

Manajemen Reputasi UMKM Wondrouss Melalui Pemberdayaan Anak Jalanan

Reputation Management of Wondrouss Micro Entity by Enforcing Street Children

¹Irma Amalina, ²Dadan Mulyana

^{1,2}*Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,*

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹amalinaima.ia@gmail.com, ²dadanmulyana@gmail.com

Abstract. Indonesian economy can't be separated from SMEs sector (Micro, Small and Medium Enterprises) which has been the foundation towards the nations's economy development. The rapid growth of creative industry which classified in that sector make a competitive business rivalry. SMEs that originally produces service and products, now has to show their existence and be recognized by the society in order to survive, develop and to grow their business. The reputation now need to be supervised and organized by every company including the SMEs sector itself. One of the effort to do that is to organize and to apply CSR (Corporate Social Responsibility). This CSR is applied by one of the business doer in SMEs sector called Wondrouss though the street children empowerment. This research is conducted to figure out how the CSR is organized as a reputation management of the company. The result shows that CSR activities is organized through 4 management functions such as planning, organizing, actuating, controlling and apply four important aspects in shaping reputation in CSR which Wondrouss applied as communication media between the company and the network, information and interaction that has been done. To build and to execute the organized CSR activities, recognition towards the company will eventually increase and able to protect the company from any negative possibilities in the future.

Keywords: Management, Reputation, Media Social

Abstrak. Perekonomian di Indonesia tidak dapat terlepas dari sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang menjadi fondasi bagi peningkatan perekonomian di Tanah Air. Pesatnya pertumbuhan industri kreatif yang tergolong dalam sektor tersebut setiap tahunnya menimbulkan persaingan bisnis yang kompetitif. UMKM yang awalnya hanya menciptakan produk atau jasa, kini harus muncul di permukaan dan diakui oleh masyarakat untuk tetap bertahan, berkembang dan memajukan usahanya. Reputasi kini harus diperhatikan dikelola dan dimiliki oleh setiap pe. Kegiatan yang dapat membangun reputasi tersebut salah satunya dengan mengelola dan menerapkan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). CSR ini diterapkan oleh salah satu peggiat bisnis pada sektor UMKM yaitu Wondrouss melalui kegiatan pemberdayaan anak jalanan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kegiatan CSR dikelola sebagai bentuk dari manajemen reeputasi perusahaanya. Hasil penelitian menyatakan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan Wondrouss dikelola melalui 4 fungsi manajemen yaitu yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), actuating (*actuating*) dan pengontrolan (*controlling*) dan menerapkan empat aspek penting dalam pembentukan reputasi menurut Fombrun yaitu kredibilitas (*credibility*), terpercaya (*trustworthiness*), keterandalan (*reliability*) dan tanggung jawab sosial (*responsibility*). Media sosial turut menjadi bagian dalam manajemen reputasi dalam kegiatan CSR yang diterapkan Wondrouss sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan khalayak yang dibentuk melalui jaringan, informasi dan interaksi yang dilakukan. Membangun dan melaksanakan kegiatan CSR yang terarah, reputasi akan dengan sendirinya tercipta dan dapat melindungi perusahaan dari hal-hal yang membawa dampak negatif dimasa mendatang.

Kata Kunci: Fungsi Manajenen, Reputasi, Media Sosial

A. Pendahuluan

Pertumbuhan industri kreatif yang berada pada sektor UMKM kini sangat pesat. Jumlah UMKM berdasarkan UU 20 Tahun 2008 di Indonesia mencapai 57.895.721 unit. Peristiwa ini menimbulkan persaingan bisnis dan untuk tetap dapat menjaga eksistensi serta keberlangsungan usaha, reputasi kini harus mulai dikelola dan dimiliki oleh perusahaan pada sektor ini.

