



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 30/E/KPT/2019
DOI: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v8i2.19468>
Volume 8, No. 2, 2023 (1322-1342)

KORESPONDENSI DAN PRESENTASI BISNIS SERTA PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN

Sri Wahyuni

Muhammad Farhan Harahap

Dedy Rahman Siregar

Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Wsri9180@gmail.com

Abstrak

Korespondensi bisnis sangat memiliki peranan yang penting untuk menyampaikan suatu informasi, gagasan, dan permintaan yang mendukung aktivitas. Pertukaran informasi dan ide adalah kunci kelancaran aktivitas bisnis. Korespondensi juga berfungsi sebagai sistem pengarsipan serta sumber informasi penting untuk menunjang tugasnya sebagai perantara antara eskportir dan importir. Metode penulisan ini di dapat dari jurnal ilmiah dan juga buku terpercaya yang mengandung beberapa materi tentang korespondensi dan presentasi bisnis serta penanganan keluhan pelanggan, penelitian ini menggunakan metode kepustakaan dan studi analisis. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk memahami lebih luas lagi tentang " korespondensi dan presentasi bisnis serta penanganan keluhan pelanggan". Jadi kesimpulan dari pembahasan ini adalah Korespondensi bisnis merupakan suatu kegiatan korespondensi yang dilakukan dalam dunia bisnis, baik dalam bentuk surat, memo, agenda, proposal, maupun laporan bisnis. Dalam suatu bisnis suatu perusahaan harus mempelajari tentang bagaimana pengertian presentasi bisnis serta penanganan keluhan pelanggan yang baik agar suatu bisnis atau usaha bisa damai, dan lancar.

Kata Kunci: korespondensi, presentasi bisnis, Keluhan pelanggan.

Abstrac

Business correspondence has a very important role to convey information, ideas, and requests that support activities. The exchange of information and ideas is the key to the smooth running of business activities. Correspondence also functions as a filing system as well as an important source of information to support their duties as intermediaries between

exporters and importers. This writing method is obtained from scientific journals and also reliable books which contain some material about correspondence and business presentations and handling customer complaints, this research uses the method of literature and analytical studies. The purpose of this journal is to understand more broadly about "business correspondence and presentations and handling customer complaints". So the conclusion from this discussion is that business correspondence is a correspondence activity carried out in the business world, whether in the form of letters, memos, agendas, proposals, or business reports. In a business, a company must learn about how to understand business presentation and good handling of customer complaints so that a business or business can be peaceful and smooth.

Keywords: correspondence, business presentations, customer complaints.

PENDAHULUAN

Korespondensi bisnis merupakan suatu kegiatan korespondensi yang dilakukan dalam dunia bisnis, baik dalam bentuk surat, memo, agenda, proposal, maupun laporan bisnis. Dijelaskan juga bahwa surat merupakan sarana komunikasi tertulis yang disampaikan oleh suatu pihak kepada pihak lain dengan menggunakan media tertentu. Salah satu hal yang membedakan surat biasa dan surat bisnis adalah tujuan penulisannya. Surat bisnis berorientasi pada kegiatan bisnis maupun gaya bahasa yang digunakan.

Dalam hal komunikasi bisnis, surat sangat besar perannya untuk menunjang proses keberlangsungan perusahaan baik itu untuk menjalin kerja sama antara satu pihak dengan pihak lainnya. Surat merupakan salah satu alat komunikasi tertulis yang berasal dari satu pihak dan ditujukan dari pihak lain untuk menyampaikan berita dengan demikian jelas bahwa surat sangat penting artinya dalam membantu memperlancar tercapainya tujuan organisasi. Perlu diusahakan agar dapat membuat surat dengan baik, sebab penilaian negatif terhadap surat akan dapat mempengaruhi pula penilaian negatif dalam organisasi.



korespondensi adalah komunikasi antara seseorang dengan orang lain, antara seseorang dengan instansi atau sebaliknya, antara seseorang dengan organisasi atau sebaliknya, antara instansi dengan instansi, antara organisasi dengan organisasi, dan sebagainya dengan menggunakan surat sebagai sarana. Aktivitas berkorespondensi tentunya melalui suatu proses, yaitu penulisan, pengiriman, dan penerimaan surat. Dari penjelasan diatas, korespondensi bisnis adalah suatu kegiatan korespondensi antara satu pihak dengan pihak yang lain baik secara perorangan maupun lembaga yang berkaitan dengan dunia bisnis

A. Pengertian Korespondensi Bisnis

Korespondensi secara etimologi berasal dari bahasa inggris yaitu *correspondence* , yang artinya surat-menyurat atau komunikasi dengan surat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan bahwa korespondensi berarti hal surat-menyurat. Korespondensi dapat juga diartikan dengan berkirim-kiriman surat. Ini berarti bahwa korespondensi adalah kegiatan berkomunikasi dengan menggunakan surat sebagai sarana.

Orang yang berkomunikasi dengan menggunakan surat disebut koresponden. Berdasarkan informasi di atas, dapat dikatakan bahwa korespondensi merupakan salah satu jenis komunikasi tulis. Korespondensi dapat terjadi antara seseorang dengan orang lain, antara seseorang dengan instansi atau sebaliknya, antara organisasi dengan organisasi, dan sebagainya. Korespondensi dalam bisnis sudah ada sejak zaman berpuh-puluh tahun yang lalu, yakni sejak manusia menemukan media untuk melakukan komunikasi secara tertulis.¹

Dari uraian di tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa korespondensi adalah komunikasi antara seseorang dengan orang lain, antara seseorang dengan instansi atau sebaliknya, antara seseorang dengan organisasi atau sebaliknya, antara instansi dengan instansi, antara organisasi dengan organisasi, dan sebagainya dengan menggunakan surat sebagai sarana. Aktivitas berkorespondensi tentunya melalui suatu proses, yaitu penulisan, pengiriman, dan penerimaan surat. Dari penjelasan diatas, korespondensi bisnis adalah suatu kegiatan korespondensi antara satu pihak dengan pihak yang lain baik secara perorangan maupun lembaga yang berkaitan dengan dunia bisnis.²

¹ Sudomo, Asmara. "Kaidah Korespondensi Bisnis Berbahasa Inggris di Era Abad 21." *Jurnal Administrasi Kantor* 1.2 (2013). Hlm 123.

