

Sosialisasi Digital Marketing bagi Umkm Stoenhouse Desa Lebakmuncang Ciwidey

Edwin Vikriandani¹⁾, Ikhwan Aulia Fathahilah²⁾

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung
edwinvikriandani@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. e-mail: ikhwanauliaf@uinsg.ac.id

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian, namun agar UMKM mampu beratahan perlu strategi yang matang dalam situasi pandemi ini. Pengabdian ini berbentuk sosialisasi mengenai digital marketing terhadap UMKM yang ada didesa Lebakmuncang. Dimana model sosialisasi digital marketing ini didapatkan setelah melakukan refleksi social kepada UMKM Stoenhouse. Stoenhouse ini merupakan salah satu UMKM yang berdiri didesa lebakmuncang yang bergerak dalam bidang food and beverage. Keberhasilan sosialisasi ini dapat dilihat dari respon baik dari pihak stoenhouse, juga pelaksanaan pemasaran digital. Simpulan dari pengabdian ini yaitu dengan melakukan digital marketing akan membantu berkembangnya bisnis UMKM.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, Sosialisasi

Abstract

MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) have an important role in economic growth, but in order for MSMEs to be able to survive, they need a mature strategy in this pandemic situation. This service is in the form of socialization about digital marketing to MSMEs in Lebakmuncang village. Where this digital marketing socialization model was obtained after conducting social reflection to Stoenhouse SMEs. This stoenhouse is one of the MSMEs that stands in the village of Lebakmuncang which is engaged in the food and beverage sector. The success of this socialization can be seen from the good response from the stoenhouse, as well as the implementation of digital marketing. The conclusion of this service is that by doing digital marketing it will help the development of the MSME business.

Keywords: MSME, digital marketing, dissemination

A. PENDAHULUAN

Pada awal kemunculannya, teknologi hanya memiliki peran yang sederhana, namun di era modern ini penggunaan teknologi semakin kompleks, saat ini kita telah di revolusi industri 4.0 dimana manusia dituntut hidup berdampingan dengan

teknologi. Dengan cepat berkembang teknologi ini memberikan kemudahan terhadap penggunaannya salah satunya internet,

Dimasa pandemi ini internet menjadi solusi yang mutakhir dalam melakukan kegiatan bisnis ditengah-tengah pembatasan yang dilakukan pemerintahan. Dengan memanfaatkan internet pengusaha bisa melakukan kegiatan bisnis mereka secara online. Digital marketing merupakan salah satu kunci utama untuk bisa menjalankan kegiatan transaksi secara online, baik menggunakan media sosial maupun marketplace.

Menurut Purwana ES, Rahmi, dan Aditya (2017), digital marketing merupakan usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media digital. Adapun wadah yang digunakan untuk Pemasaran daring ini yaitu menggunakan sosial media dan marketplace. (Hardilawati, 2020) menyatakan bahwa pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital atau yang biasa disebut sebagai digital marketing dapat membantu pelaku usaha dalam hal mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka tanpa adanya batasan jarak, waktu dan cara komunikasi. Sebagaimana menurut Wibowo dan Haryokusumo (2020) yang mengemukakan adanya pengaruh positif atas pemanfaatan aplikasi berbasis digital (digital marketing) terhadap kinerja keuangan sehingga meningkatkan pendapatan.

Pemasaran digital ini dianggap cocok dan mumpuni dalam menyokong perkembangan dari UMKM dimasa pandemi ini, sehingga UMKM bisa terus bersaing dan mampu bertahan. UMKM tetap bisa memproduksi komoditasnya sebebaskan mungkin, bersamaan dengan pemasaran yang bisa dilakukan tanpa batas. Hal ini sangat membantu para pelaku UMKM juga dalam menggerakkan roda perekonomian mereka.

