

**Efektivitas *Social Media Marketing* Berbasis *Digital Content* Sebagai Upaya
UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi
di Kecamatan Gempol**

Miftahul Huda¹, Nofa Ayu Prihastuti²

E-mail: miftahulhuda@yudharta.ac.id¹, nofaayu00@gmail.com²

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

Abstract

Covid-19 has had an impact on various sectors, especially in the economic sector, one of which is MSMEs. Many MSMEs are not ready for this condition so that they experience a decline or even bankruptcy so that the economy becomes unstable. After this pandemic, both the government and MSMEs are trying to restore the economy that has been affected by this pandemic. The purpose of this study was to determine the social media marketing based on digital content and how effective the strategy was in restoring the MSME economy. This study uses descriptive qualitative methods with data collection techniques using interviews, observation and documentation. The results of this study are a social media marketing -based digital content implemented by MSMEs covering 5 aspects, namely concept, creative, communicative, value and value. This strategy is effective in restoring the MSME economy as evidenced by an increase in sales and capital.

Keywords : Social Media Marketing, Digital Content, MSME, Economic Recovery

Abstrak

Covid 19 telah memberikan dampak di berbagai sektor khususnya pada sektor ekonomi yang salah satunya pada UMKM. Banyak UMKM yang tidak siap dengan kondisi ini sehingga mengalami penurunan atau bahkan kebangkrutan sehingga perekonomian menjadi tidak stabil. Setelah pandemi ini, baik pemerintah maupun UMKM berupaya untuk memulihkan perekonomian yang telah terdampak pandemi ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *social media marketing* berbasis *digital content* dan seberapa efektif strategi tersebut dalam memulihkan perekonomian UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun hasil penelitian ini adalah strategi *social media marketing* berbasis *digital content* yang diterapkan UMKM mencakup 5 aspek yaitu konsep, kreatif, komunikatif, nilai dan tren. Strategi ini efektif dalam memulihkan perekonomian UMKM yang dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan dan modal.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Digital Content, UMKM, Pemulihan Ekonomi*

PENDAHULUAN

Wabah Covid 19 telah memberikan dampak yang signifikan di berbagai sektor kehidupan masyarakat global. Semua sektor di berbagai negara mengalami penurunan akibat pandemi termasuk Indonesia. Adapun yang terdampak paling

besar salah satunya adalah sektor ekonomi dimana menurut Badan Pusat Statistik pada awal pandemi yaitu triwulan kedua tahun 2020 perekonomian Indonesia telah berkontraksi sampai pada angka $-5,32\%$ dimana data tersebut merupakan penurunan yang drastis dimana pada tiga tahun sebelumnya memiliki laju pertumbuhan yang cukup stabil dengan kisaran rata-rata pertumbuhan ekonomi per tahunnya yaitu $5,08\%$. Hal ini menunjukkan pandemi telah menyebabkan ketidakstabilan berbagai sektor ekonomi khususnya pada UMKM.

UMKM merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM dalam pemberitaan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI tahun 2021 menunjukkan bahwa saat ini jumlah UMKM telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar $61,07\%$ atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi ini meliputi kemampuan UMKM dalam menyerap 97% dari total tenaga kerja serta dapat menghimpun sampai $60,4\%$ dari total investasi (ekon.go.id). Oleh karena itu, kontribusi UMKM dinilai sangat penting dalam pemulihan ekonomi nasional. Namun, berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Badan Pusat Statistik terhadap 4.289 UMB, 28.923 UMK serta 2.780 pertanian dan peternakan, terdapat $67,77\%$ perusahaan berskala UMK masih mengalami penurunan pendapatan di triwulan III 2020. Selain itu, UMK memiliki kendala usaha terbesar pada pemasaran dan penjualan yaitu sebesar 49% (BPS, 2020:11-13). Hal ini menyebabkan UMKM tidak dapat berkontribusi dengan baik dalam mempertahankan dan menjaga kestabilan ekonomi.

