

SOSIALISASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOPI DI DESA SUKOREJO KABUPATEN BONDOWOSO

Monica Karenina^{1*}, Muhammad Najmi Rizki², Dyah Puspita Putri Pamungkas³, WildanAndika Putra⁴, Jessica Donata Elizabeth⁵, Ahimsa Adi Wibowo⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya

*E-mail: monicakareninaa@gmail.com

Abstrak

Digital marketing saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang sedang banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk menyokong kegiatan pemasaran mereka. Desa Sukorejo, Kabupaten Bondowoso, UMKM berfokus kepada pengelolaan kopi karena Bondowoso merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbesar di provinsi Jawa Timur. Para pelaku UMKM sudah mengenal pemasaran konvensional dan secara *online*, tetapi masih sangat terbatas dalam pengetahuan tentang pentingnya menerapkan pemasaran digital dan pembuatan konten pemasaran yang interaktif. Beberapa pelaku UMKM telah memiliki akun Instagram, tetapi cara mereka menggunakan Instagram masih sebatas mengunggah foto atau video, teknik *copywriting* belum diterapkan secara maksimal. Hal ini menyebabkan penjualan oleh UMKM belum maksimal. Sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital menjadi solusi yang diberikan pada pengabdian ini. Materi yang diberikan kepada *audience* mencakup definisi dan manfaat pemasaran digital, contoh *platform* yang digunakan, jenis pemasaran digital, serta kelebihan dan kekurangannya. Output yang diinginkan adalah pemaksimalan produksi konten digital diberbagai *platform* oleh pelaku UMKM guna meluaskan produk penjualan. Kegiatan ini diharapkan mampu memaksimalkan penjualan melalui fungsi pemasaran digital.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Kopi, UMKM, Pelatihan, Sosialisasi

Abstract

Digital marketing is one of the marketing strategies that is being widely used by businessman to support their marketing activities. Sukorejo Village, Bondowoso Regency, SMEs focuses on coffee management because Bondowoso is one of the largest coffee producing areas in East Java. SMEs actors are familiar with both conventional and online marketing, but are still very limited in knowledge about the importance of implementing digital marketing and creating interactive marketing content. Some already have Instagram accounts, but the way they use it is still limited to uploading photos or videos, copywriting techniques have not been implemented optimally. This causes sales by SMEs to not be maximized. Digital marketing socialization and training is the solution given in this service. The material provided to the audience includes the definitions and benefits of digital marketing, examples of platforms used, types of digital marketing, as well as their advantages and disadvantages. The desired output is maximizing digital content production on various platforms by SMEs actors to expand product sales. This activity is expected to be able to maximize sales through the digital marketing function.

Keywords: *Digital Marketing, Coffee, SMEs, Training, Socialization*

1. Pendahuluan

Penggunaan media sosial yang tinggi di Indonesia telah menciptakan peluang bagi perusahaan atau pebisnis dalam memasarkan produk. Dalam strategi pemasaran yang lama (konvensional), pelaku usaha gemar menggunakan media massa sebagai alat promosi. Sekarang, media sosial menjadi media yang sangat banyak digunakan perusahaan atau pebisnis untuk berkomunikasi dengan konsumennya dan melakukan

promosi. Media sosial adalah salah satu teknologi komunikasi yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan informasi saat ini, karena di media sosial sangat mempermudah pengguna untuk berbagi informasi dengan pengguna lain dan memungkinkan untuk berkomunikasi dengan banyak pengguna lainnya (Williams dkk., 2012; Akrimi & Khemakem, 2012).