Didaerah Lebakmuncang yang terdiri atas kontur pegunungan dengan tanah yang subur sehingga banyak sekali masyarakat bermata pencaharian sebagai petani. Mereka biasanya mengumpulkan hasil tani ke tengkulak, atau langsung ke UMKM yang tengah beroperasi. Salah satu UMKM yang berdiri disana adalah Stoenhouse yang bergerak di bidang food and beverage. Stoenhouse sendiri memanfaatkan kekayaan alam di komunitasnya dengan membuka kafe, dimana biji kopinya sendiri langsung dipasok dari kebun kopi yang berada di sekitar Lebakmuncang. Dengan ini mereka berusaha memberdayakan komunitas dimana mereka berdiri, selain membuka lapangan kerja baru, Stoenhouse ini masih mengalami beberapa permasalahan samahalnya dengan UMKM pada umumnya. Salah satunya adalah pemasaran digital. Padahal seperti yang sudah disinggung sebelumnya, pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran paling banyak digunakan di era revolusi industri 4.0. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini peneliti berusaha mengabdikan dengan membantu pemasaran digital di Stoenhouse melalui kegiatan: "Sosialisasi Pemasaran Digital".

B. METODE PENGABDIAN

Penelitian yang dilakukan pada jurnal ini yaitu dengan metode kualitatif. Adapun pengertian dari penelitian kualitatif adalah penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong,2007).

Penelitian kualitatif ini mengharuskan peneliti untuk melakukan observasi sebagai acuan dalam memperoleh data oleh karena itu penulis langsung terjun kelapangan untuk melakukan observasi terhadap objek penelitian. Penelitian ini tahapan dalam menjalankan kegiatannya yaitu:

- 1) refleksi sosial, tahap ini mengajak masyarakat untuk mengidentifikasi berbagai masalah, kebutuhan, dan potensi.
- 2) Perencanaan Program Partisipasi, tahap ini merupakan pengolahan data hasil dari sosial reflection berupa proses tabulasi dan menyusun program kegiatan masyarakat dan penetapan prioritas sesuai dengan kesepakatan masyarakat.
- 3) Pelaksanaan kegiatan, tahap dimana program yang telah terencanakan dilaksanakan dengan agenda yang telah direncanakan.

Adapun dalam menjalankan ketiga tahapan tersebut diperlukan metode sebagai bentuk interaksi dengan masyarakat :

NO	Metode	Kegiatan
1	sharing / Berbagi cerita	Berbagi pengalaman bersama masyarakat sebagai bentukrefleksi sosial untuk mengidentifikasi masalah yang ada
2	Wawancara mendalam / in-depth interview	Wawancara yang dilakukan terhadap objek secara Mendalam agar mampu memahami secara mendalam permasalahan yang ada sehingga mampu mempermudah dalam mencari solusi untuk memecahkan permasalahan masalah yang dihadapi oleh objek penelitian
3	Diskusi kelompok terfokus / focus group discussion	peneliti dan objek bersama-sama berdiskusi membahas solusi yang tepat terhadap masalah yang dihadapi. Sehingga mampu menemukan langkah dalam menghadapi situasi pandemi saat ini.

C. PELAKSANAAN KEGIATAN

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya dalam pelaksanaan kegiatannya peneliti memiliki tiga tahapan:

1. Refleksi sosial

Setelah melakukan perizinan kepada perangkat desa dan diterima oleh masyarakat, peneliti memulai kegiatannya dengan melakukan refleksi sosial, yaitu proses interaksi yang dilakukan dengan masyarakat dengan harapan mampu menemukan masalah utama yang ada di dalam masyarakat. Peneliti berusaha membaca serta mengalisis karakteristik masyarakat tersebut dalam upaya beradaptasi dengan masyarakat dan mampu mencari solusi yang sesuai dengan karakteristik masyarakat tersebut. Refleksi sosial ini dilakukan dengan metode yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu: berbagi cerita (sharing) dan wawancara mendalam (in-depth interview). Setelah melakukan refleksi sosial melalui metode sharing dan in-depth interview, barulah peneliti mendapatkan beberapa data basis yang bisa dijadikan acuan mengenai permasalahan yang tengah masyarakat hadapi.

