

Upaya Meningkatkan *Brand* UMKM Binaan Baitul Maal Hidayatullah Depok melalui Pelatihan Pengelolaan Media Sosial

Mirana Hanathasia^{1*}, Aprilina Prastari¹, Ananda Fortunisa², Haura Savitri Jatayusati¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, ²Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie,

Jl. H. R. Rasuna Said No.2 Kav C-22, Karet, Setiabudi, Kuningan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12940, Indonesia
E-mail: mirana@bakrie.ac.id*, aprilina.prastari@bakrie.ac.id, ananda.fortunisa@bakrie.ac.id, haurasavitrii@gmail.com

Received: January 30, 2024 | Revised: May 13, 2024 | Accepted: May 27, 2024

Abstrak

Di tengah maraknya penggunaan media sosial oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mempromosikan usahanya, ternyata masih terdapat pelaku UMKM yang belum memaksimalkan teknologi ini. Salah satunya adalah pelaku UMKM binaan Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Depok. Melihat kondisi ini, penulis melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Komunikasih membuat program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) "Upaya Meningkatkan *Brand* UMKM Binaan Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Depok melalui Pelatihan Pengelolaan Media Sosial". Tujuan kegiatan ini adalah untuk membekali para pelaku UMKM tentang pengetahuan dan keterampilan mengelola media sosial untuk membangun *brand*. Kegiatan ini menggunakan metode daring dan tatap muka dalam bentuk pelatihan dan pendampingan. Program ini terdiri atas beberapa kegiatan, yaitu *workshop* daring, *workshop* luring, dan pendampingan setelah *workshop* selama 1 bulan. Kegiatan dihadiri oleh delapan pelaku UMKM binaan BMH dan enam mahasiswa binaan BMH. Hasil kegiatan menunjukkan lebih dari 90% peserta menjadi paham dalam pembuatan konten media sosial sebagai upaya untuk melakukan *branding* dan mempromosikan produk mereka. Beberapa kendala yang dihadapi saat pelaksanaan kegiatan yaitu keterbatasan waktu peserta pelaku UMKM, adanya gap teknologi peserta pelaku UMKM, serta keterbatasan waktu dan alat mahasiswa binaan BMH dalam membuat konten dan melakukan pendampingan.

Kata kunci: Baitul Maal Hidayatullah; CSR Komunikasih; Media Sosial; Merek; UMKM

Abstract

In the middle of the widespread use of social media by Small and Medium Enterprises (SMEs) for promoting their business, some assisted SMEs have yet to maximize the use of this medium fully. Among them are assisted SMEs under Baitul Maal Hidayatullah's (BMH) supervision. Recognizing this condition, Lecturers from the Communication and Management programs of Bakrie University, through the CSR Komunikasih program, initiated the PkM "Improving Assisted UMKM of Baitul Maal Hidayatullah (BMH) Depok through Social Media Management Workshop". This program aims to prepare assisted SMEs' knowledge and skills to manage social media in developing brands. The program utilizes both online and offline workshops, as well as mentoring for assisted SMEs. It includes two online workshops, one offline workshop, and a month of post-workshop mentoring for SMEs. The event was attended by eight assisted SMEs

of BMH, as well as six students under BMH's supervision. The program results indicate that over 90% of participants gained an understanding of social media content production for branding and promoting their products. However, some challenges were identified, including limited time for assisted SMEs, technological gaps among assisted SMEs, and time and tool constraints for BMH-supervised students in creating content and following the supervisor's guidance.

Keywords: Baitul Maal Hidayatullah; Branding; Communication CSR; SME; Social Media

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terus berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun ke tahun. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, pada tahun 2022, kontribusi UMKM tercatat mencapai 61% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Sayangnya, dalam memajukan usahanya, pemilik UMKM menemui tantangan yang tidak sedikit (Limanseto, 2022). Menurut survei yang dilakukan World Economic Forum pada November 2022, mayoritas UKM di skala global melihat tantangan terbesar adalah mempertahankan usaha dan ekspansi bisnis. Tantangan terbesar lainnya adalah meningkatkan kualitas sumber daya manusia (48%), menguatkan budaya perusahaan (34%), serta pemanfaatan teknologi dan inovasi (25%) (Ahdiat, 2022).