Era perkembangan digital yang pesat seperti saat ini menuntut tiap individu untuk cepat dan tanggap terhadap perubahan digital yang berlangsung. Berkomunikasi, menjalin relasi, bahkan pemasaran produk maupun jasa turut dilakukan melalui dunia *digital*. Pola pikir pelaku usaha saat ini adalah *digital*, sehingga mereka secara perlahan beralih dari konsep pemasaran konvensional menjadi konsep pemasaran *digital* atau kekinian (Alriani, 2014; Aprilya, 2017). Sanjaya menjelaskan bahwa *digital marketing* termasuk dalam kegiatan *branding* yang memanfaatkan berbagai media *online*, seperti *website*, *blog*, *adwords*, *e-mail*, atau media sosial (Sanjaya, 2017). *Digital marketing* saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang sedang banyak digunakan oleh para pelaku usaha untuk menyokong kegiatan pemasaran mereka. Para pebisnis secara perlahan mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke model pemasaran dengan pemanfaatan teknologi *digital*, yaitu *digital marketing*. Dalam kegiatan *digital marketing*, proses komunikasi dan transaksi dengan konsumen dapat dilakukan di waktu kapan saja dan bisa terjadi secara global (Pradiani, 2017).

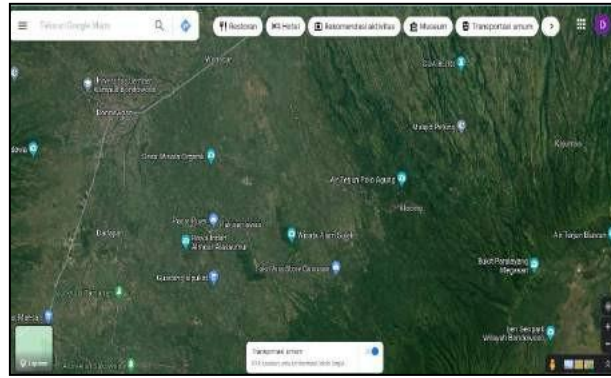
Satu hal yang perlu para pelaku usaha, peralihan ke pemasaran *digital* bukan hanya sekedar memindahkan atau merubah fisik menjadi *digital*, tetapi perlu menyadari bahwa pemasaran *digital* adalah memberikan kemudahan, kualitas produk atau jasa, harga kompetitif, pelayanan yang baik dan ramah, dan sebagainya. Lebih singkatnya dapat dipahamkan dengan memberikan *value* yang lebih baik dari cara-cara pemasaran konvensional (Sidharta & Sidh, 2014). Apabila pelaku usaha melakukan *digital marketing* hanya sekedar untuk berjualan *online* tanpa memberikan *value* yang lebih baik, maka ia tidak akan dihiraukan oleh calon konsumen. Para pebisnis atau perusahaan harus mempelajari cara menggali informasi terkini terkait konsumen atau target konsumennya, seperti bagaimana arti kemudahan bagi konsumen terhadap *digital marketing*, bagaimana konsumen berbelanja *online*, bagaimana fasilitas yang dibutuhkan konsumen, dan sebagainya.

Hal tersebut tentunya juga berlaku bagi para pelaku UMKM kopi Desa Sukorejo, Kabupaten Bondowoso. Teknik pemasaran yang masih digunakan adalah pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut (*e-word of mouth*) melalui aplikasi WhatsApp, sehingga pemasaran digital masih belum maksimal. Beberapa pelaku UMKM telah memiliki akun Instagram, tetapi bagaimana mereka menggunakan media sosial Instagram masih sebatas mengunggah foto atau video, teknik *copywriting* belum diterapkan secara maksimal. Kabupaten Bondowoso sendiri menduduki posisi tiga kategori daerah terbanyak produksi kopi di Jawa Timur juga memiliki peran besar dalam sektor perdagangan utamanya kopi. Dalam mendukung dan mengembangkan perdagangan, maka UMKM juga harus dikembangkan pengetahuannya terkait pemasaran *digital*. Oleh karena itu, sosialisasi dan pelatihan terkait *Digital Marketing* pada UMKM Kopi di Desa Sukorejo, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur perlu dilakukan sebagai bukti pengabdian masyarakat yang nyata.

2. Metode Pelaksanaan

2.1 Tempat dan Waktu

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan terkait *digital marketing* dilaksanakan di Desa Sukorejo, Bondowoso, Jawa Timur, pada hari Kamis, tanggal 20 Oktober 2022.



