

STRATEGI MANAJEMEN KRISIS KOMUNIKASI PADA UMKM SYARIAH DI INDONESIA: ANTARA NILAI ISLAMI DAN TANTANGAN DIGITAL (STUDI KASUS AYAM GEPREK CIMET)

¹Cahyaning Dwi Saputri, ²Muhammad Irhan Iskandar Lubis

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

cahyaningdwi2906@gmail.com

irhanlubismaga@gmail.com

Abstract

Sharia micro, small and medium enterprises (MSMEs) play a significant role in maintaining the health of the Indonesian economy while developing the sharia-based economic ecosystem. Each Sharia MSME has its own challenges along with digital development and the rapid flow of information, one of which is the management of operational and reputational crises that are highly at risk of being impacted by social media. This research analyzes Ayam Geprek Cimet in Bandung to explore communication crisis management strategies in Sharia MSMEs. In this research, the author used a qualitative case study method after conducting interviews with business owners regarding the ways they communicate and deal with crises. The data was analyzed using thematic analysis after conducting semi-structured interviews. The results of the analysis show that the strategies used during the crisis were informal and based on Islamic values such as honesty, trustworthiness, tawakkal, and ikhlas. Usually, these strategies rely heavily on internal introspection and improvement without much involvement in the public digital environment. This method can be used to maintain personal control with relationships and customers, but there are limitations in digital literacy, as well as unpreparedness to respond to crises strategically. So this research emphasizes the need to act directly to improve the management system by integrating Islamic values and communication in a more planned crisis management system.

Keywords: Crisis communication strategy, Digital literacy challenge, Islamic business ethics, Sharia-compliant MSMEs, Strategic communication management

Abstrak

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Syariah berperan signifikan dalam mempertahankan kesehatan perekonomian Indonesia sekaligus mengembangkan ekosistem ekonomi berbasis syariah. Setiap UMKM Syariah memiliki tantangannya sendiri seiring dengan perkembangan digital dan arus informasi yang cepat, salah satunya adalah pengelolaan operasional dan krisis reputasi yang sangat berisiko terkena dampak media sosial. Penelitian ini menganalisis Ayam Geprek Cimet di Bandung untuk mengeksplorasi strategi manajemen krisis komunikasi pada UMKM Syariah. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode studi kasus kualitatif setelah melakukan wawancara dengan pemilik usaha mengenai cara-cara mereka berkomunikasi dan menghadapi krisis. Data dianalisis menggunakan analisis tematik setelah melakukan wawancara semi-terstruktur. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan selama krisis sifatnya informal dan berbasis nilai Islami seperti kejujuran, amanah, tawakkal, dan ikhlas. Biasanya, strategi ini sangat mengandalkan internal introspeksi dan perbaikan tanpa banyak keterlibatan di lingkungan digital publik. Metode ini dapat dipakai untuk mempertahankan kontrol personal dengan relasi dan pelanggan, namun terdapat keterbatasan literasi digital, serta ketidaksiapan untuk tanggap menghadapi krisis secara strategis. Sehingga penelitian ini menekankan perlunya secara langsung untuk bertindak dalam memperbaiki sistem manajemen dengan mengintegrasikannya pada nilai-nilai Islam dan komunikasi di dalam sistem manajemen krisis yang lebih terencana.

Kata Kunci: Strategi komunikasi krisis, Tantangan literasi digital, Etika bisnis Islam, UMKM yang sesuai dengan syariah, Manajemen komunikasi strategis

PENDAHULUAN

Ekonomi Indonesia sangat bergantung pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Informasi yang dikumpulkan oleh Kemenko Perekonomian Republik Indonesia menyatakan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. Hingga saat ini, UMKM telah mencapai lebih dari 64 juta usaha. Dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan mempekerjakan sekitar 97% angkatan kerja nasional. (Limanseto, 2025). Ini berarti bahwa UMKM telah membantu mendorong strategi untuk meningkatkan peluang kerja dan menstabilkan ekonomi. Terutama di pinggiran suburban serta daerah pedesaan yang masih belum terjangkau oleh sektor formal, UMKM telah terbukti menjadi penggerak utama menuju inklusi keuangan dan kesetaraan ekonomi. Ketahanan UMKM adalah stimulus kunci untuk menghapus hambatan dan memperluas peluang untuk melakukan inovasi dan strategi pertumbuhan. Mengingat skenario saat ini, sangat penting untuk menyaksikan tren yang muncul dalam memantau keberlanjutan dan ketahanan UMKM, terutama di saat krisis dan gangguan di lanskap global.