Atas besarnya dampak covid ini terhadap perekonomian Indonesia, maka pemerintah mengeluarkan program pemulihan ekonomi berdasarkan PP No. 23 Tahun 2020 dimana program ini merupakan tanggapan pemerintah atas penurunan aktivitas ekonomi khususnya sektor UMKM. Salah satu bagian dari program pemulihan ekonomi ini adalah dengan mendorong UMKM untuk masuk kedalam dunia digital. Berdasarkan pemberitaan dari Kementerian Keuangan RI tahun 2022, program PEN 2022 ini menjadikan UMKM sebagai salah satu prioritas dalam alokasi anggaran (kemenkeu.go.id). Atas kesempatan dan peluang ini, UMKM berlomba-lomba untuk terus mengembangkan usahanya dalam ekosistem digital sehingga dapat terus bertahan dan bersaing di pasar.

Selain itu, perilaku konsumen telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan berjalannya waktu. Wabah covid 19 juga menjadi pendorong kuat perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian. Di era digital, konsumen cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian secara digital atau yang sering disebut sebagai *online shopping*. Perubahan perilaku masyarakat ini secara langsung memaksa pelaku usaha untuk bertransformasi dari yang sebelumnya berjalan secara konvensional menjadi UMKM yang mengadaptasi teknologi atau UMKM go digital. UMKM go digital merupakan solusi yang sangat tepat dalam memperkuat sektor UMKM sehingga dapat menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat dan nantinya dapat berkontribusi dengan baik bagi perekonomian nasional.

Saat ini, UMKM telah mengadaptasi teknologi khususnya dalam pemasaran dan penjualannya. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat hingga Februari 2022 sudah 17,25 juta pelaku UMKM yang masuk kedalam dunia digital (money.compas.com). Pemanfaatan teknologi oleh UMKM biasanya berupa pemasaran melalui internet. Umumnya, pemasaran UMKM melalui internet

menggunakan media online yaitu media sosial. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjalin komunikasi kepada konsumen maupun calon konsumen secara langsung. Berdasarkan riset dari DataReportal, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai angka 191,4 juta per Januari 2022, angka ini setara dengan 68,9% dari total populasi di Indonesia (suara.com). Seiring dengan besarnya peluang ini, para pelaku usaha memanfaatkan peluang tersebut dengan mempromosikan produknya atau disebut juga *social media marketing*. Media sosial terdiri dari berbagai macam platform dengan keunggulan dan spesifikasi masing-masing. Menurut data dari *wearesocial*, terdapat 3 media sosial teratas yang paling banyak digunakan per Februari 2022 yaitu diantaranya Whatsapp, Instagram dan Facebook. Ketiga media sosial tersebut dapat dimanfaatkan UMKM untuk memasarkan produknya.

Namun pada realitanya, pelaku UMKM cenderung bersikap agresif dan tanpa strategi yang matang dalam memanfaatkan peluang media sosial tersebut. Pelaku UMKM menggunakan media sosial tanpa memperhatikan konten-konten yang disajikan. Hal ini menjadi alasan tidak maksimalnya pemasaran media sosial yang telah dilakukan. Berdasarkan data BI, 77% UMKM Goes Digital masih memiliki kendala dalam pemasaran secara daring seperti kompetensi, infrastruktur, SDM dan kurangnya pengetahuan (majalah.tempo.co). Selain itu, menurut Sulaksono dalam penelitiannya menunjukkan rata-rata UMKM memiliki keterbatasan pengetahuan dalam memanfaatkan digital marketing seperti media sosial (Maylinda and Sari, 2021:527).