Gambar 1. Dusun Kluncing, Kabupaten Bondowoso
(Sumber: Google Maps)

2.2 Tempat dan Waktu

Sasaran dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan para pemilik UMKMKopi dari Desa Sukorejo, Bondowoso, Jawa Timur.

2.3 Tempat dan Waktu

2.3.1. Identifikasi Masalah

Tim Bina Desa melakukan survei dengan cara observasi dan wawancara terhadap beberapa warga Desa Sukorejo, mulai dari warga desa, petani kopi, pengepul kopi, pelaku UMKM kopi, hingga perangkat desa. Untuk melaksanakannya, Tim Bina Desa mengembangkan instrumen bina desa, berupa kuesioner sumber daya manusia, sarana prasarana, aktivitas dalam proses pemasaran, suasana produksi, dan kompetensi UMKM. Kemudian, kuisisioner didistribusikan ke para pelaku UMKM kopi dan warga sekitar. Untuk memperdalam informasi yang diperlukan, juga dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) yang dihadiri oleh warga desa, petani kopi, pengepul kopi, pelaku UMKM kopi, perangkat desa, hingga perwakilan Dinas Pariwisata yang hasilnya nanti digunakan sebagai landasan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Setelah itu, melakukan evaluasi terhadap seluruh kuisisioner yang telah diisi, evaluasi dilakukan oleh tim Bina Desa.

Tim Bina Desa mengidentifikasi dan menyimpulkan permasalahan yang sedang terjadi dalam kegiatan pemasaran UMKM Kopi warga Desa Sukorejo, yaitu sebagian besar teknik pemasaran dilakukan secara mulut ke mulut atau *electronic word of mouth* (e-WoM) melalui WhatsApp, pemasaran digital belum maksimal, penggunaan media sosial Instagram masih sebatas mengunggah foto atau video, teknik *copywriting* belum diterapkan secara maksimal.

2.3.2. Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan

1. Terlebih dahulu Tim Bina Desa memberikan informasi kepada para pemilik UMKM Kopi terkait adanya sosialisasi dan pelatihan *digital marketing* di hari yang telah ditentukan.
2. Pada hari pertemuan, Tim Bina Desa memberikan penjelasan tentang tujuan sosialisasi dan pelatihan, lalu memulai sosialisasi dengan penjelasan terkait *digital marketing*.
3. Proses pelatihan dibagi dalam dua kelompok, yaitu kelompok UMKM yang sudah memiliki akun Instagram dan kelompok yang belum memiliki akun Instagram.
4. Pada kelompok yang sudah memiliki akun Instagram, anggota tim memberikan pelatihan tentang cara membuat konten pemasaran dan *copywriting* yang sederhana namun tetap informatif menggunakan fitur

instastory dan *post* pada Instagram. Tiap pemilik UMKM Kopi juga diberikan pelatihan cara pengambilan foto produk untuk bahan konten pemasaran.

5. Pada kelompok yang belum memiliki akun Instagram, anggota tim memberikan pelatihan cara pembuatan akun Instagram sekaligus membantu membuat akun Instagram. Setelah akun selesai dibuat, anggota tim memperkenalkan fitur-fitur di Instagram yang dapat membantu mereka membuat konten pemasaran. Setelah itu, anggota tim memberikan pelatihan tentang cara membuat konten pemasaran dan *copywriting* yang sederhana namun tetap informatif menggunakan fitur *instastory* dan *post* pada Instagram. Tiap pemilik UMKM Kopi diperbolehkan untuk mencoba mengambil foto produk untuk bahan konten pemasaran.

2.3.3. Monitoring dan Evaluasi

Melakukan evaluasi dengan cara mengobservasi sosialisasi dan pelatihan yang telah dilaksanakan.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Sukorejo, Kabupaten Bondowoso ini dimulai dengan melakukan survei terkait potensi desa dan kebutuhan masyarakat. Survei ini dilakukan menggunakan metode pengambilan data wawancara dan Focus Group Discussion (FGD). Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi dan data yang bersifat aktual sebagai landasan dalam pelaksanaan program KKN Bina Desa.