² Zaifuddin, M. (2021). *Dasar-Dasar Korespodensi Bisnis* (No. eshrq). Center for Open Science.Hlm 6-36.

Surat merupakan bagian yang harus disandingkan dengan i aktivitas masyarakat pada zaman global ini. Didorong oleh tuntutan kebutuhan ekonomi dan sosialnya, manusia akan menjalin hubungan yang semakin luas dengan berbagai individu, baik yang berada di sekitarnya maupun di tempat lain. Surat merupakan alat komunikasi tertulis yang berguna untuk menyampaikan informasi dari suatu pihak kepada pihak lain. Informasi tersebut dapat berupa pemberitahuan, pengumuman, pernyataan, permohonan, permintaan, laporan dan sebagainya. Dengan perantaraan surat, setiap orang dapat langsung berkomunikasi dengan sesamanya tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu. Surat biasanya juga sering dijadikan sebagai bukti otentik tertulis „hitam diatas putih“. Oleh karena itu, kata-kata dan kalimat dalam surat tersebut harus disusun secara efektif dan efisien serta disusun dengan baik dan teliti. Ketelitian dan kecermatan tersebut dibutuhkan untuk menjamin ketepatan isi surat sebagaimana yang diinginkan oleh pengirimnya.

1. Empat hal penting dalam berkomunikasi dengan surat;
Pengirim surat, yaitu orang atau lembaga yang menyampaikan pesan melalui surat.
2. Penerima surat, yaitu orang atau lembaga sasaran yang dikirim surat
3. Pesan, yaitu isi yang ingin disampaikan oleh pengirim
4. Saluran, yaitu surat itu sendiri yang memuat pesan yang diformulasikan dalam ragam tulis dan disajikan dalam format surat yang sesuai dengan keperluan

a. Surat Bisnis

Surat merupakan alat komunikasi tertulis yang berasal dari satu pihak dan ditujukan kepada pihak lain dengan tujuan menyampaikan informasi. Apabila surat dari satu pihak kepada pihak lain itu berisi informasi yang menyangkut kepentingan tugas dan kegiatan instansi yang bersangkutan, surat semacam itu disebut surat dinas atau surat resmi.³

Menurut Djoko Purwanto (2006:2) surat bisnis adalah surat yang digunakan oleh seseorang, lembaga organisasi, atau institusi untuk menyampaikan pesan – pesan bisnis secara tertulis kepada pihak lain dengan menggunakan media tertentu.

b. Syarat Surat Bisnis Yang Baik

³ Anggraeni, Novia, and Anon Mirmani. "Kesiagaan Menghadapi Bencana Pandemi Covid-19 di Kantor Arsip Universitas Indonesia." *Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan dan Kearsipan*. Hlm 15.

Banyak persyaratan yang harus dipenuhi dalam membuat surat yang baik, disamping harus menerapkan prinsi-prinsip efisiensi dan efektivitas, untuk mampu menyusun surat yang baik dan menarik, ppenulis harus menguasai syarat surat yang baik.⁴

Seperti yang dikatakan oleh Thomas Wiyasa Bratawidjaja (1995:52-53) syarat surat yang baik sebagai berikut:

- a) Surat ditulis dalam bentuk yang menarik dan tersusun sesuai dengan peraturan.
- b) Kalimat sederhana, lugas dan mudah dipahami pembaca. Kata-kata yang digunakan harus jelas, tepat dan tidak mendua, hemat dan benar sesuai dengan tata bahasa Indonesia.
- c) Bahasa surat harus hormat, sopan dan simpatik agar pembaca surat merasa di hormati.
- d) Pergunakan singkatan-singkatan yang umum dipakai dalam surat-menyerat.
- e) Disusun secara sistematis, terinci, konsisten dan kronologis.
- f) Pergunakan tanda baca dan huruf besar pada tempatnya.
- g) Pergunakan istilah-istilah bisnis yang baku.

c. Jenis Surat

Menurut kepentingan dan pengirimannya, surat dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Surat pribadi, yaitu surat yang dikirimkan seseorang kepada orang lain atau suatu organisasi/instansi. Kalau surat ditujukan kepada seseorang seperti kawan atau keluarga, bahasa yang dipakai relatif lebih bebas.
- b. Surat dinas pemerintah, yaitu surat resmi yang digunakan instansi pemerintah untuk kepentingan administrasi pemerintahan.
- c. surat niaga, yaitu surat resmi yang dipergunakan oleh perusahaan atau badan usaha.⁵
- d. Surat sosial, yaitu surat resmi yang digunakan oleh organisasi kemasyarakatan yang bersifat nirlaba (nonprofit).

d. Fungsi Surat

Surat berfungsi sebagai alat komunikasi tertulis untuk menyampaikan pesan atau informasi dari suatu pihak kepada pihak yang lainnya, oleh

⁴ Asnawi, Anita. "Pentingnya Korespondensi yang Baik untuk Menunjang Kegiatan Bisnis di PT. Galic Bina Mada Surabaya." (2017). Hlm 23-24

⁵ Artha, Dewi Juni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penguasaan Keterampilan Korespondensi Pada Mahasiswa Matakuliah English For Secretary Program Studi Bahasa Inggris Umu." EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial 4.1 (2018). Hlm 1-4

karena itu isi surat juga dapat mencerminkan citra diri, kualitas serta wibawa dari pengirimnya. Dalam dunia „bisnis“ maupun „dinas“ instansi pemerintahan, dokumentasi surat sangatlah penting dilakukan, karena surat yang keluar/masuk dapat dijadikan sebagai:

- a. Bukti otentik tertulis dan mempunyai kekuatan hukum yang sifatnya mengikat, misalnya : Surat Perjanjian, Kuitansi, Bukti tanda terima, Faktur, dan sebagainya.
- b. Sebagai Referensi, dalam merencanakan atau menindaklanjuti suatu aktivitas tertentu. Misalnya : Kumpulan surat yang didokumentasikan dan diarsipkan dengan baik merupakan sumber data yang kelak akan diperlukan dalam kegiatan perencanaan maupun untuk menentukan sikap, menindaklanjuti suatu kegiatan/keputusan tertentu.
- c. Jaminan Keamanan dan Kepemilikan, misal : Surat Jalan, Sertifikat dll.
- d. Sarana Promosi (Iklan) bagi pihak pengirim, khususnya dalam banyak jenis surat-surat penawaran bisnis seperti brosur, leaflet, price list dan sebagainya.
- e. Sarana efektif untuk mengatasi kendala waktu, jarak dan tenaga.

a. Peranan Korespondensi Dalam Bisnis

Banyak eksekutif mengalami kesulitan melakukan korespondensi bisnis khususnya menulis Surat Bisnis. Keluhan ini sebenarnya tidak hanya dialami oleh pelaku bisnis Indonesia tetapi juga eksekutif negara maju di mana kebiasaan menulis sudah tertanam dengan baik sejak di sekolah.

Pakar Komunikasi Bisnis, Locker dan Kaczmarek (2015:54), mengatakan sekalipun top CEOs menekankan pentingnya komunikasi bisnis, realita menunjukkan 40 juta orang di Amerika Serikat mempunyai 'limited literacy skills', termasuk lulusan perguruan tinggi. Negara-negara Bagian mengeluarkan kurang lebih dari 220 juta dollar tiap tahun untuk program 'remedial writing' untuk pegawai, sementara dunia korporasi mengeluarkan US\$ 3,1 milyar untuk memperbaiki kemampuan menulis karyawan mereka. Teknik menulis Surat Bisnis berbeda dengan teknik membuat surat non-bisnis seperti surat pribadi atau ilmiah, terutama dalam hal strategi, nada dan gaya tulisan. Konsep lama yang lebih mementingkan kepentingan penulis atau pembuat surat tidak lagi dapat atau cocok dipakai dalam menulis Surat Bisnis dalam dunia komunikasi moderen.

Bisnis Koresponden bagi para siswa dan mahasiswa sangat penting dipelajari. Pengetahuan dan kemampuan lulusan-lulusan sekolah kejuruan



dan juga lulusan universitas dituntut untuk mampu berkomunikasi secara efektif menggunakan bahasa Inggris baik dalam tulisan maupun lisan. Tidak dapat dipungkiri bahwa bidang ini kurang menarik dipelajari oleh para siswa kita karena di samping relatif sulit dan membosankan, Business Correspondence menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantarnya. Di Indonesia, bahasa Inggris masih menjadi bahasa asing sehingga masih ada asumsi di masyarakat bahwa sesuatu yang bersifat asing akan dihindari untuk dipelajari. Jika dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia, seperti Malaysia, Singapura, Filipina dan lain-lain, dimana bahasa Inggris menjadi bahasa kedua mereka (second language). Bahkan bahasa Inggris menjadi bahasa yang mereka gunakan sehari-hari.⁶

Korespondensi dalam bisnis memiliki peranan sebagai berikut:

1. Menciptakan Surat Yang Baik Dan Jelas

Dalam kehidupan sehari-hari, kesalahan dalam penulisan berbagai surat masih banyak terjadi. Misalnya, susunan kalimat tidak lengkap, berbelit-belit, tanda baca tidak benar, tata bahasa tidak teratur, dan salah mengadopsi bentuk dan model surat. Kesalahan tersebut disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya:

- a. Tidak ada pengarahan dan pengendalian mengenai cara menulis surat yang baik, baik di lingkungan keluarga dan organisasi, dan
- b. Masyarakat sendiri terlalu mudah memaafkan kesalahan dalam penulisan surat.
- c. Kegiatan korespondensi secara tidak langsung merupakan proses pembelajaran dalam menciptakan surat yang baik, jelas, dan tepat.

2. Menciptakan Kerja Sama Yang Baik

Perusahaan tidak dapat mencapai tujuan tanpa bekerja sama dengan pihak lain. Agar bisa bekerja sama dengan pihak lain, perusahaan perlu menjaga komunikasi dengan baik. Pihak lain akan mendukung terciptanya kerja sama yang baik.

a. Menyebarkan Kegiatan

Tidak semua orang dalam perusahaan secara otomatis mengetahui kegiatan yang terjadi antara perusahaan dengan pihak luar. Korespondensi memegang peranan penting dalam menyebarkan.

b. Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Korespondensi

⁶ Setiawan, Elfa, Dinda A. Rahman, and Rudi Kristanto. "Pelatihan Keterampilan Menulis dalam Korespondensi Berbahasa Inggris, Menerjemahkan serta Keterampilan Menggunakan Grammarly, Google Translate, dan Google Drive di Sekolah Menengah Kejuruan KSATRYA, Rawasari, Jakarta Pusat." *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2.2 (2020) Hlm 122-123

Pada umumnya pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan korespondensi adalah:

- 1) Koresponden, yaitu orang atau orang atau pihak yang ber kirim surat dan atau yang menandatangani surat.
- 2) Redaktur, yaitu orang yang menyusun naskah surat.
- 3) Sekretaris, yaitu orang yang membantu pemimpin dalam kegiatan korespondensi.
- 4) Juru ketik, yaitu orang yang membantu memproduksi surat-surat.
- 5) Register ,yaitu orang yang melakukan aktivitas tata usaha atau administrasi surat-surat yang meliputi pemberian nomor surat, pencatatan surat keluar dann surat masuk, serta menangani pengarsipan surat-surat (filling system).
- 6) Kurir, yaitu orang atau pihak yang mmenyampaikan surat kepada penerima.