Sasaran utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan bisnis UMKM. UMKM di desa Lebakmuncang ini terbilang cukup banyak namun peneliti hanya akan membahas salah satu UMKM yaitu Stoenhouse, Stoenhouse ini merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang food and beverage. Selain itu

Stoenhouse ini berkerjasama dengan petani kopi disekitarnya. Sehingga secara tidak langsung stoenhouse ini membantu petani kopi dengan menerima penjualan kopi dari para petani tersebut. Namun sangat disayangkan dalam hal pemasarannya sendiri masih melalui metode mouth to mouth, dimana mulut konsumen yang pernah datang ke Stoenhouse tersebut menjadi penarik kosumen lainnya. Maka dari itu peneliti berinisiatif untuk memberikan sosialisasi pemarkan digital guna mengembangkan bisnis Stoenhouse.

2. Perencanaan Program Partisipasi Dalam perencanaan program

partisipasi ini peneliti berdiskusi secara langsung dengan pelaku usaha, adapun bahan yang didiskusikan yaitu mengenai cara untuk memecahkan masalah yang sedang mereka hadapi. Seperti yang telah disinggung sebelumnya masalah yang dihadapi oleh UMKM stoenhouse ini yaitu kurangnya pemasaran yang efektif, oleh karena itu peneliti berinisiatif menyarankan untuk memanfaatkan era digital ini untuk memperluas pasar mereka. Dalam menyampaikan saran tersebut peneliti memimpin diskusi dengan memaparkan beberapa kunci dasar mengenai pemasaran digital seperti pentingnya media sosial, copywriting, dan juga market place. Dengan harapan mampu meningkatkan informasi dan pengetahuan tentang pemasaran digital.

Darmawan (2012), mengatakan bahwa teknologi informasi merupakan produk rekayasa manusia terhadap metode penyampaian informasi dari pengirim ke penerima yang menyebabkan lebih luas, lebih cepat sebarannya, serta dapat disimpan lebih lama. Dengan melakukan digital marketing, tentu akan menungjang

kegiatan pemasaran yang lebih luas dan mampu menarik minat konsumen, yang akhirnya mampu menjangkau kesuksesan bisnis.

Dengan adanya pandemi ini membuat pesatnya pertumbuhan digital marketing yang semakin ketat. Oleh karena itu mau tidak mau pandemi ini memaksa UMKM khususnya Stoenhouse ini untuk mengoptimalkan pemasaran dan produktivitasnya agar mampu terus bertahan.

3. Pelaksanaan kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di Stoenhouse itu sendiri bersama stekholder dan rekan-rekan stoenhouse, adapun kegiatan sosialisasi itu sendiri menggunakan metode diskusi kelompok terfokus (focus Group Discussion) dimana isi cakupan diskusi di fokuskan mengenai digital marketing, dimana peneliti berbagi wawasan mengenai digital marketing kepada rekan-rekan Stoenhouse. Dan mencari program yang sesuai dengan keadaan stoenhouse itu sendiri.

4. Waktu Penelitian

Tentunya dalam membuat jurnal dibutuhkan waktu hingga akhirnya menghasilkan penelitian dan dapat diselesaikan kedalam bentuk laporan. Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi kuliah kerja nyata di desa Lebakmuncang selama 21 hari dari tanggal 10 Agustus 2021 hingga tanggal 31 Agustus 2021. Waktu tersebut dapat diperjelas lagi yaitu: langkah pertama yang dilakukan yaitu perizinan kepada pihak RT dan RW lalu kemudian perizinan ke kantor desa untuk melakukan kegiatan pengabdian, setelah diterima oleh pihak desa, kegiatan pengabdian pun dilakukan sesuai dengan program yang sudah disusun sebelumnya, lalu langkah terakhirnya melakukan penyusunan laporan penelitian yang telah dilakukan sebagai bukti keberlangsungannya penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Digital Marketing Seperti yang telah disinggung sebelumnya Stoenhouse melakukan kegiatan pemasaran konvensional, Dimana media pengikalannya tersebut hanya mengandalkan sistem mouth to mouth. sistem ini dapat dikatakan menjanjikan karena adanya ketertarikan emosional antara pengiklan (konsumen yang telah datang) dengan yang diiklankan, sayangnya pemasaran tersebut hanya mencakup wilayah yang sempit. Lalu, peneliti sebagai pemerhati, menjabarkan 4P bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi kegiatan pemasaran.