Penulis bersama peserta KKN Bina Desa lainnya memulai kegiatan survei pada tanggal 8 Oktober 2022. Sebelum penulis dan peserta KKN Bina Desa lainnya turun ke lapangan untuk memulai survei, terlebih dahulu Dosen Pendamping Lapang (DPL) memberikan arahan terkait instrumen survei Bina Desa, observasi, dan wawancara. Survei ini dilakukan dengan metodewawancara yang membahas tentang potensi desa wisata di Desa Sukorejo dan tanggapan warga desa tentang kondisi potensi, fasilitas, infrastruktur, dan transportasi di desa tersebut. Setelah diberi pengarahan, penulis dan peserta KKN Bina Desa lainnya terbagi menjadi beberapa kelompok dan menyebar ke dusun-dusun yang menjadi area sasaran survei, yaitu Dusun Kluncing, Dusun Pondok Jeruk, dan Dusun Sukosawah. Orang-orang yang ditargetkan sebagai responden wawancara adalah beberapa warga dusun setempat dan perangkat desa. Dibaginya kelimabelas peserta menjadi beberapa kelompok akan mempermudah para peserta untuk fokus dalam menggali dan memperoleh informasi dan data yang diperlukan untuk kegiatan selanjutnya. Survei ini terus dilakukan selama tiga hari sampai tanggal 10 Oktober 2022. Tidak hanya penulis dan peserta KKN Bina Desa lainnya saja, Dosen Pendamping Lapang juga turut mendampingi peserta KKN untuk melakukan deep interview (wawancara mendalam) terhadap Kepala Dusun Pondok Jeruk dan beberapa warga dusun setempat untuk menggali lebih dalam dan lebih banyak informasi serta data penting lainnya.



Gambar 2. Wawancara dan Observasi dengan warga dusun Pondok Jeruk

Untuk mengetahui lebih dalam lagi tentang keresahan maupun permasalahan yang menjadi kekurangan di Desa Sukorejo, penulis dan peserta KKN Bina Desa lainnya beserta Dosen Pendamping Lapangan (DPL) mengadakan Focus Group Discussion (FGD) guna menyelesaikan permasalahan-permasalahan di Desa Sukorejo. Kegiatan Focus Group Discussion (FGD) dilaksanakan pada tanggal 10 Oktober 2022 dan dihadiri oleh perangkat desa Desa Sukorejo, pelaku UMKM kopi, petani, pengurus Ijen Geopark, perwakilan dari Diskoperindag, perwakilan dari Dinas Pariwisata, dan beberapa warga desa dengan profesi lainnya. Dalam Focus Group Discussion (FGD) ini, para hadirin diminta untuk menyampaikan apa saja yang menjadi keresahan serta hambatan-hambatan terhadap kondisi dan potensi desa sehingga menghambat proses perkembangan potensi desa wisata. Informasi yang diperoleh terkait hambatan-hambatan tersebut antara lain kurang lebihnya membahas tentang kurangnya dana dan fasilitas, kesadaran dan pemahaman masyarakat yang masih kurang dalam menjaga dan mengelola potensi desa wisata, minimnya kerjasama dengan stakeholder dalam meningkatkan kesejahteraan desa, kondisi desa yang masih belum sepenuhnya memenuhi unsur-unsur dalam 'Sapta Pesona Pariwisata Indonesia' (keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan, dan kenangan), petani kopi yang masih kurang dalam mengoptimalkan kopi sebagai potensi utama desa padahal kopi adalah hasil perkebunan terbesar di desa Sukorejo, rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap pemasaran di era modern, rendahnya pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya bergabung dengan koperasi bagi kesejahteraan perekonomian warga dan desa, serta dana dari BRI yang belum turun. Semua yang disampaikan oleh para hadirin Focus Group Discussion (FGD) ini dituliskan di atas kertas sticky notes, lalu ditempelkan ke kertas bergambarkan solution tree untuk mempermudah dalam memetakan hasil Focus Group Discussion (FGD).