Butterick (2012:62) berpendapat bahwa terdapat enam elemen inti yang secara bersamaan membentuk reputasi perusahaan, diantaranya adalah tanggung jawab, komunikasi, barang dan jasa, bakat, matriks keuangan dan kepemimpinan. Reputasi salah satunya dapat dibentuk dan dikelola melalui bentuk tanggung jawab perusahaan yang dapat diaplikasikan pada kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Wondrouss merupakan UMKM yang merapkan kegiatan CSR dalam usahanya sebagai upaya dalam mengelola reputasi. Kegiatan CSR yang dilakukan oleh Wondrouss bermula dari melihat fenomena sosial yang terjadi pada kalangan anak-anak terutama di kota – kota besar Indonesia yang sering muncul beberapa tahun ini, yaitu adanya anak jalanan. Pemberdayaan anak jalanan mulai dilakukan Wondrouss melalui beberapa program dalam kegiatan CSRnya yang dilakukan kepada Anggota Yayasan Anak Jalanan Air.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Manajemen Reputasi UMKM Wondrouss melalui Pemberdayaan Anggota Yayasan Jalanan Anak Air?. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui Manajemen Reputasi UMKM Wondrouss melalui Pemberian 10% dari Hasil Penjualan Produk Untuk Kegiatan CSR.
2. Mengetahui Manajemen Reputasi UMKM Wondrouss dalam Program Yuk Sekolah Anggota Yayasan Anak Jalanan Air.
3. Mengetahui Manajemen Reputasi UMKM Wondrouss dalam Memanfaatkan Media Sosial.

B. Landasan Teori

1. Reputasi

Barney (1991) mengatakan bahwa reputasi merupakan salah satu elemen kunci *intangible resources* yang akan menjadi sumber dari penciptaan kondisi keunggulan daya saing berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) suatu perusahaan. Reputasi dimulai dari identitas korporat sebagai titik pertama yang tercermin melalui nama perusahaan (logo) dan tampilan lain, misalnya dari laporan tahunan, brosur, kemasan produk, interior kantor, seragam karyawan, iklan, pemberitaan media, matri tertulis dan audio sosial. Identitas korporat juga berupa nonfisik, seperti nilai-nilai dan filosofi perusahaan, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun kepada pihak luar (Fombrun, dalam Ardianto, 2009:45).

Menurut Fombrun, ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu Credibility (kredibilitas di mata investor), Trustworthiness (terpercaya dalam pandangan karyawan), Reliability (keterandalan di mata konsumen), Responsibility (tanggung jawab sosial). *Credibilitas* (kredibilitas) mencakup kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Aplikasi umum yang sah dari istilah kredibilitas berkaitan dengan kesaksian dari seseorang atau suatu lembaga selama persidangan. Kesaksian haruslah kompeten dan kredibel apabila ingin diterima sebagai bukti dari sebuah isu yang diperdebatkan. *Trustworthiness* (terpercaya) dapat didapatkan saat suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar.

Pemikiran yang timbul dari dalam diri seseorang ketika melihat, merasakan, dan mengetahui akan sesuatu keadaan atau kejadian yang dialaminya, baik berdasarkan pengamatan langsung maupun berita yang tersebar. *Reliability* (keterandalan). Konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. *Responsibility* (tanggung jawab sosial) merupakan suatu konsep bahwa organisasi khususnya (namun bukan hanya) perusahaan memiliki suatu tanggung jawab sosial terhadap publik internal maupun eksternal perusahaan (stakeholder) dalam segala aspek operasional perusahaan.

2. Manajemen Reputasi

James A.F. Stoner mendefinisikan “Management is the process of planning, organizing, leading and controlling the effort of organization members and the use of other organizational resources in order to achieve stated organizational goal” (Listiani, 2010: 7). Dari definisi di atas dapat dijabarkan dalam 4 fungsi spesifik dari manajer yaitu Planning (perencanaan), Organizing (pengorganisasian), Leading (kepemimpinan), dan Controlling (Pengendalian).