Untuk memaksimalkan pemasaran media sosial, pelaku UMKM perlu memperhatikan kualitas dan kuantitas konten yang dipublikasikan. Saat ini, *digital content* seperti menjadi tren pemasaran yang wajib dilakukan oleh pemasar. Setiawan and Rachmawati (2019:631) berpendapat *digital content* merupakan strategi pemasaran *low budget – high impact* (biaya rendah dengan dampak yang besar) dan sifatnya yang *soft selling*. Melalui pemanfaatan *Content Marketing* dalam pemasaran media sosial, pelaku usaha dapat melakukan promosi secara menarik, kreatif, dan inovatif serta sesuai dengan karakteristik konsumen (Kamuri, 2021:229). Hal ini menunjukkan *digital content* dapat menjadi strategi bagi pelaku usaha dalam memaksimalkan pemasaran khususnya promosi di media sosial. Maka dari itu, berdasarkan hal yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi dan keefektifan *social media marketing* berbasis *digital content* yang telah dilakukan UMKM sebagai upaya memulihkan ekonomi akibat pandemi ini.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana strategi *social media marketing* berbasis *digital content* yang telah dilakukan UMKM sebagai upaya memulihkan ekonomi akibat pandemi ini?
2. Bagaimana efektivitas strategi *social media marketing* berbasis *digital content* yang telah dilakukan UMKM tersebut?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas paling utama dalam suatu usaha. Kelangsungan bisnis sangat tergantung pada bagaimana pelaku usaha mengelola pemasarannya. Pada era digital ini, pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi

pemasaran dengan mengadopsi teknologi digital yang disebut dengan *digital marketing*. Menurut Abdurohim (2021:124) *digital marketing* adalah kegiatan promosi yang memanfaatkan teknologi digital yang dilakukan perusahaan dalam bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai media persuasi sehingga calon konsumen maupun pelanggan dapat membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Media sosial merupakan salah satu platform *digital marketing* yang dapat digunakan untuk menjalin relasi dan berbagi informasi. Menurut Gunelius dalam Himawan (2016:13) *social media marketing* merupakan suatu proses dalam menciptakan sebuah konten dan merupakan alat komunikasi digital dengan basis Web 2.0 atau *user generated content*. Fokus dalam pemasaran media sosial ini adalah pada komunikasi, *sharing* dan keterlibatan antara perusahaan dengan konsumennya. Saat ini, telah muncul berbagai tren *social media marketing* salah satunya adalah melalui *digital content*. Menurut Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017:121), *digital content* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi dan penguatan konten sehingga konten tersebut nantinya dapat menjadi menarik, relevan, serta bermanfaat bagi kelompok tertentu agar menciptakan pembahasan mengenai konten.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Barlian, 2016:60). Adapun fokus penelitian dalam penelitian ini adalah efektivitas strategi *social media marketing* berbasis *digital content* sehingga UMKM dapat berkontribusi dalam pemulihan ekonomi. UMKM yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah sebagai berikut: UMKM Leni Bakery, Kabablazz, dan Rokubar Farabi Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Data yang direduksi merupakan data yang dianggap penting dan memberikan gambaran rinci. Data yang didapatkan nantinya dicatat secara terstruktur.

2. Penyajian data

Uraian data yang disajikan akan diinterpretasikan dalam rumusan masalah.

Penyajian data dipaparkan dalam bentuk uraian narasi dan bagan.