Kesadaran publik tentang pentingnya ekonomi halal dan keuangan Islam baru-baru ini telah menyebabkan peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) syariah. Lembaga-lembaga seperti Baitul Maal wat Tamwil (BMT), koperasi syariah, dan lembaga mikrofinansial syariah juga secara signifikan mendanai usaha kecil dan menengah (UKM) melalui layanan perbankan non-konvensional menggunakan prinsip syariah seperti mudharabah, musyarakah, dan murabahah. UMKM syariah dikategorikan sebagai usaha kecil hingga menengah yang beroperasi sambil menghormati dan mematuhi nilai-nilai Islam dengan menghindari riba serta kegiatan apa pun yang dianggap haram seperti maisir, gharar, dan kegiatan terlarang lainnya. (Nurlia, Evi Maulida Yanti & Fuadi, 2024).

Namun demikian, pada kenyataannya, UMKM Syariah tidak terlepas oleh kemungkinan terjadinya krisis, seperti konflik internal, ketidakpuasan pelanggan, kesalahan operasional, dan tekanan media sosial. Era digital telah mempercepat penyebaran informasi, baik positif maupun negatif, sehingga menuntut UMKM Syariah untuk memiliki strategi komunikasi yang tangguh dan responsif terhadap isu-isu yang muncul di media sosial dan platform online lainnya. Kecepatan dan akurasi informasi yang disebarluaskan menjadi sangat krusial dalam upaya meminimalisir dampak negatif krisis. Pemanfaatan media sosial dan teknologi digital lainnya menjadi penting dalam strategi komunikasi krisis UMKM Syariah untuk menjangkau *stakeholders* secara efektif dan efisien. Penelitian sebelumnya tentang manajemen krisis komunikasi pada umumnya, dan khususnya pada UMKM, menunjukkan pentingnya perencanaan, pelatihan, dan simulasi krisis untuk meningkatkan kesiapsiagaan organisasi. Oleh karena itu, manajemen krisis komunikasi di UMKM Syariah harus mencerminkan nilai-nilai spiritual dan sosial Islam yang mendorong perilaku bisnis syariah. Selain itu, itu harus berfokus pada aspek teknis. Sayangnya, literatur tentang manajemen krisis komunikasi masih banyak berfokus pada korporasi besar, sementara UMKM, terutama yang berbasis nilai-nilai Islam, masih kurang mendapat perhatian akademik yang memadai.

Manajemen krisis adalah cara suatu organisasi menangani krisis secara efektif. Untuk mencegah krisis berkembang, manajemen krisis melibatkan tindakan dan perencanaan yang terkoordinasikan. Salah satu elemen penting dalam manajemen krisis dan penanganan krisis adalah komunikasi krisis. Ini merupakan bagian dari tindakan yang secara terukur dalam menanggapi situasi krisis yang dapat mengancam atau bahkan menghancurkan reputasi sebuah organisasi. (Hamdani M. Syam, Azman, 2022). Komunikasi krisis tidak hanya harus

menyampaikan informasi dengan cepat dan akurat, tetapi juga harus dilakukan dengan empati dan etis. Keberhasilan dalam mengelola komunikasi selama krisis sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan publik. Coombs (seperti dikutip oleh Kyhn, 2008) mengatakan bahwa komunikasi krisis adalah "darah kehidupan" dari semua operasi manajemen krisis dan sangat penting di setiap tahap manajemen krisis. (Prasty, N, 2011). Manajemen krisis komunikasi merupakan proses sistematis yang dirancang untuk mengantisipasi, mencegah, dan mengatasi krisis yang berpotensi merusak reputasi suatu organisasi atau bisnis. Krisis dapat berupa berbagai kejadian, mulai dari kesalahan operasional, kontroversi publik, hingga bencana alam yang berdampak pada bisnis.