Planning atau perencanaan dapat diartikan memikirkan sebelumnya apa yang akan kita kerjakan dengan sumber daya yang ada dalam organisasi. Pembuatan perencanaan yang teratur dan logis, sebelumnya membutuhkan kebijakan terlebih dahulu sebagai petunjuk atau pedoman untuk langkah selanjutnya. Oleh karenanya membuat perencanaan itu melalui proses pemikiran secara matang segala sasaran dan tindakan berdasarkan pada beberapa rencana atau logika, bukan dengan perasaan. Organizing atau pengorganisasian adalah proses mengatur dan mengalokasikan pekerjaan, wewenang dan sumberdaya organisasi sehingga mereka dapat mencapai sasaran organisasi. Leading/kepemimpinan meliputi kegiatan mengarahkan, mempengaruhi dan memotivasi karyawan untuk melaksanakan tugas. Kegiatan memimpin ini menyentuh hubungan manager dengan setiap orang. Controlling atau pengendalian adalah proses mengoreksi apa yang telah dilakukan. Pada proses ini akan diukur dan dievaluasi hasil kerjanya, apakah sudah sesuai dengan rencana yang dibuat dan mencapai tujuan yang diharapkan atau tidak.

3. Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Menurut Mayfield (2008), media sosial adalah media dimana penggunaannya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar/karakter 3D) (dalam Harvens, 2013 : 2).

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang tidak dimiliki oleh media lain. Karakteristik media sosial dipandang perlu dibahas dan dibuat untuk melihat perbedaan dengan media lainnya (Castells, 2004; Talalay et al., 1997; Trurlow, Lengel, & Tomic, 2004 dalam Nasrullah, 2015:15). Adapun karakteristik media sosial, yaitu Jaringan (*Network*), Informasi (*Information*), Arsip (*Archive*), Interaksi (*Interactivity*), Simulasi Sosial (*Simulation of society*), Konten oleh pengguna (*User-generated content*) (Nasrullah, 2015:16).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Manajemen Reputasi UMKM Wondrouss melalui Pemberian 10% dari hasil Penjualan untuk Kegiatan CSR

Kegiatan CSR sudah dilakukan oleh Wondrouss sejak awal berdirinya perusahaan pada tahun 2014. Wondrouss ingin dipandang sebagai perusahaan yang peduli terhadap kondisi sosial terutama dalam bidang pendidikan. Pendidikan dianggap sebagai suatu modal utama bagi kemajuan bangsa sehingga pada kegiatan CSR yang Wondrouss ciptakan berhubungan dalam dunia pendidikan. Memberikan pendidikan di bangku sekolah adalah bentuk pemberdayaan anak jalanan yang diupayakan melalui beberapa program. Dari hasil penelitian Wondrouss mengelola program-program CSRnya sebagai upaya manajemen reputasi bagi perusahaannya, dimana kegiatan CSR yang dilakukannya dengan baik akan dapat mempengaruhi reputasi perusahaannya.

Dana 10% yang disisihkan dari hasil penjualan dilakukan sebagai upaya terlaksananya kegiatan CSR. Untuk terlaksananya kegiatan ini dengan baik, Wondrouss mengelolanya dengan menerapkan 4 fungsi manajemen dan yaitu, *Organizing* (pengorganisasian), *Leading* (kepemimpinan), dan *Controlling* (Pengendalian). Selain itu, kegiatan pemberian dana 10% dari hasil penjualan untuk kegiatan CSR ini mengacu pada aspek-aspek pembentukan manajemen yang baik menurut Fombrun yaitu, kredibilitas (*credibility*), terpercaya (*trustworthiness*), keterandalan (*reliability*) dan tanggung jawab sosial (*responsibility*).