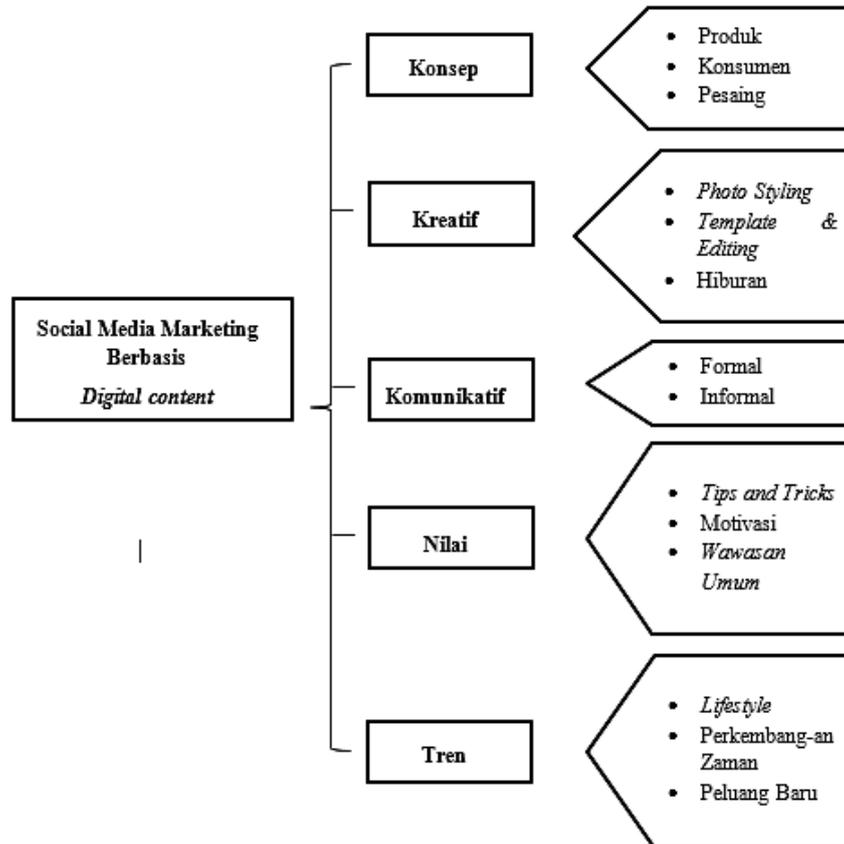
3. Verifikasi

Penarikan kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pemasaran (*marketing*) merupakan unsur penting dalam menjalankan suatu usaha. Melalui pemasaran, suatu produk dapat diketanal oleh pasar. Di era saat ini, tren pemasaran semakin berkembang dan beragam yang salah satunya

dengan memanfaatkan media sosial. Dalam menunjang keberhasilan pemasaran media sosial yang dilakukan salah satunya dengan menetapkan strategi konten digital yang sesuai. Berikut adalah strategi *digital content* yang diterapkan oleh UMKM yang bergerak di bidang kuliner di wilayah Kecamatan Gempol yaitu UMKM Leni Bakery, Kabablazz dan Rokubar Farabi, yakni:



Konsep

Penentuan konsep harus dilakukan secara matang karena konsep ini nantinya yang menjadi tema/pedoman dalam membuat suatu konten. Konsep dapat berubah maupun bertambah seiring perkembangan zaman dan inovasi. Adapun konsep konten yang bisa diterapkan diantaranya produk, konsumen dan pesaing. Oleh karena itu, strategi konsep dalam suatu *digital content* yang bisa diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Konten yang berisi visual produk baik dalam hal *close-up* produk, varian yang ditawarkan maupun *behind the scene* seperti proses produksi, pengemasan, dan sebagainya.
2. Konten yang menonjolkan apa yang menjadi keunikan dan keunggulan produk.
3. Konten yang berisi tentang ulasan pembeli (testimoni) maupun jumlah penjualan.
4. Konsep lain yang diperoleh sebagai inspirasi dari kompetitor seperti konten *review* produk dan sebagainya.

Kreatif

Kreativitas dalam konten dapat dilihat dari tampilan maupun isi konten itu sendiri. Tampilan yang menarik dapat dilihat dari kreativitas photo styling maupun

template dan editing. Selain itu, kreativitas konten dapat dilihat dari isi konten itu sendiri seperti kreatif dalam menyajikan konten hiburan. Oleh karena itu, strategi kreatif dalam suatu digital content yang bisa diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Menerapkan hal-hal dalam *photo styling* khususnya *food photography* bagi usaha kuliner untuk menunjang kualitas foto maupun video yang diambil. Hal ini dapat dilakukan secara mandiri maupun menggunakan jasa ahli yaitu fotografer atau jasa foto produk.
2. Memanfaatkan *template* dan *editing* untuk mempercantik tampilan dari suatu konten baik secara mandiri melalui aplikasi atau dengan menggunakan jasa editor.
3. Mempublikasikan konten hiburan kreatif seperti *games*, *challenge*, *giveaway* dan sebagainya.

Komunikatif

Salah satu ciri konten yang menarik terletak pada penggunaan bahasa yang komunikatif yang disesuaikan dengan target audiens sehingga pesan dapat tersampaikan dengan tepat. Bahasa yang tepat dapat membuat audiens dapat menerima dengan baik pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, strategi komunikatif dalam suatu digital content yang bisa diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Bahasa formal digunakan pada konten yang berisi tentang informasi penting yang perlu disampaikan secara formal seperti wawasan umum, filosofi dan sebagainya.
2. Bahasa informal digunakan pada konten yang berfungsi sebagai selingan atau pengisi seperti konten hiburan dan lain-lain.
3. Penyesuaian bahasa sangat diperlukan dan bahkan mencampurkan kedua jenis bahasa baik formal dan informal bisa dilakukan sesuai dengan konten yang dipublikasikan.

