulato, Supriadi, Mustamin, A., Umar, S. H., & Ningsih, S. (2021). Strategi Bisnis Bank Syariah di Masa Pandemi Covid-19 Pada PT. Bank Panin Dubai Syariah Cabang Makassar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1293–1305. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2908DOI:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2908>

Viknesuari, S., Naffarindra, K., & Ramadhanti, F. (2022). Pendampingan Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Teh Tarik Jelly Campenik Cianjur. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 107–115. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v6i1.3784>