Ada beberapa peran penting korespondensi bisnis yaitu :

- a. Korespondensi dan Citra Baik (Favourable Image)
Pada prakteknya hampir sebagian besar relasi bisnis kita bisa jadi hanya mengenal perusahaan kita melalui surat-surat (brosur, leaflet, price list) yang telah kita kirimkan.
- b. Korespondensi dan Reputasi (Good Reputation)
Apabila perusahaan kita telah mendapatkan pesanan pertama (first order = trial order) maka hal ini berarti kita mulai memasuki tahap yang amat penting dalam kehidupan usaha bisnis tersebut. Pesanan pertama merupakan ujian atas bonafiditas perusahaan, dan salah sat ukuran yang dapat dipakai adalah apakah perusahaan dapat memegang komitmen, khususnya tentang tepat mutu dan tepat waktu.
- c. Korespondensi dan Kepercayaan (Reliability)
Citra yang baik muncul dari penampilan lahir yang baik, sedangkan reputasi yang baik akan terlahir dari kemampuan perusahaan dalam memegang janji komitmen atau dalam menunjukkan kinerja yang baik. Apabila perusahaan dapat mencapai kedua sasaran diatas maka secara otomatis para pelanggan akan menaruh kepercayaan kepada perusahaan dalam aktifitas transaksi bisnisnya. Peranan korespondensi sangatlah penting untuk dapat menunjang mewujudkan tercapainya ketiga sasaran tersebut yaitu tercapainya : citra, reputasi dan kepercayaan dari mitra bisnis perusahaan.

c. Hubungan Korespondensi Dengan Perluasan Jangkauan Pemasaran



Menurut Asnawi (2017:10), saat ini seiring dengan munculnya berbagai macam perusahaan maka hubungan antara perusahaan dengan perusahaan lainnya sangatlah penting dan memperluas jaringan perusahaan sehingga memperoleh profit yang besar. Maka dari dibutuhkan korespondensi atau surat menyurat sebagai media untuk menjalin kerjasama antara pihak yang satu dengan pihak yang lainnya.⁷

d. Korespondensi dan Reputasi (Good Reputation)

Apabila perusahaan kita telah mendapatkan pesanan pertama (*first order = trial order*) maka hal ini berarti kita mulai memasuki tahap yang amat penting dalam kehidupan usaha bisnis tersebut. Pesanan pertama merupakan ujian atas bonafiditas perusahaan, dan salah satu ukuran yang dapat dipakai adalah apakah perusahaan dapat memegang komitmen, khususnya tentang 'tepat mutu dan tepat waktu' sebagaimana yang disepakati dalam dokumen 'MOU'.

e. Korespondensi dan Kepercayaan (Reliability)

Citra yang baik muncul dari penampilan lahir yang baik, sedangkan reputasi yang baik akan terlahir dari kemampuan perusahaan dalam memegang janji komitmen atau dalam menunjukkan kinerja yang baik. Apabila perusahaan dapat mencapai kedua sasaran diatas maka secara otomatis para pelanggan akan menaruh kepercayaan kepada perusahaan dalam aktifitas transaksi bisnisnya. Peranan korespondensi sangatlah penting untuk dapat menunjang mewujudkan tercapainya ketiga sasaran tersebut yaitu tercapainya : citra, reputasi dan kepercayaan dari mitra bisnis perusahaan.⁸

B. Presentasi Bisnis

Presentasi bisnis merupakan suatu peran yang sangat penting dalam membantu mengembangkan usaha, Karena melalui presentasi bisnis dapat menjangkau para investor. Presentasi bisnis sangat lah dibutuhkan dalam menghadapi pasar bebas MEA dan ACFTA yang dapat menjadi ancaman bagi para pelaku pebisnis. Adapun beberapa peran penting presentasi bisnis yaitu:

- a) dapat menghindarkan suatu bisnis dari jerat rentenir,
- b) dapat membangun bisnis yang sehat. Bisnis yang sehat adalah bisnis yang dijalankan secara legal dan dapat dipertanggung jawabkan.

⁷ Wahyu, Ellyn Eka, dkk. "Pelatihan Dan Bimbingan Korespondensi Bisnis Di Bidang Home Industri Kuliner Pawon Buci Malang." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (J-ABDIMAS)* 8.2 (2021): Hlm 132.

⁸ Ahyar, Juni. "Korespondensi Bisnis Indonesia." (2015): Hlm 130-131.

- c) Menjalिन usaha dengan rentenir bukan suatu hal yang dilegalkan, karena tidak ada badan hukum yang jelas bagi rentenir, yang biasanya dijalankan perorangan tanpa badan.

Adapun yang mendasari kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan. Menyadari besarnya peran kemampuan presentasi bisnis bagi para pelaku UMKM dalam membantu mengembangkan bisnis mereka. Seperti sudah dijelaskan presentasi bisnis yang baik dapat membantu pelaku UMKM untuk dapat menarik perhatian dari para investor dan membuat bisnis mereka semakin berkembang. Dan tentunya, dengan kemampuan presentasi bisnis yang baik dapat menghindarkan mereka dari jerat rentenir yang saat ini banyak menjerat para pelaku UMKM bahkan membuat bisnis mereka tidak berkembang.

Menurut Purwanto (2003) presentasi bisnis memiliki banyak tujuan diantaranya menginformasikan pesan-pesan bisnis kepada audiens. Presentasi bisnis juga dapat menghibur audiens melalui humor-humor yang dibawakan oleh pematerinya. Selain itu presentasi bisnis dapat memotivasi audiens untuk bertindak sesuatu sesuai yang diarahkan oleh pemateri melalui pesan-pesan persuasifnya. Bahkan presentasi bisnis dapat menyentuh emosi audiens melalui pengalaman pemateri dalam menjalankan bisnisnya.

Tidak mudah memang melakukan presentasi bisnis yang berhasil menarik perhatian investor. Perlu ada persiapan untuk dapat meyakinkan bahwa presentasi bisnis yang dilakukan dapat berhasil. Purwanto (2003) menjelaskan perlu adanya persiapan matang untuk melakukan presentasi bisnis.⁹

1. penguasaan terhadap topic atau materi yang akan dipresentasikan. Hal ini merupakan hal terpenting dalam presentasi, ketidaksiapan akan materi presentasi akan menghambat presentasi itu sendiri dan image dari pemateri menjadi buruk.
2. penguasaan berbagai alat bantu presentasi dengan baik. Memastikan semua alat bantu yang kita gunakan dapat dikuasai dengan baik, karena dapat berpengaruh pada berjalannya presentasi bisnis.
3. menganalisis siapa audiens anda. Hal ini tidak kalah penting, analisa audiens dapat membuat tujuan presentasi tercapai dengan baik.