Komunikasi krisis dalam konteks UMKM Syariah memiliki aspek tambahan yang tidak dimiliki oleh bisnis konvensional: integrasi nilai-nilai syariah. Selain menjadi pedoman moral dalam menghadapi tekanan dan ketidakpastian yang ditimbulkan oleh krisis, prinsip-prinsip ini menjadi norma dalam kehidupan sehari-hari pelaku usaha. Misalnya, prinsip kejujuran dalam memberikan informasi kepada pelanggan saat terjadi masalah, prinsip amanah dalam menjalankan komitmen kepada pelanggan, atau prinsip transparansi dalam memberikan klarifikasi atas isu yang beredar di media sosial. Metode seperti ini tidak hanya membantu UMKM Syariah mengurangi dampak krisis, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi bisnis dalam jangka panjang. (Handayani, 2018).

Di sisi lain, UMKM Syariah menghadapi banyak masalah dalam mengelola komunikasi krisis. Faktor-faktor yang membuat UMKM rentan terhadap disrupsi informasi termasuk keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pelatihan manajemen komunikasi, dan kurangnya literasi digital. Selain itu, tidak banyak panduan praktis yang tersedia untuk pelaku UMKM Syariah yang dapat digunakan untuk membuat strategi komunikasi krisis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, penelitian yang lebih mendalam diperlukan untuk mengisi celah ini dan membantu membangun praktik bisnis syariah yang tangguh dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi manajemen krisis komunikasi yang diadopsi oleh UMKM Syariah, dengan fokus pada studi kasus Ayam Geprek Cimet, sebuah warung makan yang berlokasi di Bandung. Studi kasus ini dipilih karena Ayam Geprek Cimet merupakan contoh UMKM Syariah yang cukup sukses dan telah beroperasi beberapa tahun. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana Ayam Geprek Cimet mengintegrasikan nilai-nilai Islami ke dalam strategi komunikasi mereka dan bagaimana mereka mengatasi tantangan yang muncul di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan data dari wawancara mendalam dengan pemilik Ayam Geprek Cimet untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan mendalam mengenai praktik komunikasi mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik manajemen krisis komunikasi dalam konteks UMKM Syariah di Indonesia.

Penelitian ini penting karena dapat memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana menerapkan manajemen krisis komunikasi dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah Syariah. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pelaku UMKM Syariah lainnya membuat strategi komunikasi yang kuat dan sesuai dengan etika Islam. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat akademik tetapi juga membantu

membangun UMKM Syariah yang lebih kuat dan tahan terhadap krisis di masa depan.

METODOLOGI

Penelitian ini mengeksplorasi strategi manajemen krisis komunikasi pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) syariah dengan mengambil studi kasus pada Ayam Geprek Cimet di Kota Bandung. Untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual tentang cara pelaku usaha menangani krisis dan berkomunikasi setiap hari, pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dipilih. Metode ini dianggap relevan karena masalah manajemen krisis komunikasi, terutama dalam konteks UMKM syariah, sangat kompleks, kontekstual, dan memiliki nilai yang signifikan.

Studi kasus tunggal memungkinkan peneliti untuk mempelajari lebih lanjut tentang proses di dalam organisasi. Studi kasus Ayam Geprek Cimet memberikan kesempatan untuk memahami secara menyeluruh bagaimana pelaku UMKM Syariah menggunakan strategi komunikasi untuk menghadapi krisis bisnis dan reputasional sekaligus memasukkan nilai-nilai keislaman ke dalam operasi sehari-hari mereka.