Terkait dengan keberlangsungan usaha, masalah yang sering dijumpai pemilik UMKM, salah satunya berkaitan dengan pemasaran dan promosi. Sebanyak 70% UMKM di Indonesia masih kesulitan dalam memasarkan produk mereka (Mucharomah, 2023). Pada saat ini media digital belum digunakan pemilik *brand* untuk mempromosikan usahanya, media tradisional menjadi alat untuk mengomunikasikan sebuah *brand*. Dengan biaya beriklan yang tinggi di media tradisional, pemilik UMKM hanya mampu menggunakan materi promosi *below the line* atau *word of mouth*.

Kehadiran media digital untuk mendukung promosi sebuah usaha sebenarnya menjadi angin segar karena biaya promosi lebih rendah dari media massa. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sebanyak 70% (Saribu, 2021). Dikutip dari Markplus.inc, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ulfa dan Djumen (2020), survei yang telah dilakukan kepada 400 UMKM, ditemukan sebesar 97% UMKM telah mulai merambah ke promosi *online* dan 3% UMKM masih belum melakukan promosi *online*. Meski begitu, 29% UMKM yang masuk ke promosi *online* ini memiliki kesulitan dalam membuat

konten dan 24% UMKM kebingungan untuk menentukan *channel marketing* yang sesuai. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan sebuah cara yang membantu UMKM untuk dapat membuat konten yang menarik, viral, dan kekinian. Selain itu, cara yang akan dilakukan juga wajib memiliki efektivitas dan efisiensi secara *marketing* yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan produk UMKM.

Kegiatan *marketing* melalui media sosial ini merupakan kesempatan emas yang baik untuk para UMKM. Menurut survei yang dilakukan oleh Hootsuite, sebanyak 61,8% atau sebesar 170 juta jiwa penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial aktif (Kemp, 2021). Data ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi *marketing tools* yang efektif untuk para UMKM. Berdasarkan survei tersebut juga didapati bahwa Instagram dengan jumlah penggunanya 86,6% dari populasi dan Tiktok dengan jumlah penggunanya 38,7%. Data populasi tersebut dapat dijadikan bukti pentingnya media sosial dalam membantu UMKM dalam membuat konten yang menarik. Sama halnya dengan melakukan sosialisasi di media tradisional, strategi konten juga perlu dilakukan di media digital, termasuk media sosial.

Strategi konten menurut Halvorson dan Rach (2012) meliputi substansi dan struktur konten, alur kerja, dan pengelolaan.

1. Substansi (*substance*), berkaitan dengan pesan yang dikomunikasikan kepada audiens
2. Struktur (*structure*), konten yang perlu diprioritaskan dan ditampilkan
3. Alur kerja (*workflow*), berhubungan dengan sumber daya manusia, alat dan proses yang diperlukan untuk mengelola konten
4. Pengelolaan (*governance*), berkaitan dengan kebijakan, peraturan dan evaluasi terkait efektivitas konten

Konten sendiri, khususnya di media sosial Instagram, sangat mengutamakan visual baik berupa foto, video, maupun ilustrasi infografis dalam menyampaikan pesan (Quesenberry, 2019). Di dalam pengelolaan atau perencanaan konten, kreator perlu membuat pilar konten; perencanaan konten; dan *editorial plan*, termasuk tagar yang akan digunakan untuk memudahkan audiens dalam mencari topik tertentu. Dari konsep tersebut, dijelaskan bahwa pengelolaan konten sangat krusial baik untuk membangun *branding* UMKM dan juga pemasaran. Hanya saja, mengelola konten memerlukan keterampilan.