⁹ Setiawati, S. D., Purba, V., Retnasari, M., Fitriawati, D., & Ngare, F. (2018). *Membangun Kemampuan Presentasi Bisnis Sebagai Upaya Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2). Hlm 252-256.

Penetapan audiens akan berpengaruh terhadap pesan dan gaya komunikasi seperti apa yang harus dibawakan dalam presentasi.

4. menganalisis berbagai lingkungan lokasi atau tempat untuk presentasi. Pengenalan pemateri terhadap lokasi dan lingkungan presentasi dapat memudahkan untuk menempatkan alat bantu.

1. Persiapan Presentasi

Dalam memulai presentasi suatu bisnis tentu terlebih dahulu suatu karyawan mempersiapkan suatu informasi yang akan dipresentasikan. Dalam persiapan tersebut akan ditanyakan sejumlah pertanyaan mengenai persiapan presentasi dalam memasarkan produk usaha, antara lain membuat materi presentasi secara tertulis atau spontan. Headline yang berisi gambaran besar gagasan yang dituangkan pada kertas atau whiteboard. Jobs menjelaskan pesan kunci dalam presentasi berisi tentang poin utama yang penting untuk dibahas dalam presentasi.¹⁰

Persiapan presentasi tertulis dilakukan informan antara lain menyiapkan naskah yang akan disampaikan, membuat contoh dan ilustrasi. Informan dalam menyiapkan pesan presentasi berupa catatan singkat yang akan disampaikan kepada audiens misalnya, dalam membuat powerpoint di dalamnya diberi ilustrasi gambar, film, dan audio yang relevan. Tujuan yang ingin dicapai dalam presentasi secara tertulis antara lain agar audiens mengetahui keunggulan produk atau jasa yang dipresentasikan, tertarik, dan bersedia untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu aspek lainnya yang dipersiapkan presenter adalah fokus pada closing atau penutupan, ketika presenter menyiapkan pesan yang disampaikan kepada calon konsumen dengan meminta kesediaan mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut dengan memberi sampel gratis, diskon, dan member card dengan fasilitas khusus. Hal itu sebagai penunjang aktivitas presenter dalam mengedukasi calon konsumen mengenai keunggulan produk atau jasa, kemudian cara penggunaan, perawatan, juga keuntungan lainnya dilihat dari kualitas dan harga.

2. Unsur Pendukung Presentasi Bisnis

Untuk mempersiapkan unsur pendukung presentasi kepada suatu usaha ada beberapa hal yang ditanyakan tentang bahan dalam presentasi untuk memasarkan usaha tersebut, antara lain penggunaan demonstrasi produk atau jasa, mengajak orang lain sebagai partner yang turut

¹⁰ Hamdan, Yusuf, dan Anne Ratnasari. "Kemampuan Presentasi Dalam Memasarkan Produk Usaha." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 19.2 (2016). Hlm 116-120.

menjelaskan kinerja produk atau jasa, melibatkan kesaksian pelanggan, dan penggunaan video serta foto dalam presentasi.

Suatu presentasi yang menarik dengan visualisasi yang jelas merupakan perpaduan antara teks, gambar dan suara yang dapat membangkitkan perhatian dan daya ingat hadirin terhadap materi yang disampaikan pembicara. Fasilitas presentasi dengan multimedia tersebut dimiliki oleh perangkat lunak yang kini banyak dan makin populer digunakan dalam presentasi presentasi bisnis yaitu dengan mempersiapkan PowerPoint.¹¹

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Jobs dalam (Gallo, 2010) menjelaskan sebuah presentasi yang baik mengandung unsur pendukung antara lain: demonstrasi, partner, kesaksian dari pelanggan, video, dan foto. Mengenai. Dengan penggunaan demonstrasi dalam presentasi, informan menjelaskan bahwa demonstrasi untuk memperjelas presentasi yang disampainya. Mereka berpendapat, demonstrasi bergantung pada situasi dan kepentingan. Para pemesan dengan jumlah banyak atau partai besar, biasanya meminta presentasi dan demo (memetakan).

C. Keluhan Pelanggan

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan perusahaan yang puas (bahkan menjadi pelanggan abadi).

Keluhan pelanggan (customer complaints) adalah umpan balik (feedback) dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif, umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan. Keluhan pelanggan dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui media tertentu. Secara langsung misalnya dengan mengungkapkan secara lisan kepada perusahaan. Keluhan pelanggan dapat juga disampaikan melalui media tertentu misalnya dengan menulis surat yang dimasukkan dalam kotak surat perusahaan, menulis pada media massa seperti koran dibagian kolom pembaca. Melalui komunikasi yang baik maka keluhan-keluhan yang disampaikan tersebut dapat dijadikan

¹¹ Mailoa, Elizabeth. "Teknik penyajian presentasi ilmiah yang efektif dengan menggunakan media elektronik." *Journal of Dentomaxillofacial Science* 7.2 (2008). Hlm 89.

sebagai peluang untuk memperbaiki kinerja PDAM dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.¹²

Menurut pandangan para ahli tentang pengertian keluhan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut:

Pengertian keluhan pelanggan menurut Bell & Luddington (2006): “Keluhan pelanggan (customer complaints) adalah umpan balik (feedback) dari pelanggan yang ditunjukkan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan”.

Pengertian keluhan pelanggan menurut Kotler (2005): “Keluhan pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. Macam-macam keluhan pelanggan pada dasarnya terbagi 2 yakni keluhan yang disampaikan lewat lisan dan keluhan yang disampaikan secara tertulis”. Ada empat aspek atau indikator dalam penanganan keluhan antara lain:

a. Empaty

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, karyawan perlu bersikap empaty, karena bila tidak maka situasi akan bertambah runyam..

b. Kecepatan dalam penanganan komplain

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat ditanganin dengan cepat, maka besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

c. Kewajaran dalam memecahkan masalah

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran/keluhan biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi win-win dimana pelanggan dan perusahaan samasama diuntungkan.

d. Kemudahan pelanggan dalam menyampaikan keluhan Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, kritik, pertanyaan maupun keluhan. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif.