Gambar 3. Pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD)

Setelah pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD) selesai, penulis dan peserta KKN Bina Desa lainnya berkumpul untuk memetakan hasil yang didapatkan dari pelaksanaan Focus Group Discussion (FGD). Kemudian, dilanjutkan dengan pemetaan potensi desa wisata yang disusun dengan konsep mind map untuk mempermudah dalam memahami apa saja yang menjadi masalah atau kekurangan dalam pengembangan potensi desa. Pemetaan potensi desa dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa yang dapat menjadi solusi atau saran untuk menyelesaikan permasalahan dan kekurangan yang menghambat berkembangnya potensi desa. Salah satu solusi yang diberikan kepada warga desa Desa Sukorejo adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mengoptimalkan kopi sebagai potensi desa dan produk kopi bagi para pelaku UMKM serta meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM kopi tentang pentingnya melakukan pemasaran secara modern dengan cara memberikan sosialisasi dan pelatihan digital marketing (pemasaran digital).

Untuk menambah informasi terkait pemahaman para pelaku UMKM kopi terhadap pemasaran yang modern, penulis dan peserta KKN Bina Desa lainnya juga melihat secara

langsung kebun kopi yang dikelola oleh beberapa warga desa yang juga memproduksi kopinya sendiri, khususnya di Dusun Kluncing. Tak hanya demikian, penulis dan peserta KKN Bina Desa lainnya juga memperhatikan sisi positif dan negatif dari perdagangan kopi yang ada di Desa Sukorejo, sehingga penulis menemukan permasalahan yang harus dijadikan fokus dari pengabdian masyarakat ini, yaitu terkait pemasaran. Hal ini perlu diperhatikan karena para petani kopi sangat terbatas dalam penjualannya karena kurangnya pengetahuan tentang pemasaran khususnya dalam dunia digital. Maka dari itu, penulis memberikan sosialisasi dan pelatihan terkait digital marketing yang berfokus pada penggunaan media sosial Instagram.

Sosialisasi dan pelatihan terkait digital marketing ditujukan untuk memberikan pengetahuan serta wawasan bagi para pelaku UMKM kopi tentang pentingnya menerapkan digital marketing di era saat ini, terlebih mengetahui bahwa pasar dari tiap pelaku UMKM kopi sudah sangat besar. Digital marketing bisa membantu para pelaku UMKM kopi untuk lebih memperluas jangkauan pembeli produk kopi mereka, terlebih produk kopi yang sudah berkemasan, sehingga mereka tidak hanya berkomunikasi dengan para pengepul kopi saja tetapi juga dengan calon pembeli produk kopi berkemasan mereka. Hal ini tentu dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan para pelaku UMKM kopi. Kemudian, penerapan digital marketing juga dapat memancing tiap pelaku UMKM kopi untuk berani menuangkan kreatifitas mereka dalam membuat iklan maupun konten yang dapat dinikmati atau diserap oleh audiensnya. Tentunya iklan atau konten tersebut dibuat dengan memahami terlebih dahulu jenis-jenis, strategi, kekurangan dan kelebihan, serta tips dan trik digital marketing yang disampaikan dalam sosialisasi ini.

Dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini, penulis memberikan pelatihan mulai dari pembuatan awal akun Instagram yang meliputi pendaftaran data diri pelaku UMKM, melengkapi profil bisnis, postingan foto produk, pengeditan foto atau konten, serta pembuatan copywriting dan caption. Tak hanya dengan itu, penulis juga memberikan pelatihan tentang bagaimana tips dan trik dalam pengambilan foto produk yang baik dan benar menggunakan handphone yang dimiliki oleh setiap pelaku UMKM. Penulis beserta peserta KKN lainnya dan didampingi Dosen Pendamping Lapangan (DPL) juga telah menyiapkan beberapa properti yang bisa digunakan oleh para pelaku UMKM kopi untuk belajar mengambil foto produk.