Menurut Kotler (2006) ada empat komponen penting dalam pemasaran: produk (product), harga (price), iklan (promotion), dan tempat (place). Dari keempat aspek ini dapat dijabarkan bahwa Stoenhouse sudah menerapkannya dengan: (1) Produk (product), Produk Stoenhouse dapat terjamin kualitasnya, karena selain SDM yang

aktif dan kreatif mereka memiliki alat yang memadai, yang dapat menjamin kualitas tersebut. Selain itu dalam pemasokan bahan bakunya pun mereka banyak memanfaatkan komunitas disekitarnya salah satunya petani kopi ; (2) Harga (price). Dalam mematok harga, stoenhouse ini dapat dikatakan tergolong murah jika dibandingkan dengan produk cafe pada umumnya; (3) Iklan (promotion), selain mengiklakan melalui sistem Mount to mount, stoenhouse juga memiliki sosial media namun belum dikelola secara intensif; (4) Tempat (place), tempat dari Stoenhouse sendiri dapat dikatakan memiliki keunggulan dan keunika tersendiri, dengan sentuhan gaya estetika grunge yang jarang didapati di tempat lain, tentu saja hal tersebut sangat unik dengan berbagai macam aksesoris dinding, tata letak ruangan, sampai ke gaya kursi dan dindingnya.



Gambar 1 Tata ruang Stoenhouse

Setelah menjelasakannya penulis menemukan bahwa pengiklanan (promotion) menjadi masalah yang perlu dicariknya solusi, akhirnya Peneliti menyampaikan wawasan serta pemahaman kepada rekan-rekan stoenhouse ini mengenai manfaat dan kegunaan media sosial dan marketplace sebagai media untuk mengembangkan usaha mereka dan memperluas pasarnya, setelah itu peneliti menyarankan agar memanfaatkan hal tersebut. Dalam pelaksanaannya peneliti ikut mendampingi dalam melakukan kegiatan digitalisasi media sosial yang dimiliki stoenhouse yaitu Facebook dan instagram, kedua media sosial ini dapat digolongkan tidak terlalu aktif, Karena jarak unggahan satu dan unggahan yang lain dapat dihitung jauh dan jumlah viewer yang sedikit.

Atas dasar itu peneliti menjabarkan bagaimana cara membuat konten yang dapat menggugah serta menarik. Disini peneliti menekan konsep utama dalam sebuah konten yaitu AIDA. AIDA ini merupakan model respon yang terkenal dalam pemasaran, terutama kampanye pengiklanan dan konten untuk suatu produk. AIDA juga dapat dikatakan sebagai tahapan-tahapan dari strategi pemasaran untuk

menciptakan minat konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang di pasarkan. Adapun tahapan-tahapan AIDA yang dikutip dari Google Books "Advertising and Promotion: an IMC Perspective" karya Kruti Shah dan Alan D'souza (2009)):

- 1) Awareness (Kesadaran), pada tahap ini produsen menkomunikasikan produknya kepada konsumen untuk membangun kesadaran akan adanya produk tersebut, pada proses ini produsen dapat memberikan informasi dasar mengenai produk tersebut.
- 2) Interest (Ketertarikan), setelah adanya kesadaran dari konsumen terhadap produk tersebut, produsen harus mampu menciptakan rasa ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, untuk menciptakan ketertarikan tersebut produsen dapat menyajikan iklan yang kreatif, menghibur dan informatif. Dalam proses pengiklanannya produsen dapat menggunakan hal-hal yang sedang booming atau pun hal-hal yang menjadi tren-nya misal kan mengundang Selebriti untuk membantu melakukan pengiklanan dan lain-lain
- 3) Desire (Keinginan), setelah adanya kesadaran dan ketertarikan terhadap produk tersebut, fungsi iklan berikutnya yaitu dengan menciptakan rasa keinginan konsumen terhadap produk tersebut, hal ini dapat dicapai dengan mengungkapkan bagaimana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan, fungsi, dan berbagai macam keunggulan yang ada dalam produk tersebut, sehingga calon konsumen yakin barang tersebut sangat berguna dan akhirnya mampu menciptakan keinginan akan produk tersebut. ;
- 4) Action (Tindakan), setelah adanya keinginan maka langkah selanjutnya yang produsen lakukan yaitu mendorong konsumen agar melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Dalam menerapkan konsep AIDA ini perlu adanya dukungan dari Photo yang ditampilkan dan juga copywriting agar terlihat menarik, peneliti memaparkan bagaimana cara mengatur pencahayaan yang tepat dan pengambilan sudut photo agar menjadi photo yang ciamik.