Apabila pelanggan yang memiliki masalah (tetapi tidak menyampaikan komplain atau meminta bantuan) akan melakukan bisnis lagi dengan perusahaan yang sama. Berdasarkan tindakan yang dilakukan

¹² Yulianto, Mohammad Brian. “Manajemen Pengaduan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mahakam Kecamatan Sanga-Sanga Kabupaten Kutai Kartanegara.” *Jurnal Ilmu Pemerintahan* 8.3 (2020). Hlm 692.

perusahaan dalam menanganin komplain atau keluhan pelanggan antara lain:

- 1) Timeliness (kecepatan merespon) adalah tindakan organisasi dalam kecepatan merespon keluhan pelanggan. Kecepatan respon memiliki hubungan positif dengan keinginan untuk membeli ulang (Colon dan Muray dalam Raharso 2004).
- 2) Apology (permintaan maaf) adalah tindakan organisasi untuk minta maaf kepada pelanggan saat ada pelanggan yang sedang mengeluh tentang produk organisasi.
- 3) Redress (perbaikan) adalah respon organisasi untuk mengganti atau memperbaiki produk ketika pelanggan memiliki masalah antara actual outcome yang diterima dengan masalah yang dihadapi.
- 4) Facilitation (pembantuan) organisasi dapat berupa telepon, garansi, prosedur keluhan yang tidak menjengkelkan dan lain-lain.
- 5) Credibility (kredibilitas) adalah suatu respon untuk menyikapi bahwa pelanggan telah mendapat masalah. Organisasi dievaluasi tidak hanya oleh tanggapan organisasi terhadap keluhan tetapi juga penjelasan/perhitungan mengenai masalah yang telah dihadapi pelanggan dan juga apa yang akan dilakukan organisasi untuk mencegah agar kejadian yang sama tidak terulang dimasa depan (Moris dalam Raharso 2004).
- 6) Attentiveness (perhatian) merujuk pada interaksi antara wakil organisasi dengan pelanggan yang mengeluh. Perhatian adalah sebuah dimensi yang kompleks karena tergantung pada kepercayaan pada orang, bukan kepercayaan pada prosedur.

a. Macam-macam Keluhan Pelanggan

Keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada perusahaan merupakan rasa ketidakpuasan untuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Bell dan Luddington dalam (Mhd Rusydi, 2017:53) menyatakan bahwa: Keluhan pelanggan (Customer Complaints) biasanya dikarenakan masalah-masalah-masalah seperti lemahnya pertolongan dari staf perusahaan (helpfulness), ketersediaan produk (product availability), kebijakan toko/perusahaan (store policy), serta perbaikan pelayanan (service recovery).

Menurut Rangkuti dalam (Mhd Rusydi, 2017:53) macam-macam keluhan terbagi menjadi dua, yaitu:

- a) Keluhan yang telah disampaikan secara lisan atau telpon, dan komunikasi secara langsung.

b) Keluhan yang dilakukan secara tertulis melalui guest complaint form.

Sedangkan menurut Engel dalam (Mhd Rusydi, 2017:53) menyatakan bahwa: Keluhan dapat disampaikan secara langsung ataupun melalui media tertentu. Secara langsung misalnya dengan mengungkapkan secara lisan kepada perusahaan. Keluhan pelanggan dapat juga disampaikan melalui media tertentu misalnya dengan menulis surat pada media massa seperti Koran dibagian kolom pembaca. Perusahaan lebih mudah memberikan feedback pada pelanggan yang menyampaikannya secara langsung dan akan sulit untuk memberikan feedback pada pelanggan yang menyampaikannya secara tidak langsung. Maksudnya perusahaan akan dapat jelas mengetahui apa yang menjadi masalah pelanggan jika pelanggan menyampaikannya secara langsung. Perusahaan dapat secara detail menanyakan apa yang menjadi ketidaknyamanan pelanggan atau persoalan yang dikeluhkan pelanggan. Keluhan yang disampaikan tersebut akan sangat bermanfaat bagi perusahaan sebagai kritikan yang membangun untuk perusahaan tersebut.

Dari uraian di atas disimpulkan bahwa adapun macam-macam komplain pelanggan yaitu secara langsung dan tidak langsung. Komplain secara langsung adalah keluhan yang disampaikan oleh pelanggan melalui tatap muka secara langsung atau dengan cara berbicara melalui telepon, sedangkan komplain secara tidak langsung adalah keluhan yang disampaikan dengan cara menulis di surat pengaduan dan memasukkannya ke dalam kotak surat.¹³

b. Bahaya Keluhan

Beberapa perusahaan berpendapat mereka telah mendapatkan rasa puas pelanggan dengan mencentang keluhan, tetapi dari 96% dari pelanggan yang tidak puas itu tidak melakukan pengaduan, mereka hanya berhenti membeli. Dari pelanggan yang mengajukan pengaduan, antara 54 dan 70% akan melakukan bisnis lagi dengan organisasi jika keluhan mereka diselesaikan. Angka itu naik mencapai 95% jika pelanggan merasa bahwa keluhan mereka cepat dibereskan. Pelanggan yang mengadu kepada organisasi dan mengalami bahwa keluhan mereka diselesaikan secara memuaskan rata-rata memberitahukan kepada lima orang tentang perlakuan baik yang mereka terima.¹⁴

¹³ Gowa, Jeneberang KAB, dan Nur Irmayana Syam. "Analisis Penanganan Pengaduan Pelanggan Pada Perusahaan Minuman Kabupatèn Tirta (PDAM)." Hlm 13-13.

¹⁴ Rayasa, Rory Fudha, S. Rande, and K. D. Dwivayani. "Strategi Komunikasi Customer Service Pt. Jne Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan." *EJournal Ilmu Komunikasi* 7.2 (2019): Hlm 234-235.

c. Strategi Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono (2015:41), pada kenyataan sehari-hari menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak membicarakan tentang pengalaman buruknya daripada pengalaman menyenangkan yang diperolehnya terhadap suatu jasa orang lain. Hal ini harus dicermati oleh perusahaan karena berbagai keluhan tersebut dapat menurunkan loyalitas konsumen terhadap jasa yang diberikan. Dengan mendengarkan keluhan dari konsumen.