Pada kenyatannya para pelaku UMKM masih belum optimal dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk memajukan UMKM baik melalui media sosial maupun website

(Martaningtyas, 2023). Salah satu institusi yang mengeluhkan kesulitan sumber daya manusia dan keterampilan dalam membuat konten media sosial terjadi dengan binaan Baitul Maal Hidayatullah (BMH), sebuah lembaga pengelolaan zakat yang membina UMKM di beberapa wilayah di Indonesia (Baitul Maal Hidayatullah, n.d.).

Program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan bagi para pelaku UMKM agar memahami dan mengaplikasikan pada usaha mereka cara pengelolaan media sosial yang tepat untuk membangun *brand* mereka, termasuk membuat konten yang menarik. Sehingga diharapkan melalui kegiatan ini pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam mengelola konten promosi sosial media dapat meningkat dan penjualan dapat berkembang pesat.

Metodologi

Berdasarkan tujuan yang akan dicapai pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, metode yang akan dilakukan adalah pelatihan tatap muka dan pendampingan. Penjelasan tiap tahapan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, penulis berdiskusi dengan BMH sebagai mitra untuk melakukan seleksi terhadap UMKM binaan yang mengikuti pelatihan. Dipilih 10 pelaku UMKM dengan beberapa kriteria calon peserta, meliputi: 1) berkeinginan kuat untuk menambah *skill* dan memerlukan pelatihan berkaitan dengan pengelolaan konten di media sosial; 2) Melek dan minimal mengetahui dasar-dasar media sosial; 3) usaha berjalan konsisten (minimal usaha telah berjalan secara aktif selama 6 bulan); 4) belum memiliki media sosial atau, sudah memiliki tetapi belum dikelola dengan baik.

Sebagian besar pelaku UMKM terdaftar di bidang kuliner seperti warung makan, kue, roti, dan minuman dawet ireng. Alasan pemilihan 10 peserta ini didasari oleh rekomendasi dari BMH karena merupakan anggota komunitas Sekolah Ibu Hebat yang diinisiasi oleh BMH. Setelah fasilitator dan mitra memilih calon peserta, selanjutnya dilakukan sosialisasi kegiatan melalui Zoom, termasuk pengisian formulir komitmen dan kesediaan menjadi calon peserta. Grup WhatsApp dibentuk untuk mempermudah komunikasi, koordinasi, dan membangun keakraban antara peserta dan fasilitator. Beberapa materi yang disampaikan meliputi Pengantar *Branding*; Pengantar Sosial Media; serta Dasar Desain Canva dan *Copywriting*.

Pelatihan dan pendampingan untuk materi praktikal seperti fotografi dan videografi konten juga akan diberikan kepada peserta.

2. Tahap Pelaksanaan

Pelatihan dilakukan selama dua kali pertemuan, yaitu secara daring dan tatap muka yang diadakan di Aula Pesantren Hidayatullah, Depok. Materi teori disampaikan secara daring dan materi praktikal disampaikan saat pertemuan tatap muka.

3. Tahap Evaluasi dan Pendampingan (*Monitoring*)

Setelah pelatihan selesai dilakukan, peserta diminta membuat perencanaan konten untuk satu bulan ke depan. Setelah perencanaan konten selesai, peserta akan membuat konten yang dibantu oleh fasilitator dari mahasiswa. Selama kurang lebih dua bulan pendampingan, fasilitator akan memberi masukan terhadap konten-konten yang sudah dibuat sebelum diunggah di media sosial. Hingga akhir pendampingan, kemajuan per-akun akan dilihat dari: 1) penambahan pengikut; 2) keaktifan dalam membuat konten; 3) jumlah *likes* atau komentar. Berdasarkan pertimbangan tersebut, dua peserta terbaik akan diberikan *reward* sebagai bentuk apresiasi.