Gambar 4. Pemberian Materi Digital Marketing oleh Dyah Puspita



Gambar 5. Pemberian Pelatihan Pengambilan Foto Produk

Selain sosialisasi dan pelatihan, penulis dan peserta KKN Bina Desa lainnya juga melakukan pendampingan UMKM kepada para pelaku UMKM kopi sebagai bentuk lanjutan dari penyuluhan untuk membantu dalam melakukan digital marketing dan manajemen konten-konten produk kopi mereka melalui media sosial Instagram. Ada tiga akun Instagram UMKM kopi yang penulis dan peserta KKN Bina Desa lainnya dampingi, yaitu akun Instagram milik Kampung Kopi Kluncing (@kampungkopi_kluncing), Kopi Lereng Tengger Ijen (@kopilerengtenggerijen), dan Rumah Delians Karya (@delianskarya). Tiap akun Instagram dibantu kelola oleh sekitar 5 peserta KKN Bina Desa. Dalam proses pendampingan ini, permasalahan yang ditemukan ketika adalah para pelaku UMKM masih kurang dalam menentukan dan mengembangkan identitas brand mereka khususnya dalam hal warna dan logo. Penulis dan peserta KKN Bina Desa lainnya saling berkomunikasi dengan pelaku UMKM terkait logo untuk brand mereka dan konten-konten yang akan diunggah di akun Instagram. Pembuatan logo tentunya membutuhkan persetujuan dari masing-masing pelaku UMKM, komponen dan warna seperti apa yang ingin dimasukkan ke dalam logo. Penulis dan peserta KKN Bina Desa lainnya membuat beberapa referensi logo yang nantinya bisa dipilih salah satu yang terbaik oleh pelaku UMKM kopi tersebut. Salah satunya adalah logo Kampung Kopi Kluncing.



Gambar 6. Logo Kampung Kopi Kluncing (@kampungkopi_kluncing)

Tujuan dilakukan pendampingan ini adalah untuk mendampingi para pelaku UMKM dalam melakukan digital marketing dan manajemen konten, sehingga para pelaku UMKM dapat mempelajari, memahami, dan melakukan sendiri tahapan-tahapan dalam melakukan digital marketing tanpa bantuan penulis dan peserta KKN Bina Desa lainnya. Proses pendampingan UMKM ini berlangsung dari tanggal 20 Oktober 2022 sampai berakhirnya program KKN Bina Desa.

4. Kesimpulan

Peralihan ke pemasaran digital bukan hanya sekedar memindahkan atau merubah fisik menjadi digital, tetapi perlu menyadari bahwa pemasaran digital adalah memberikan kemudahan, kualitas produk atau jasa, harga kompetitif, pelayanan yang baik dan ramah, dan sebagainya. Apabila pelaku usaha melakukan digital marketing hanya sekedar untuk berjualan online tanpa memberikan value yang lebih baik, maka ia tidak akan dihiraukan oleh calon konsumen. Para pebisnis atau perusahaan harus mempelajari cara menggali informasi terkini terkait konsumen atau target konsumennya, seperti bagaimana arti kemudahan bagi konsumen terhadap digital marketing, bagaimana konsumen berbelanja online, bagaimana fasilitas yang dibutuhkan konsumen, dan sebagainya. Hal tersebut tentunya juga berlaku bagi para pelaku UMKM kopi Desa Sukorejo, Kabupaten Bondowoso. UMKM Kopi di Desa Sukorejo Kabupaten