Adapun strategi penanganan keluhan pada pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

a. Pendekatan Menyeluruh

pelayanan harus dilakukan secara bersamaan serta menyeluruh untuk dalam mengukur strategi pelayanannya, dan tidak membendung perencanaan pada satu aspek tertentu dari organisasi. Sebaliknya, sebuah strategi pelayanan harus mencakup seluruh bidang aktivitas organisasi yang berpengaruh pada pelanggan. Ada 4 perspektif yang ada didalam strategi pendekatan ini, diantaranya:

- 1) Kontribusi Karyawan
- 2) Kepuasan Pelanggan
- 3) Pemeriksaan yang berkelanjutan
- 4) Membangun relasi

b. Teknologi yang Lebih Baik dan Memumpuni

Pemanfaatan teknologi informasi yang semakin canggih dan maju juga dimanfaatkan untuk memajukan mutu dan pelayanan pada pelanggan. Teknologi yang semakin bermutu juga mendorong desakan pelanggan.

c. Mendapatkan Proses Yang Benar

Sebuah bisnis dapat dilihat dari sebuah rangkaian aktivitas input dan outputnya. Hasil dari keduanya merupakan pelayanan pelanggan. Proses dalam penanganan keluhan atau pelayanan pada pelanggan berfokus pada apa yang dilakukan oleh pelaku pelayanan dalam menciptakan dan menyampaikan nilai nilai pelanggan. Setiap keputusan dan kegiatan ditujukan untuk menghasilkan sebuah proses yang dapat memuaskan masyarakat dan pemerintahan.¹⁵

d. Manajemen Sumber daya Manusia

Strategi pelayanan juga tidak terlepas dari bagaimana mengatur dan manage setiap karyawan dalam organisasi (Cook, 2004: 68) Menurut

¹⁵ Rahardi, Arief Budi. "Strategi Penanganan Keluhan (Handling Complaint) Pasien Di Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Delanggu Klaten, Jawa Tengah Indonesia." (2019). Hlm 15-18.

Ricard Branson hal pertama yang perlu diperhatikan adalah karyawan, kemudian pelanggan dan yang ketiga adalah pemegang saham

e. Peran Pemimpin

Manajemen puncak adalah bagian yang memutuskan keputusan utama dalam rencana strategik. Rencana strategik harus dilakukan secara proaktif oleh manajemen puncak. Karena rencana strategik tersebut merupakan keputusan utama yang prinsipil.

d. Penanganan Keluhan Pelanggan

Dalam suatu organisasi atau perusahaan sangat diharapkan adanya cara penanganan keluhan pelanggan. Sebagaimana memiliki tujuan untuk menjaga kualitas layanan apabila terjadinya keluhan konsumen, sehingga konsumen merasa suatu kepuasan dalam layanan suatu organisasi atau perusahaan yang dijalinnya. Penanganan keluhan customer adalah salah satu indikator penting dalam terciptanya service excellent. Semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan, semakin baik pula suatu bisnis yang dibangun bagi si konsumen.¹⁶ Keluhan yang diberikan oleh pelanggan dalam pemakaian produk atau jasa merupakan suatu umpan balik dari kualitas produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan. Semakin banyak keluhan yang diberikan oleh pelanggan membutuhkan adanya perhatian ekstra bagi setiap perusahaan yang menerima keluhan untuk memperbaiki dalam pembuatan produk atau jasa.

17

Penyelesaian masalah pelanggan atau konsumen, dalam masalah tersebut perusahaan mencoba menerapkan seluruh ketentuan tersebut hingga masalah dapat teratasi dengan maksimal dan baik. Begitu dengan adanya perselisihan keluhan konsumen tentang merasa kesulitan dengan adanya persyaratan yang cukup banyak pada perusahaan, seperti salah satu ungkapan narasumber pada perusahaan khususnya ekonomi lemah.¹⁸

Pada keluhan tersebut perusahaan mencoba untuk mendengarkan, menerima dan memahami apa yang diinginkan konsumen, sehingga pihak perusahaan mudah untuk mengklarifikasinya dan mencoba menjelaskan dengan mengikuti kultur konsumen. Adapun bentuk penyampaian yang dilakukan keluhan pelanggan yaitu:

¹⁶ Lestari, Fitria, and Ani Yuningsih. "Strategi Penanganan Keluhan di Rumah Sakit." *Prosiding Hubungan Masyarakat 6.2* (2020): 211-216. Hlm 212.

¹⁷ Indriyani, Susi, and Selvy Mardiana. "Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung." *Jurnal Bisnis Darmajaya 2.1* (2016). Hlm 1

¹⁸ Tjiptono, Fandy, (2005). *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing. 7 maret 2020. Hlm 9-10.

1. Pelanggan tidak melakukan keluhan, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

2. Melakukan keluhan

Hal ini disebabkan oleh faktor derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, tingkat kepuasan pelanggan, manfaat yang diperoleh, pengetahuan dan pengalaman, sikap pelanggan terhadap keluhan, tingkat kesulitan ganti rugi dan peluang keberhasilan dalam melakukan keluhan.¹⁹

Cara penyampaian keluhan dengan adanya ketidakpuasan dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Respon Suara (Voice Response)

Kategori ini meliputi usaha secara keseluruhan secara langsung dan atau

meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat yaitu:

a. Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.

b. Resiko publikasi buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran atau media masa.

c. Memberikan masukan mengenai kekurangan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memberikan hubungan baik dan loyalitas pelanggan.

2. Respon Pribadi (Private Response)

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahukan kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi perusahaan.²⁰

3. Respon Pihak ketiga (Third-party response)

¹⁹ Sari, Ratna Permata, and S. I. Kom. "Analisis Strategi Penanganan Keluhan Konsumen (Complaint Handling) PT. Jasa Raharja (Persero) Yogyakarta Dalam Pelayanan Asuransi Laka Lantas." (2016). Hlm 19-21.