Hasil dan Pembahasan

Tim PkM terdiri dari tiga dosen yang terdiri dari dua dosen dari Program Studi Ilmu Komunikasi dan seorang dosen dari Program Studi Manajemen. PkM ini melibatkan dosen dan mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Manajemen Universitas Bakrie. Mitra kegiatan ini adalah Lembaga Amil Zakat Nasional BMH. BMH merupakan lembaga amil zakat yang bergerak dalam penghimpunan dana zakat, infak, sedekah, wakaf, dan hibah serta dana sosial kemanusiaan dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan, dan melakukan distribusi melalui program pendidikan, dakwah, sosial kemanusiaan, dan ekonomi secara nasional (Baitul Maal Hidayatullah, n.d.). Untuk zakat produktif, BMH memberikan pembinaan terhadap para pelaku UMKM (Alim, 2021). Dalam kegiatan PkM ini BMH menyediakan fasilitas ruangan dan mengkoordinasikan dengan pihak peserta.

Sebelum pelaksanaan kegiatan dilakukan pemetaan terhadap audiens. Pemetaan dilakukan bersama-sama dengan BMH. Dengan pertimbangan peserta adalah ibu yang kurang aktif dalam mengelola media sosial, diputuskan adanya tambahan peserta yaitu dari mahasiswa binaan BMH yang berkuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Hidayatullah. Peserta mahasiswa ini selanjutnya bertugas menjadi pendamping para pelaku UMKM untuk

mengantisipasi adanya kendala dari para pelaku UMKM dalam menyerap materi dan menggunakan teknologi. Sebanyak 6 mahasiswa ditugaskan untuk ikut dalam pelatihan. Profil peserta pelaku UMKM adalah UMKM binaan BMH yang tergabung dalam komunitas Sekolah Ibu Hebat yang digagas oleh BMH sebelumnya. Delapan peserta diantaranya memiliki latar ekonomi menengah bawah dengan status janda dan duafa.

Pelatihan dilaksanakan secara daring melalui Zoom dan tatap muka di Pesantren Hidayatullah di Depok. Pendampingan terhadap para pelaku UMKM juga dilakukan melalui grup WhatsApp. Pada hari yang bersamaan diadakan kelas pemantapan materi yang dilakukan secara daring dengan peserta mahasiswa binaan BMH. Adapun materi yang disampaikan pada hari pertama pelatihan meliputi: Pengantar *Branding*, Pengantar Media Sosial, Dasar Desain Canva, dan *Copywriting*. Materi *Copywriting* meliputi pemetaan target audiens, *brand persona*, perencanaan konten, aset digital, *editorial plan*, format dan porsi konten. Materi Pengantar Media Sosial meliputi pengertian media sosial, ragam media sosial, karakteristik media sosial, *content pillar* Instagram, dan waktu paling tepat untuk promosi. Materi Dasar Desain Canva meliputi pengertian Canva, contoh konten yang dapat dibuat dengan Canva, pengertian CapCut, serta fitur-fitur di CapCut. Materi Pengantar *Branding* terdiri dari pengertian *branding*, langkah membuat brand yang kuat, 10 kriteria *brand positioning*, dan komunikasi merek pada pelanggan.

Pada hari kedua pelatihan disampaikan beberapa materi, meliputi: praktik Canva, dasar dan praktik fotografi sederhana, serta dasar dan praktik videografi sederhana. Salah satu contoh tampilan media sosial pelaku UMKM yang telah diberikan pelatihan dapat diamati pada Gambar 1. Peserta juga diberikan *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur kemampuan sebelum dan setelah dilakukannya pelatihan dan pendampingan. Dari hasil kuesioner didapatkan data bahwa 6 peserta sudah pernah membuat konten untuk mempromosikan usahanya. Sebanyak 1 orang belum pernah membuat foto promosi dan 1 orang sama sekali belum bisa, serta 1 orang melakukan *posting* foto hanya terkait dengan akun pribadi. Setelah mengikuti *workshop*, peserta merasakan manfaat yang didapat. Semua responden merasa telah mendapatkan keterampilan baru setelah mengikuti *workshop* ini termasuk di dalamnya keterampilan dalam pembuatan dan *editing* video, serta pembuatan *caption*. Pemateri juga dianggap kompeten dan menarik dalam membawakan materi. Semua peserta berminat untuk mengikuti