Pemilik usaha yang secara langsung terlibat dalam proses komunikasi dan pengambilan keputusan strategis terkait layanan dan respons pelanggan adalah subjek penelitian ini. Teknik pengumpulan data, yang dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, memungkinkan fleksibilitas dalam mengeksplorasi masalah yang relevan. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi masalah yang mungkin tidak terungkap melalui kuesioner tertutup dan memungkinkan informan untuk menjelaskan pengalaman dan perspektif mereka secara terbuka. Data yang diperoleh dari wawancara dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Analisis tematik adalah salah satu metode analisis data yang bertujuan untuk menemukan pola atau tema melalui data yang dikumpulkan oleh peneliti. (Braun & Clarke, 2006)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian, yang dilakukan melalui metode wawancara mendalam dengan pemilik UMKM syariah Ayam Geprek Cimet, menunjukkan bahwa pendekatan manajemen krisis komunikasi yang digunakan adalah informal, fleksibel, dan didasarkan pada prinsip-prinsip keislaman dan pengalaman hidup. (Fearn-Banks, 2017) menyatakan, dalam hal manajemen krisis, bahwa organisasi yang memiliki strategi komunikasi krisis yang berhasil lebih cenderung untuk mempertahankan reputasi dan kepercayaan publik saat menghadapi situasi sulit. (Rifka Juliana, Sakhyan Asmara, 2022). Dalam studi ini, pendekatan yang digunakan oleh pelaku usaha menunjukkan respons krisis yang reaktif, tetapi penuh dengan prinsip moral dan spiritual.

Studi ini menemukan bahwa nilai-nilai Islami diinternalisasi dalam praktik manajemen sehari-hari, meskipun tidak ditetapkan dalam kebijakan formal. Kejujuran (*ṣidq*), amanah, dan tanggung jawab sosial menjadi dasar pengambilan keputusan. Ini berlaku dalam hal menanggapi keluhan pelanggan dan memilih bahan baku halal. Hasil studi (Aldo et al., 2022) menemukan bahwa UMKM di Jambi telah menerapkan etika bisnis Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan dalam operasi sehari-hari mereka. Meskipun belum terstruktur secara formal, pendekatan ini menunjukkan integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis. Pemilik ayam gepuk cimet, misalnya, percaya bahwa tidak hanya penting

untuk memastikan bahwa makanan yang dijual halal, tetapi juga untuk menjaga layanan yang jujur. Meskipun tidak diurus secara sistemik, ini menunjukkan integrasi nilai syariah secara praktis.

Dalam hal komunikasi krisis, pemilik memprioritaskan introspeksi dan perbaikan internal daripada pembuktian publik. Pemilik produk cenderung meminta maaf dan memberikan kompensasi sederhana ketika mereka menghadapi keluhan konsumen, terutama terkait dengan ketidaksesuaian dengan pesanan atau ketersediaan produk. Namun, di tengah kritik negatif di media sosial, yang dipilih bersifat non-konfrontatif: pemilik tidak merasa perlu membuat klarifikasi atau membela diri di depan umum. Sebaliknya, mereka melihat kritik sebagai bagian dari ketetapan rezeki Tuhan dan sebagai ujian. Perspektif ini menunjukkan internalisasi konsep tawakkal dan ikhlas. Mereka menekankan bahwa nilai-nilai spiritual seperti tawakkal dan ikhlas dapat meningkatkan ketahanan usaha dalam menghadapi tantangan, seperti krisis komunikasi.

Meskipun demikian, strategi ini memiliki keterbatasan dari sudut pandang manajemen krisis kontemporer. Dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), dikutip dari (Arindra, 2024) Coombs (2007) menekankan bahwa respons publik yang strategis sangat penting untuk mempertahankan persepsi dan kepercayaan publik, terutama di era digital. Media sosial sebagai alat komunikasi krisis dapat merusak reputasi, terutama di masyarakat digital yang rentan terhadap informasi negatif. Meskipun *WhatsApp* dan *GrabFood* digunakan oleh pemilik untuk berkomunikasi dan mempromosikan bisnis mereka, penggunaan mereka masih terbatas pada tujuan operasional dan tidak dimaksudkan untuk menciptakan citra atau mengatur opini publik.