Manajemen reputasi dilakukan melalui tahap *planning* (perencanaan) dengan menentukan nominal dana, menentukan sasaran pemberian, menentukan pengelola dana dan menentukan *goal* atau target dari kegiatan pemberian 10% untuk kegiatan CSR agar terarah. Pada tahap *organizing* (pengorganisasian), Wondrouss membuat struktur organisasi pengelolaan dana untuk mengatur dan mengalokasikan pekerjaan, wewenang dan sumberdaya organisasi sehingga mereka dapat mencapai goal atau target sasaran yang ingin dicapai. Selanjutnya pada tahap *actuating* (penggerak), motivasi diterapkan pada diri *owner* sebagai pemimpin dari perusahaan agar tetap konsistensi dan terus menjadi lebih baik dalam menjalankan kegiatan ini. *Controlling* (pengendalian) dalam kegiatan ini dilakukan dengan membuat standar pendataan dana yang dapat bermanfaat sebagai arsip dan bukti bagaimana dana ini dipergunakan dan disalurkan untuk kegiatan CSR.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada Wondrouss, didapatkan bahwa kegiatan pemberian dana 10% untuk kegiatan CSR ini dilakukan dengan mengacu pada aspek-aspek pembentukan reputasi yang baik menurut Fombrun yaitu, *credibility* (kredibilitas), *trustworthiness* (terpercaya), *reliability* (keterandalan), *responsibility* (tanggung jawab sosial). Aspek-aspek tersebut diaplikasikan melalui berbagai tindakan yang saling berkaitan dalam upaya menciptakan reputasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Manajemen Reputasi UMKM Wondrouss dalam Program Yuk Sekolah Anggota Yayasan Anak Jalanan Air

Yuk Sekolah Yuk merupakan program utama dalam memberdayakan anak jalanan. Melalui program Yuk Sekolah Yuk, Wondrouss membangun reputasi tersebut. Program ini dikhususkan untuk anak jalanan. Anak jalanan dianggap target sasaran yang paling tepat untuk mendapatkan program ini. Fenomena anak jalanan ini menjadi perhatian bagi Wondrouss untuk mengubah kualitas hidup mereka yang juga merupakan aset bangsa dalam membangun negeri. Program ini berhubungan dengan kegiatan pemberian dana 10% dari hasil penjualan untuk kegiatan CSR. Sama dengan

kegiatan pemberian dana 10% dari hasil penjualan untuk kegiatan CSR , program ini juga di kelola melalui 4 fungsi manajemen dan 4 aspek reputasi untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

3. Manajemen Reputasi UMKM Wondrouss dalam Memanfaatkan Media Sosial

Media sosial adalah media utama yang dijadikan oleh Wondrouss sebagai media komunikasi dengan masyarakat khususnya para konsumennya. Baik kegiatan pemberian 10% yang diambil dari pembelian produk maupun program Yuk Sekolah Yuk di sampaikan kepada masyarakat melalui media sosial. Media sosial yang digunakan selallu berkembang , mengikuti tren media sosial yang sedang marak digunakan oleh masyarakat. Saat ini media sosial utama yang Wondrouss pergunakan adalah Line@, Line dan Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terdapat 3 karakteristik dari media sosial yang dikelola dan dimanfaatkan dalam manajemen reputasi pada perusahaan Wondrouss. Jaringan, informasi dan interaksi dilakukan di media sosial. Jaringan terbesar dan intensitas interaksi tertinggi terdapat pada media sosial Line@ namun informasi mengenai kegiatan CSR ini paling sering dilakukan oleh media sosial Instagram. Media-media sosial ini dipergunakan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan khalayaknya, khususnya peengguna media sosial. Media sosial dianggap paling mudah, murah dan jaringannya luas dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas juga.

Pembahasan

Pembahasan ini berdasarkan hasil temuan penelitian dan analisis yang mengacu pada pertanyaan penelitian mengenai manajemen reputasi pada sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang dilakukan oleh Wondrouss. Terdapat tiga bentuk manajemen reputasi yang dilakukan oleh Wondrouss dalam upaya memberdayakan anak jalanan, yaitu :

1. Pemberian 10% dari hasil penjualan produk untuk kegiatan CSR.
2. Program Yuk Sekolah Yuk Anggota Yayasan Anak Jalanan Air.
3. Pemanfaatan media sosial.