Copywriting menurut Agus Trijanto (2001), diartikan sebagai kata-kata yang terangkum dalam kalimat yang membangun kekuatan headline dan pesan dari suatu iklan. Sehingga copywriting dalam pengiklanan media sosial dapat dikatakan penjelasan dari suatu konten/gambar/photo suatu produk dengan tujuan untuk mengiklankannya, sehingga harus adanya keterkaitan antara konten/gambar/photo suatu produk dengan copywriting, agar tujuan pengiklanan tersebut tersampaikan kepada konsumen secara efektif. Dengan melakukan digital marketing, secara otomatis stoenhouse ini harus mampu menjaga citra mereka, Stoenhose harus memiliki ciri khas tersendiri. Ketelitian dan keelokan perlu menjadi perhatian khusus pula, karena estetika menjadi penarik calon konsumen dalam melihat sesuatu. Pokok-pokok tersebut turut dijelaskan dalam sosialisasi. Selain itu juga, stoenhouse perlu untuk menjadwalkan waktu untuk memposting sebuah konten, hal ini disebabkan penjadwalan konten berbanding lurus dengan pengiklanan, dimna

semakin sering memposting sebuah konten suatu produk maka semakin banyak pula luas pula cakupan yang tersampaikan.



Gambar 2 instagram Stoenhouse

Dalam perkembangan bisnis-nya stoenhouse juga memiliki Stoenmeals dimana stoenmeals ini bergerak dalam bidang makanan ringan yang cenderung memiliki jangka waktu simpan yang lama dan juga mudah dinikmati dimanapun, untuk mewadahi digitalisasi Stoenmeals ini peneliti melanjutkan penjabaran materinya ke marketplace dikarenakan stoenmeals ini dipandang cocok untuk dipasarkan di market place



Gambar 3 beberapa produk Stoenmeals

Menurut Opiida (2014) Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.

Pada intinya marketplace merupakan pasar dimana penjual dan pembeli melakukan kegiatan transaksinya secara virtual. Selain media sosial, marketplace juga merupakan tempat yang bisa digunakan untuk melakukan penjualan secara online. Marketplace juga sudah memfasilitasi berbagai jenis pembayaran dan juga jasa pengiriman barang. Sehingga dalam melakukan kegiatan transaksi dapat dikatakan mudah, yang perlu dilakukan oleh pihak stoenhouse ini adalah yaitu memasarkan produknya dan juga pengemasan produk yang berkualitas dan aman.

Penggunaan marketplace sendiri dapat dikatakan tidak terlalu sulit, sama halnya dengan media sosial, pihak stoenhouse hanya perlu membuat konten yang menarik sehingga mampu meningkatkan rasa ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan, dimana Foto yang ciamik dengan copywriting yang memikat menjadi landasan utama dalam memasarkan produk di marketplace. Namun ada sedikit perbedaan antara sosial media dan market place dimana persentase kepuasan pelanggan yang sudah berbelanja, jumlah pesan yang dibalas, tingkat kecepatan pengemasan, dan beberapa hal lain menjadi kriteria yang menentukan rating toko. Semakin tinggi rating, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan calon konsumen untuk membeli produk ditoko tersebut.

Adapun beberapa peratnyaan yang ditanyakan pihak stoenhouse kepada peneliti diantaranya :