Dari sudut pandang literasi digital, kondisi ini menunjukkan keterbatasan pada aspek penting literasi digital: ketidakmampuan untuk mengelola informasi digital secara rasional dan strategis untuk tujuan masa depan. Karena tidak adanya kanal komunikasi resmi untuk memberikan klarifikasi atau pendidikan kepada konsumen, keterbatasan ini dapat menjadi masalah besar bagi UMKM syariah ketika masalah negatif muncul di media sosial.

Studi ini juga menemukan bahwa ayam Geprek Cimet menggunakan evaluasi internal yang berkelanjutan untuk lebih banyak menggunakan strategi komunikasi krisis. Bahkan jika tidak ada keluhan dari pelanggan, pemilik terus mempertimbangkan kinerja bisnis mereka. Munculnya pesaing baru, yang mendorong peningkatan kualitas dan layanan, adalah salah satu faktor eksternal yang menyebabkan evaluasi ini. Strategi evaluasi ini sesuai dengan pendekatan *continuous improvement* dalam teori *Total Quality Management* (TQM), pendekatan ini menekankan pentingnya perbaikan berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing dan kepuasan pelanggan atas produk dan layanan. (Londa et al., 2024)

Namun demikian, belum ada pendekatan sistematis untuk melatih karyawan untuk meningkatkan komunikasi. Pembelajaran dilakukan secara informal dan bergantung pada contoh pemilik bisnis. Ini mencerminkan ciri-ciri organisasi berbasis relasi kekeluargaan yang sering ditemukan di UMKM di Indonesia. Pendekatan ini dapat dianggap sebagai bagian dari konsep *uswah hasanah* (keteladanan baik) dalam Islam. Namun, untuk menghadapi krisis komunikasi yang lebih besar, pelatihan formal diperlukan. Selain itu, kemampuan untuk berkomunikasi dengan asertif dan menggunakan bahasa tubuh yang positif menjadi penting dalam dunia bisnis modern untuk menunjukkan kualitas pelayanan prima.

Selain itu, studi ini menemukan bahwa pemilik menunjukkan kemampuan manajemen yang cukup baik untuk mencegah konflik dan mempertahankan keteraturan dalam situasi di mana ada kemungkinan konflik antar pelanggan, seperti antrean panjang atau keterlambatan pelayanan. Tidak ada kejadian yang signifikan yang menyebabkan konflik terbuka, yang menunjukkan bahwa mekanisme informal seperti percakapan langsung dan kehadiran pemilik di lapangan dapat mencegah krisis berkembang. Ini sejalan dengan gagasan boundary spanner dalam komunikasi organisasi, di mana pemilik bisnis berfungsi sebagai penghubung langsung antara organisasi dan dunia luar, termasuk pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa ada berbagai strategi manajemen krisis komunikasi yang tersedia untuk UMKM syariah seperti Ayam Geprek Cimet, yang semuanya berbasis nilai dan pragmatis. Proses ini mengandalkan sensitivitas pribadi, pendekatan spiritual, dan hubungan sosial yang kuat dengan pelanggan daripada mengikuti protokol manajemen komunikasi krisis yang formal yang digunakan oleh perusahaan besar. Meskipun metode ini terbukti berhasil di skala lokal dan skala kecil, untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis digital yang semakin kompleks, literasi digital harus ditingkatkan, SOP harus disistematisasi, dan prinsip syariah harus dimasukkan ke dalam model manajemen yang terstruktur.