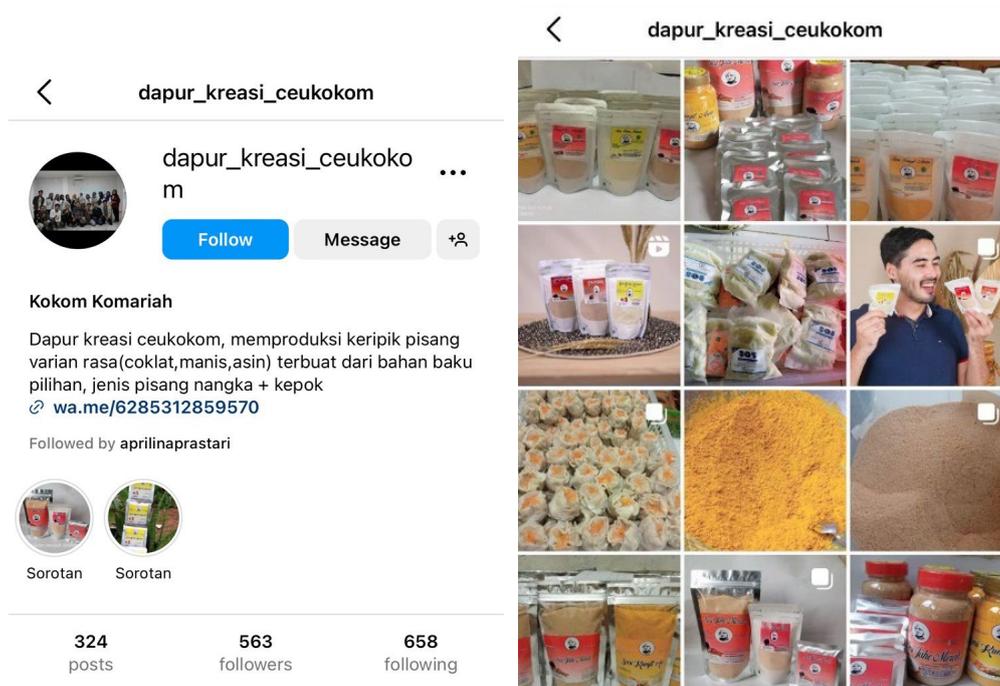
pendalaman materi terkait pengembangan *branding* dan promosi ke depannya. Adapun detail jawaban responden dapat diamati pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Jawaban Peserta Pelatihan

No.	Aspek yang Dinilai	Penilaian					Total Responden
		Sangat Buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik	
1	Kemampuan saya membuat konten foto untuk mempromosikan usaha saya meningkat setelah mengikuti sesi hari ini	0	0	0	5	8	13
2	Kemampuan saya membuat konten video untuk mempromosikan usaha saya meningkat setelah mengikuti sesi hari ini	0	0	1	4	8	13
3	Kemampuan saya membuat konten <i>copywriting</i> untuk mempromosikan usaha saya meningkat setelah mengikutisesei hari ini	1	0	0	6	7	13
4	Menurut saya pelatihan hari ini sangat bermanfaat bagi saya	0	0	0	2	11	13
5	Saya menyukai materi yang disampaikan pemateri	0	0	0	1	12	13
6	Saya tertarik mengikuti Pendampingan pembuatan konten	0	1	0	2	10	13
7	Saya akan menerapkan ilmu yang telah diajarkan	0	0	0	1	12	13
Total		1	1	1	21	68	91