- 1) “Apakah penggunaan Instagram Ads juga efektif?” Keefektifan intagram Ads tergantung konten yang kita iklankan, konten iklan yang dipasarkan harus semenarik mungkin, hal ini agar memicu keinginan target untuk memiliki produk yang dipasarkan oleh konten tersebut. Oleh karena itu konsep AIDA ini perlu di aplikasikan, karena ke efektifan instagram ADS tergantung dari kita sendiri dalam membuat konten selaku produsen.
- 2) “Apa ada saran khusus untuk penggunaan Instagram?” Dalam membuat konten kita bisa menambahkan hastag di deskripsinya, karena hal itu mampu membantu memperluas cakupan pemasaran. Selain itu perlu juga membuat dan mempertahankan citra merek dan brand yang baik dan unik, hal ini bisa meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam membeli produk.
- 3) “Apakah jasa pengiklanan yang ada di marketplace bisa meningkatkan penjualan?” tentu bisa krena produk yang kita post di marketplace akan diiklankan oleh marketplace selama 24 jam, namun untuk membuat ketertarikan calon konsumen kembali lagi ke poin AIDA. Semakin menarik dan menggugah konten marketplace, maka semakin banyak pula tingkat peminat untk membeli. Sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Harapan peneliti dengan adanya kegiatan Sosialisasi kepada pihak stoenhouse ini yaitu mampu memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin agar mampu bertahan dan mampu bersaing secara global dengan para pelaku usaha lainnya. Lalu secara aktif mengaplikasikan konsep digital marketing baik dimedia sosial maupun market place sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas

E. PENUTUP

Pada dasarnya UMKM memiliki potensi yang besar untuk meraih kejayaannya, hanya saja dalam prosesnya terdapat berbagai faktor yang menjadi hambatan bagi meraih kejayaan tersebut, salah satunya merupakan perubahan zaman dimana saat ini teknologi sangat membantu dan mempermudah berbagai kegiatan transaksi. Ditambah dengan adanya pandemi ini memaksa kegiatan jual-beli pun dilakukan secara online, mau tidak mau digital marketing ini menjadi solusi untuk bertahanya UMKM dimasa pandemi ini.

Pengabdian ini dapat dikatakan menghasilkan penilaian yang positif, dimana pihak yang mengikuti kegiatan sosialisasi memberikan respon yang baik. Namun Sosialisasi digital marketing ini dapat dikatakan berhasil apabila peserta sosialisasi ini mengaplikasikan berbagai macam teknik yang sudah dibagikan.

Kemudian membahas mengenai bentuk sosialisasi itu sendiri tidak terbatas sampai dengan saling berdiskusi dan berbagi cerita saja. Kegiatan sosialisasi ini bisa dikembangkan dengan melakukan pendampingan atau pun hal lainnya yang dirasa memang perlu untuk dilakukan, tergantung kebutuhan dari UMKM-nya sendiri. Sosialisasi berbentuk seminar pun bisa dilaksanakan dan akan sangat membantu kegiatan sosialisasi dengan cakupan audiens yang sangat luas.

Saran dari kegiatan pengabdian ini adalah Optimalisasi digital marketing perlu diaplikasikan mengingat terhadap manfaat dan potensi dalam upaya untuk memajukan usahanya. Para pelaku UMKM terkhususnya Stoenhouse ini hendaknya sering diberikan sosialisasi kembali mengenai digital marketing dan pengenalan terhadap pengembangan teknologi, serta mendorong pihak terkait, baik pemerintah ataupun pihak akademisi, untuk membantu UMKM bisa bertahan dimasa pandemi ini dan mampu membantu meraih pendapatan dari hasil produk mereka guna menggerakkan roda perekonomian dengan pencapaian yang lebih maksimal untuk meningkatkan taraf kehidupannya.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada masyarakat desa Lebakmuncang yang menerima peneliti dengan hangat dan baik, terutama pihak dari Stoenhouse yang telah ikut serta dan memfasilitasi dalam kegiatan ini. Tak lupa juga pihak dosen pembimbing dan yang telah membantu keberlangsungannya pengabdian ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 12, Edisi 1. Jakarta: Erlangga

Trijanto, Agus. 2001. Copywriting: Seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan. Bandung: Remaja Rosdakarya

Darmawan, D. (2012). "Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi". Bandung. PT Remaja Rosdakarya

Kruti Shah, Alan D'Souza, 2009. Google Books "Advertising and Promotion : an IMC Perspective"

Irfan, Muhamad. 2014. "Efektivitas Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier di Samarinda Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai." eJournal Ilmu Komunikasi. (2)2: 5-6

Purwana ES, Dedi., Rahmi., dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) (1)1

Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(2): 86.

Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika, 10(1): 89–98

Opiida. (2014) Pengertian E-marketplace. Retrieved from <https://tokohalista.wordpress.com>