Nilai

Umumnya, nilai dalam suatu konten dapat dilihat dari adanya konten edukasi. Oleh karena itu, strategi nilai dalam suatu *digital content* yang bisa diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Membagikan konten yang berisi *tips and tricks* yang disesuaikan dengan bidang usaha yang dijalani dan disajikan secara ringan.
2. Membagikan konten motivasi yang dapat menjadi dorongan dan inspirasi bagi audiens.
3. Membagikan konten yang berisi tentang wawasan umum yang disajikan secara singkat dan ringan agar mudah dipahami bagi orang awam sekalipun.

Tren

Analisis tren penting untuk dilakukan agar konten tersebut menarik dan up-to-date. Tren biasanya terus berubah sejalan dengan perkembangan zaman sehingga dapat mempengaruhi gaya hidup dan dapat membuka peluang-peluang baru. Oleh karena itu, strategi tren dalam suatu digital content yang bisa diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Terus memperhatikan tren gaya hidup maupun momen-momen tertentu untuk memastikan konten tetap relevan seperti gaya hidup sehat, momen lebaran dan sebagainya.
2. Sigap beradaptasi dengan perkembangan zaman dan hal tersebut dipublikasikan dalam konten.
3. Saat mendapat peluang baru yang telah diwujudkan sebagai bentuk inovasi dapat dipublikasikan.

Efektivitas

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, berikut keefektifan strategi yang telah diterapkan oleh masing-masing UMKM. Ketiga UMKM yang dijadikan sebagai objek penelitian merupakan UMKM yang bergerak di sektor kuliner dimana UMKM ini menawarkan produk yang memiliki ketahanan produk sementara atau relatif singkat. Adapun media sosial yang paling efektif adalah instagram dimana media ini difokuskan pada *branding* produk sehingga nantinya dapat membangun *brand awareness* yang dapat berujung pada pembelian baik secara *online* maupun *offline* (Sulaeman et al., 2019). Hal ini dikarenakan fitur instagram memungkinkan UMKM untuk menyajikan konten dengan lebih menarik dan tertata. Sedangkan media sosial whatsapp (*story*) dan facebook (*marketplace*) lebih difokuskan kepada promosi penjualan. Calon pembeli biasanya telah melihat ataupun diarahkan ke instagram untuk melihat terlebih dahulu katalog produk sebelum melakukan pembelian secara *offline* maupun melalui whatsapp. Hal ini menunjukkan media sosial paling efektif untuk melakukan distribusi konten adalah instagram. Adapun strategi yang diterapkan dinilai efektif karena tujuan yang ditetapkan tercapai yaitu memulihkan perekonomian. Baik UMKM Leni Bakery, Kabablazz maupun Rokubar Farabi memperoleh manfaat dari strategi ini khususnya dalam memulihkan perekonomian baik bagi pemilik maupun karyawan. Penerapan strategi ini menjadi salah satu alasan dibalik penjualan dan modal yang meningkat.