Dari hasil kuesioner pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan rangkaian acara kegiatan pelatihan dinilai baik. Adapun kendala yang muncul di lapangan diantaranya yaitu: adanya keterbatasan waktu yang dimiliki oleh para pelaku UMKM; adanya gap teknologi pada para pelaku UMKM; serta keterbatasan waktu dan alat mahasiswa binaan BMH dalam membuat konten dan melakukan pendampingan. Dalam kesehariannya, pelaku UMKM fokus dan menghabiskan waktunya untuk mengurus rumah tangga dan memproduksi produk UMKM-nya sehingga mereka merasa tidak memiliki waktu untuk membuat konten. Untuk mengatasi kendala ini penulis berkoordinasi dengan mitra BMH, sehingga dihasilkan solusi:

1. Pihak BMH berkoordinasi kembali dengan pihak pesantren untuk pengaturan waktu
2. Penyelenggaraan pelatihan tambahan untuk mahasiswa binaan BMH
3. Diadakan lomba untuk memancing para pelaku UMKM untuk mengirimkan materi untuk dievaluasi kontennya



Gambar 1. Media Sosial Pelaku UMKM

Para ahli mencatat terdapat kelompok usia di masyarakat. Generasi Y/Gen Y atau yang lebih dikenal dengan sebutan generasi milenial adalah mereka yang lahir pada awal tahun 1981 hingga 1996 (Jirasevijinda, 2018). Sementara generasi X/Gen X adalah mereka yang lahir pertengahan tahun 1960-an hingga akhir tahun 1970-an (Murray, 2013). Sementara Mohr dkk. (2011) mencatat bahwa generasi milenial lahir pada 1980-1999, Gen X lahir pada 1964-1980, *baby boomers* lahir pada 1945-1964. Para pelaku UMKM yang merupakan ibu rumah tangga

dengan rata-rata pendidikan adalah lulusan SMP/SMA dan usia didominasi generasi Gen X dan Gen Y. Bahkan ada satu peserta merupakan generasi baby boomer kelahiran 1964. Gen Y lahir di era munculnya teknologi informasi dan komunikasi sehingga mereka lebih cepat mengenal *handphone*, mengakses internet, dan memiliki sosial media. Hal ini membentuk karakter Gen Y menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam pemanfaatan teknologi. Hal ini berbeda dengan Gen X dan *baby boomers* mengingat kedua generasi ini lahir dan besar di era teknologi belum seberkembang di era kelahiran Gen X, akibatnya karakter Gen Y dan *baby boomers* berbeda dengan Gen Y dalam hal pemanfaatan teknologi (Muhtar, 2023).

Mahasiswa binaan BMH adalah mahasiswa yang tinggal di pesantren BMH sehingga mereka tidak memiliki keleluasaan untuk mengatur waktu secara mandiri (harus mengikuti aturan waktu dari pesantren). Selain itu mereka tidak memiliki keleluasaan untuk memegang *handphone* sehingga menyulitkan mereka untuk membuat konten.