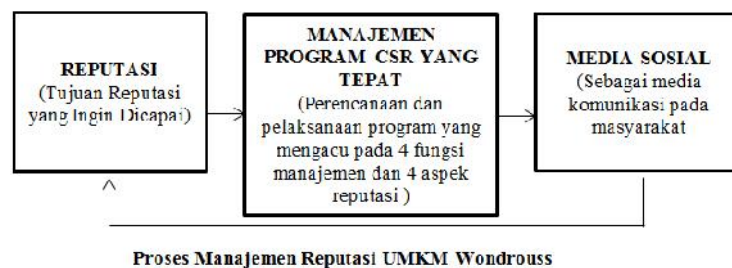
Pemaparan , penjelasan temuan penelitian dan analisis diatas menunjukkan bahwa manajemen reputasi yang dilakukan Wondrouss adalah dengan membuat program-program kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang mengacu pada tujuan reputasi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Program dikelola berdasarkan pada 4 fungsi manajemen, yaitu yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerak (*actuating*) dan pengontrolan (*controlling*) juga mengacu pada empat aspek pembentukan reputasi menurut Fombrum, yaitu kredibilitas (*credibility*), terpercaya (*trustworthiness*), keterandalan (*reliability*) dan tanggung jawab sosial (*responsibility*).

Program-program CSR (*Corporat Social Responsibility*) oleh Wondrouss dirancang sesuai dengan reputasi yang ingin dicapai oleh perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap kondisi sosial terutama pada bidang pendidikan. Melalui program Yuk Sekolah Yuk, Wondrouss membangun reputasi tersebut. Program ini dikhususkan untuk anak jalanan. Anak jalanan dianggap target sasaran yang paling tepat untuk mendapatkan program ini. Fenomena anak jalanan ini menjadi perhatian bagi Wondrouss untuk mengubah kualitas hidup mereka yang juga menupakan aset bangsa dalam membangun negeri.

Pemberian dana 10% dari hasil penjualan produk yang Wondrouss lakukan adalah upaya dalam mencapai terlaksananya kegiatan CSR yang salah satunya program Yuk Sekolah Yuk untuk memberdayakan anak jalanan. Dana ini diperoleh dari hasil

penjualan produk yang langsung dipotong 10% untuk kegiatan CSR. Pemotongan 10% ini diketahui oleh konsumen dan secara langsung konsumen berkontribusi terhadap kegiatan CSR. Dana ini diprioritaskan untuk program ini. Yuk Sekolah Yuk dijadikan perusahaan sebagai upaya dalam mengurangi pengangguran dan menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih layak. Ini merupakan impian dari pemilik perusahaan, Evi Saeful Hayati dalam membangun bisnisnya. Bisnis baginya bukan hanya menguntungkan bagi pribadi dan perusahaannya, namun yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Reputasi didapatkan dari masyarakat yang memberikan penilaian terhadap perusahaan berdasarkan segala tindakan-tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Program-program Wondrouss yang sudah dirancang berdasarkan serangkaian proses tentunya dikomunikasikan juga kepada masyarakat. Media sosial adalah media utama yang dijadikan oleh Wondrouss sebagai media komunikasi dengan masyarakat khususnya para konsumennya. Baik kegiatan pemberian 10% yang diambil dari pembelian produk maupun program Yuk Sekolah Yuk di sampaikan kepada masyarakat melalui media sosial. Jaringan, informasi dan interaksi dilakukan di media sosial. Media sosial dianggap paling mudah, murah dan jaringannya luas dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas juga.



Gambar tersebut membentuk sebuah proses bagaimana manajemen reputasi yang dilakukan Wondrouss dalam membentuk reputasi yang ditujunya melalui kegiatan CSR. Kegiatan CSR yang dilakukan dikelola melalui program-program yang telah dirancang dan disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu melalui pemberdayaan anak jalanan yang dibuat dalam program Yuk Sekolah Yuk. Media sosial menjadi media komunikasi untuk memberikan informasi, klarifikasi dan lain-lain mengenai kegiatan-kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh Wondrouss.