Peningkatan penjualan UMKM Leni Bakery terjadi secara signifikan pada penjualan secara *offline*. Hal ini dikarenakan produk yang dijual merupakan beragam jenis kue khususnya pada skala besar sehingga kendala terletak pada pengiriman. Oleh karena itu konten media sosial khususnya di instagram dijadikan sebagai media promosi, informasi, *branding*, dan katalog yang dapat memicu adanya peningkatan pembelian secara *offline*. UMKM Kabablazz juga menjadikan instagram sebagai media sosial utama untuk distribusi konten, *branding* produk dan penjualan. Strategi *digital content* yang diterapkan menjadi salah satu strategi yang memberikan hasil baik dalam hal penjualan (keuntungan) maupun modal sehingga dapat membantu memulihkan perekonomian (Sulaeman and Kusnandar, 2020). Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan secara *online* di platform media sosial dan tersebar nya beberapa *reseller*. Sedangkan UMKM Rokubar Farabi juga lebih mengutamakan media sosial instagram untuk mempublikasikan kontennya. Konten media sosial ini bukan satu-satunya pemicu naiknya angka penjualan setiap harinya. UMKM ini juga terdaftar sebagai mitra ojek *online* sehingga kolaborasi dari kedua media ini menjadi alasan kuat adanya peningkatan penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti di pembahasan sebelumnya mengenai Efektivitas *Social Media Marketing* berbasis *Digital Content* sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial karena telah membawa pengaruh yang signifikan pada pemulihan ekonomi. UMKM yang berperan dalam memulihkan perekonomian dapat dilihat dari peningkatan penjualan dan modalnya. Adapun strategi konten media sosial yang dilakukan perlu memperhatikan 5 hal yaitu konsep, kreatif, komunikatif, nilai dan tren.

Strategi konsep bisa dilakukan dengan menggunakan produk, konsumen maupun pesaing sebagai konsep dari konten tersebut. Sisi kreatif dari konten dapat dilakukan dengan menerapkan *photo styling*, *template* dan *editing* serta hiburan kreatif. Selain kreatif, konten yang disajikan harus bersifat komunikatif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan tepat baik melalui bahasa formal maupun informal yang bisa disesuaikan. Sisi nilai adalah bagaimana konten dapat memberikan manfaat bagi audiens. Konten yang bernilai dapat berupa *tips and tricks*, motivasi maupun wawasan umum. Suatu konten harus sesuai dengan perkembangan tren yang dapat dilihat dari perkembangan *life-style*, perkembangan zaman maupun peluang-peluang baru yang muncul.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D., 2021. Pengembangan UMKM : Kebijakan, Strategi, Digital Marketing dan Model Bisnis UMKM. Refika Aditama, Bandung.
- Barlian, E., 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Sukabina Press, Padang. <https://doi.org/10.1016/j.eururo.2010.11.021>
- BPS, 2020. Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 Jilid 2, Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku usaha. BPS RI.
- Catriana, E., 2022. Kemenkop UKM: Sudah 17,25 Juta UMKM yang Terhubung ke Platform Digital [WWW Document]. money.kompas.com.
- Himawan, M.A., 2016. Perancangan Social Media Marketing bagi Dinas Perdagangan dan Perindustrian dalam Mempromosikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surabaya. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Jemadu, L., Prastya, D., 2022. Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Capai 191,4 Juta per 2022 [WWW Document]. suara.com.
- Kamuri, K.J., 2021. Analisis Peran Digital Content Marketing bagi Wirausaha Milenial di Kota Kupang dalam Masa Pandemi Covid-19 14, 225–238.
- Kementriaan Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2021. UMKM menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia [WWW Document].
- Kementerian Keuangan RI, 2022. Pemerintah Prioritaskan UMKM dalam Alokasi PEN 2022 [WWW Document]. kemenkeu.go.id.
- Kotler, P., 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Amerika Serikat.
- Majalah.tempo, C., 2022. Inisiatif Mengakselerasi UMKM Goes Digital [WWW Document]. majalah.tempo.co.
- Maylinda, S., Sari, I.P., 2021. Optimalisasi Integrated Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran UMKM Imago Raw Honey. *J. Appl. Bus. Econ.* 7, 521–533.
- Setiawan, M.R., Rachmawati, I., 2019. Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Pros. Manaj. Komun.* 5.
- Sulaeman, M., Kusnandar, H.F., 2020. Integrated Marketing Communication Model in Shaping Brand Equity and Business Performance in the Creative Industries of Embroidery Sector. *Budapest Int. Res. Critics Inst. Humanit. Soc. Sci.* 3, 3798–3805. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1444>
- Sulaeman, M., Triguna, P., Fahmi Kusnandar, H., Sundarsih, D., Sri Andriati, Y., Yulizar, I., Rusmiwati, E., Syarief, E., Sugiarto Maulana, Y., 2019. Implementation of GCG In Making Reputation And CRM, Toward Customer Loyalty (Case Study At Socials Assurance Labour Company Limited Branch East Priangan).