Kesimpulan

Kegiatan PkM ini secara umum berjalan dengan lancar. Terdapat tiga jenis kegiatan yang dilakukan yaitu *workshop* melalui media *online*, *workshop* secara tatap muka langsung, dan pendampingan selama 1 bulan setelah *workshop*. Kegiatan ini diikuti oleh 8 pelaku UMKM binaan BMH dan 6 mahasiswa binaan BMH. Seluruh peserta memberikan respon yang positif atas kegiatan PkM ini. Dari seluruh peserta pelaku UMKM, lebih dari 90% peserta menjadi paham dalam pembuatan konten media sosial sebagai upaya untuk melakukan *branding* dan mempromosikan produk mereka. Namun demikian, kegiatan ini tidak terlepas dari kendala. Kendala yang muncul di lapangan meliputi: keterbatasan waktu yang dimiliki oleh para pelaku UMKM, adanya gap teknologi di pelaku UMKM, serta adanya keterbatasan waktu dan alat mahasiswa binaan BMH dalam membuat konten dan melakukan pendampingan.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Universitas Bakrie melalui Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat yang telah mendanai kegiatan ini melalui pendanaan hibah internal. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan dukungan secara moril kepada para dosen dan mahasiswa yang terlibat di dalam tim. Tak luput penulis sampaikan terima kasih kepada Baitul Maal Hidayatullah yang telah menjadi mitra kegiatan PkM.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2022, Desember 6). *Tantangan Terbesar UKM dari Ekspansi sampai Inovasi*. Databoks. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/06/tantangan-terbesar-ukm-dari-ekspansi-sampai-inovasi>
- Alim, H. A. (2021). Pengaruh Pemberdayaan Zakat Produktif Perkembangan Usaha Mikro Mustahik (Studi pada Lembaga Amil Zakat Baitul Maal Hidayatullah Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-13.
- Baitul Maal Hidayatullah. (n.d.). *Baitul Maal Hidayatullah*. BMH: Baitul Maal Hidayatullah. Diakses dari <https://bmh.or.id/tentang-kami/>
- Halvorson, K. & Rach, M. (2012). *Content Strategy for The Web*. USA: New Riders.
- Jirasevijinda, T. (2018) Bridging The Generation Gap in The Workplace: How I Learned to Stop Worrying and Love Working with The Millennial Generation. *Journal of Communication in Healthcare*, 11(2), 83-86.
- Kemp, S. (2021, Februari 11). *Digital 2021: Indonesia*. DATAREPORTAL. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Limanseto, H. (2022, Mei 20). *Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi* [Siaran Pers]. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Diakses dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4136/pengembangan-umkm-menjadi-necessary-condition-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi#:~:text=Jakarta%2C%20Mei%202022&text=Kontribusi%20UMKM%20tercatat%20mencapai%20kisaran,dan%20bisa%20pulih%20dengan%20baik>
- Martaningtyas, N. U. (2023). Pengembangan Sumber Daya Manusia di era Digital Marketing untuk Mencapai Kesuksesan dalam Berbisnis di Media Sosial Guna Memajukan Sektor UMKM. *Prosiding Management Business Innovation Conference*, 6, 556-567.
- Mohr, N. M., Walton, L. M., Mills, A. M., Brunett, P. H., & Promes, S. B. (2011). Generational Influences in Academic Emergency Medicine: Teaching and Learning, Mentoring, and Technology (Part I). *The Society for Academic Emergency Medicine Journal*, 18(2), 190-199.

- Mucharomah, N. L. (2023, Mei 16). *Survei: 70% UMKM Lokal di Indonesia Kesulitan Memasarkan Produk*. DailySocial.id. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/survei-70-persen-umkm-lokal-di-indonesia-kesulitan-memasarkan-produk>
- Muhtar. (2023, Mei 22). *Mengenal 6 Macam Generasi di Indonesia Sesuai Tahun Lahir Kamu Termasuk yang Mana*. Universitas Insan Cita Indonesia. Diakses dari <https://uici.ac.id/mengenal-6-macam-generasi-di-indonesia-sesuai-tahun-lahir-kamu-termasuk-yang-mana/>
- Murray, A. (2011). Mind The Gap: Technology, Millennial Leadership and The Cross-Generational Workforce. *The Australian Library Journal*, 60(1), 54-65.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. UK: Rowman and Littlefield.
- Saribu, S. D. (2021). Tantangan dan Solusi Bisnis UMKM di Era New Normal. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri ke-4*, 207-217.
- Ulfa, F. N. & Djumena, E. (2020, Desember 18). *Selain Pendapatan, Biaya Promosi Jadi Kendala UMKM Saat Pandemi*. Kompas.com. Diakses dari <https://pemilu.kompas.com/read/2020/12/18/134300826/selain-pendapatan-biaya-promosi-jadi-kendala-umkm-saat-pandemi>