Kegiatan CSR yang dikelola, dirancang dan dilaksanakan secara baik dan konsisten tentu akan berdampak baik bagi reputasi perusahaan. Kegiatan CSR akan sangat bermanfaat bagi keberlangsungan perusahaan dan lingkungan sekitar yang terbantu dengan kegiatan tersebut. Menurut Susanto (dalam Yulianita, 2011: 4-5) mengemukakan enam manfaat CSR bagi perusahaan, yaitu:

Pertama, mengurangi risiko dan tuduhan terhadap perlakuan tidak pantas yang diterima perusahaan. Perusahaan yang melaksanakan tanggung jawab sosialnya secara konsisten akan mendapatkan dukungan luas dari komunitas yang telah merasakan manfaat dari berbagai aktivitas yang dijalankannya. CSR akan mendongkrak citra perusahaan yang dalam rentang waktu panjang akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Kedua, CSR dapat berfungsi sebagai perlindungan dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis. Demikian pula ketika perusahaan diterpa kabar miring atau bahkan ketika perusahaan melakukan kesalahan, masyarakat lebih mudah memahami dan memaafkannya.

Ketiga, Karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya meeningkatkan keesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Kebanggaan ini pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas, yang berujung pada peningkatan kerja dan produktivitas.

Keempat, CSR yang dilaksanakan secara konsisten mampu memperbaiki dan mempercepat hubungan antara perusahaan dan para *stakeholder*.

Kelima, meningkatkan penjualan ini terungkap dalam riset Roper Search Worldwide, bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

Keenam, insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya. Hal ini perlu dipikirkan guna mendorong agar lebih giat menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan Wondrouss menjadi kontribusi positif dalam membangun reputasi perusahaan. Penerapan CSR yang baik dan dilakukan secara konsisten akan berdampak baik bagi reputasi dan secara langsung melindungi reputasi yang telah didapatkannya.

D. Kesimpulan

Manajemen reputasi yang dilakukan Wondrouss dalam membentuk reputasi yang ditujunya melalui kegiatan CSR. Kegiatan CSR yang dilakukan dikelola melalui program-program yang telah dirancang dan disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu melalui pemberdayaan anak jalanan yang dibuat dalam program Yuk Sekolah Yuk. Media sosial menjadi media komunikasi untuk memberikan informasi, klarifikasi dan lain-lain mengenai kegiatan-kegiatan CSR yang telah dilakukan oleh Wondrouss.

E. Saran

Saran Teoritis

Manajemen reputasi dalam perusahaan dapat dikelola melalui kegiatan tanggung jawab sosial yang sebaiknya diterapkan sejak awal berdirinya perusahaan. Perhatikan pengelolaan dana yang baik sebagai modal utama melakukan kegiatan tanggung jawab sosial, programkan sesuai dengan tujuan perusahaan dan manfaatkan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi terkait proram tersebut. Diharapkan seluruh UMKM dapat melaksanakakn kegiatan tanggung jawab sosial. Walaupun kegiatan tersebut terlihat kecil akan berdampak baik bagi kesejahteraan lingkungan sekitar pada umumnya dan reputasi perusahaan yang baik pada khususnya.

Saran Praktis

Manajemen reputasi yang dilakukan oleh UMKM Wondrouss sudah baik dalam pengelolaan dan pelaksanaannya. Akan sangat baik bila hal ini terus dipertahankan dan dikembangkan lagi informasi yang berhubungan dengan kegiatan sosial dalam pemanfaatan di media sosial dengan jaringan yang sudah terbentuk di media-media sosial tersebut.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2009. *Public Relations Praktis*. Edisi pertama. Jakarta: Widya Padjajaran
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Listiani, Endri. 2010. *Pengelolaan Merek dan Reputasi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Yulianita, Neni. 2011. "Urgensi Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Social Marketing Public Relations (SMPR) yang Etis untung Memerangi Korupsi Komunikasi", dalam *Prosiding Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar dalam Ilmu Komunikasi*, Universitas Islam Bandung, Bandung 13 Juli 2011. www.elibrary.unisba.co.id Diakses 14 Maret 2016, pk 03.45 WIB.
- "Kementrian Sosial", www.kemsos.go.id. Diakses 24 Maret 2016 pk. 10:39 WIB).
- Company Profile Wondrouss, Juni 2015