Penelitian ini menekankan betapa pentingnya membuat pedoman komunikasi krisis yang sesuai dengan ciri-ciri UMKM Syariah dan betapa pentingnya lembaga pendamping, baik praktisi maupun akademik, untuk membangun kapasitas manajerial, terutama untuk mengatasi tantangan komunikasi di era digital. Selain itu, nilai-nilai Islam, yang selama ini berfungsi sebagai kekuatan etis internal, harus diubah menjadi aset strategis melalui dokumentasi kebijakan, pelatihan karyawan, dan narasi publik yang selaras dengan etika Islam. Dengan demikian, UMKM Syariah akan lebih siap untuk mengelola dinamika reputasi dan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Syariah Ayam Geprek Cimet menggunakan strategi manajemen krisis komunikasi yang tidak formal, berbasis pengalaman, dan didukung oleh nilai-nilai Islam seperti kejujuran, amanah, tawakkal, dan ikhlas. Pemilik menggunakan pendekatan ini saat menangani keluhan pelanggan dan memberikan layanan berkualitas tinggi. Meskipun tidak didokumentasikan secara resmi sebagai kebijakan atau prosedur operasional, penerapan nilai-nilai syariah dalam kehidupan sehari-hari telah membentuk budaya organisasi yang menjunjung tinggi etika bisnis Islam. Memang penting untuk menggunakan strategi respons introspektif yang berfokus pada perbaikan internal, tetapi ini tidak disertai dengan tindakan komunikasi publik yang proaktif dalam menanggapi kritik atau masalah di ruang digital.

Namun demikian, temuan ini juga menunjukkan bahwa ada masalah besar, terutama dalam hal literasi digital dan strategi komunikasi krisis yang sesuai dengan kemajuan teknologi. Masyarakat digital yang sangat sensitif terhadap persepsi dapat melemahkan reputasi bisnis jika mereka bergantung pada cara komunikasi tradisional dan tidak memiliki saluran komunikasi resmi untuk klarifikasi publik. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kemampuan manajemen UMKM Syariah melalui pelatihan dalam literasi media, pengembangan sistem komunikasi yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, dan dukungan strategis dari praktisi dan lembaga akademik. Diharapkan bahwa integrasi etika spiritual dengan pendekatan manajemen kontemporer akan membuat UMKM Syariah lebih

tangguh dan berdaya saing dalam menghadapi dinamika krisis di era komputer dan internet.

REFERENSI

1. Aldo, R., Mutia, A., & Nazori, M. (2022). Implementation of Islamic Business Ethics In Small And Medium Micro Enterprises (Msmes) In Jambi City. *Journal of Management and Business Innovations*, 4(02), 47. <https://doi.org/10.30829/jombi.v4i02.12874>
2. Arindra, F. (2024). THE SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY : STUDI LITERATUR. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*.
3. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic_analysis_revised_-_final.pdf
4. Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis Communication: A Casebook Approach* (5th ed.). Routledge.
5. Hamdani M. Syam, Azman, D. Y. (2022). *Komunikasi Krisis Strategi Menjaga Reputasi Bagi Organisasi Pemerintah*. 114.
6. Handayani, L. (2018). NILAI-NILAI EKONOMI DAN ETIKA BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *El-Iqtishod*, 2(1), 91–102.
7. Limanseto, H. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA.
8. Londa, Y. L., Wijaya, W. A., Sagala, R., & Tunjung, I. W. (2024). Total quality management. *Ilmiah Multidisiplin Terpadu*, 8(8).
9. Nurlia, Evi Maulida Yanti, T. A., & Fuadi, U. F. (2024). *Memberdayakan umkm syariah* (H. Kaswinata & Rahmawati (eds.)). AZ-ZAHRA MEDIA SOCIETY. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33942.05442>
10. Prastya, N, M. (2011). Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media Narayana Mahendra Prastya Mahasiswa Pascasarjana Komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 1–20. <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6374>
11. Rifka Juliana, Sakhyan Asmara, D. K. (2022). MANAJEMEN KOMUNIKASI KRISIS DIREKTORAT JENDERAL PAJAK DALAM MENGATASI DAMPAK NEGATIF DARI PEMBERITAAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI BARANG KEBUTUHAN PO. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54.