²⁰ Ayu Wati, Yeni (2021) *Pengaruh Kualitas Karyawan Dan Komplain Penumpang Terhadap Kinerja Karyawan Maskapai Wings Air Di Bandara Sultan Muhammad Salahuddin Bima Skripsi thesis, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta*. Hlm 11-15.

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarkan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan.

Kesimpulan

Dari uraian di tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa korespondensi adalah komunikasi antara seseorang dengan orang lain, antara seseorang dengan instansi atau sebaliknya, antara seseorang dengan organisasi atau sebaliknya, antara instansi dengan instansi, antara organisasi dengan organisasi, dan sebagainya dengan menggunakan surat sebagai sarana. Aktivitas berkorespondensi tentunya melalui suatu proses, yaitu penulisan, pengiriman, dan penerimaan surat. Dari penjelasan diatas, korespondensi bisnis adalah suatu kegiatan korespondensi antara satu pihak dengan pihak yang lain baik secara perorangan maupun lembaga yang berkaitan dengan dunia bisnis.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka (Tjiptono 2005:210). Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan (Brasom 2004:83). Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan perusahaan yang puas (bahkan menjadi pelanggan abadi).

Dalam suatu organisasi atau perusahaan sangat diharapkan adanya cara penanganan keluhan pelanggan. Sebagaimana memiliki tujuan untuk menjaga kualitas layanan apabila terjadinya keluhan konsumen, sehingga konsumen merasa suatu kepuasan dalam layanan suatu organisasi atau perusahaan yang dijalinnya. Penyelesaian masalah pelanggan atau konsumen, dalam masalah tersebut perusahaan mencoba menerapkan seluruh ketentuan tersebut hingga masalah dapat teratasi dengan maksimal dan baik. Begitu dengan adanya perselisihan keluhan konsumen tentang merasa kesulitan dengan adanya persyaratan yang

cukup banyak pada perusahaan, seperti salah satu ungkapan narasumber pada perusahaan khususnya ekonomi lemah

DAFTAR PUSTAKA

- Zaifuddin, M. (2021). *Dasar-Dasar Korespodensi Bisnis* (No. eshrq). Center for Open Science.
- Setiawati, S. D., Purba, V., Retnasari, M., Fitriawati, D., & Ngare, F. (2018). *Membangun Kemampuan Presentasi Bisnis Sebagai Upaya Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Sari, Ratna Permata, and S. I. Kom. "Analisis Strategi Penanganan Keluhan Konsumen (Complaint Handling) PT. Jasa Raharja (Persero) Yogyakarta Dalam Pelayanan Asuransi Laka Lantas." (2016).
- Tjiptono, Fandy, (2005). *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing. 7 maret 2020
- Ayu Wati, Yeni (2021) *Pengaruh Kualitas Karyawan Dan Komplain Penumpang Terhadap Kinerja Karyawan Maskapai Wings Air Di Bandara Sultan Muhammad Salahuddin Bim*. Skripsi thesis, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.
- Artha, Dewi Juni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penguasaan Keterampilan Korespondensi Pada Mahasiswa Matakuliah English For Secretary Program Studi Bahasa Inggris Umsu." *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial* 4.1 (2018).
- Hamdan, Yusuf, dan Anne Ratnasari. "Kemampuan Presentasi Dalam Memasarkan Produk Usaha." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 19.2 (2016).
- Rayasa, Rory Fudha, S. Rande, and K. D. Dwivayani. "Strategi Komunikasi Customer Service Pt. Jne Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan." *EJournal Ilmu Komunikasi* 7.2 (2019): 233-242.
- Gowa Jenebereng Kab, dan Nur Irmayana Syam. "Analisis Penanganan Pengaduan Pelanggan Pada Perusahaan Minuman Kabupaten Tirta (PDAM)."
- Rahardi, Arief Budi. "Strategi Penanganan Keluhan (Handling Complaint) Pasien Di Rumah Sakit Umum PKU Muhammadiyah Delanggu Klaten, Jawa Tengah Indonesia." (2019).
- Asnawi, Anita. "Pentingnya Korespondensi yang Baik untuk Menunjang Kegiatan Bisnis di PT. Galic Bina Mada Surabaya." (2017).

- Wahyu, Ellyn Eka, dkk. "Pelatihan Dan Bimbingan Korespondenai Bisnis Di Bidang Home Industri Kuliner Pawon Buci Malang." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (J-ABDIMAS)* 8.2 (2021)
- Ahyar, Juni. "Korespondensi Bisnis Indonesia." (2015): 1-133.
- Setiawan, Elfa, Dinda A. Rahman, and Rudi Kristanto. "Pelatihan Keterampilan Menulis dalam Korespondensi Berbahasa Inggris, Menerjemahkan serta Keterampilan Menggunakan Grammarly, Google Translate, dan Google Drive di Sekolah Menengah Kejuruan KSATRYA, Rawasari, Jakarta Pusat." *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2.2 (2020).
- Anggraeni, Novia, and Anon Mirmani. "Kesiagaan Menghadapi Bencana Pandemi Covid-19 di Kantor Arsip Universitas Indonesia." *Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan dan Kearsipan* 24.1: 5.
- Lestari, Fitria, and Ani Yuningsih. "Strategi Penanganan Keluhan di Rumah Sakit." *Prosiding Hubungan Masyarakat* 6.2 (2020): 211-216.
- Indriyani, Susi, and Selvy Mardiana. "Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung." *Jurnal Bisnis Darmajaya* 2.1 (2016).
- Mailoa, Elizabeth. "Teknik penyajian presentasi ilmiah yang efektif dengan menggunakan media elektronik." *Journal of Dentomaxillofacial Science* 7.2 (2008).
- Sudomo, Asmara. "Kaidah Korespondensi Bisnis Berbahasa Inggris di Era Abad 21." *Jurnal Administrasi Kantor* 1.2 (2013).
- Yulianto, Mohammad Brian. "Manajemen Pengaduan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mahakam Kecamatan Sanga-Sanga Kabupaten Kutai Kartanegara." *Jurnal Ilmu Pemerintahan* 8.3 (2020).