Bondowoso telah memaksimalkan penanaman, pengelolaan dan pembuatan produk kopi, tetapi belum dapat melakukan pemasaran digital lebih efektif. Teknik pemasaran yang masih digunakan adalah pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut atau electronic

word of mouth melalui aplikasi WhatsApp, sehingga pemasaran digital masih belum maksimal. Kabupaten Bondowoso sendiri menduduki posisi ketiga sebagai kategori daerah yang memproduksi kopi terbanyak di Jawa Timur, tentunya memiliki peran besar dalam sektor perdagangan utamanya kopi. Dalam mendukung dan mengembangkan perdagangan, maka UMKM juga harus dikembangkan pengetahuan praktisnya terkait pemasaran digital. Dengan diadakannya kegiatan sosialisasi dan pelatihan dalam rangka pemberdayaan masyarakat khususnya UMKM, diharapkan UMKM mendapatkan wawasan praktis terkait penggunaan dan pengelolaannya. Lebih jauh, UMKM dapat mengembangkan produk yang lebih inovatif, bernilai jual, dan berdaya saing di era kemajuan teknologi.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih dengan tulus Tim Bina Desa sampaikan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat dan hidayah yang dikaruniai oleh-Nya, Tim Bina Desa dapat menuntaskan rangkaian pelaksanaan pengabdian masyarakat yang berjudul "SOSIALISASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM KOPI DI DESA SUKOREJO KABUPATEN BONDOWOSO". Tentunya, Tim Bina Desa tidak dapat menuntaskan rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini sendiri, sehingga Tim Bina Desa pun ingin berterima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu Tim Bina Desa menyelesaikan pengabdian masyarakat ini. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Bapak Windrey Pratama selaku ketua pelaksana MBKM Bina Desa, beserta Ibu Ade Kusuma, Ibu Ratih Pandu Mustikasari, Bapak Ahimsa Adi Wibowo, Bapak Latief Ahmad Fauzan, dan Ibu Farikha Rachmawati selaku Dosen Pendamping Lapangan (DPL) yang telah turut membantu Tim Bina Desa dalam melaksanakan rangkaian kegiatan MBKM Bina Desa di Desa Sukorejo, Bondowoso.
2. Seluruh warga desa Sukorejo yang telah bersedia menerima kehadiran dan segala bentuk pengabdian Tim Bina Desa. Tim Bina Desa sungguh berterima kasih atas segala informasi yang dengan kesediaan hati diberikan kepada penulis, dengan informasi tersebut Tim Bina Desa dapat menuntaskan jurnal pengabdian ini.
3. Tim Bina Desa yang terlibat dalam penyelesaian jurnal pengabdian masyarakat ini. Tim Bina Desa sungguh mengapresiasi segala bentuk usaha dan kerja keras yang dikerahkan untuk pengerjaan jurnal pengabdian masyarakat ini.

Tim Bina Desa sangat menyadari adanya banyak kekurangan dalam penyusunan jurnal pengabdian masyarakat ini. Maka dari itu, Tim Bina Desa dengan tangan terbuka menerima segala bentuk kritik serta saran yang membangun, agar dapat Tim Bina Desa gunakan sebagai bahan pembelajaran dan catatan untuk pembuatan jurnal atau karya tulis lainnya yang lebih baik lagi di masa depan.

Daftar Pustaka

- Alriani, I. M. (2014). Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN AKUNTANSI*, 21(36).
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Arifin, Z. (2015). Perilaku remaja pengguna gadget; Analisis teori sosiologi pendidikan. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 26(2), 287-316.
- Arifqi, M. M., & Junaedi, D. (2021). Pemulihan perekonomian indonesia melalui digitalisasi UMKM berbasis syariah di masa pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 192-205.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com). *Journal of Management*, 3(3).

- Harini, C., & Rohman, A. (2020). Iptek Bagi Masyarakat dan Pengembangan *Marketing Online* Pada UMKM Kabupaten Semarang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, Vol.04(3): hal. 701-706.
- Hendrawan, F. (2021). *Manfaat dan Dampak E-commerce Pada Toko Donga Dang Panorama, Kec. Singaran Pakit, Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen* (Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu).
- Indriastuti, dkk. (2022). Workshop Digital Marketing dan Penyusunan Laporan Keuangan Bagi Siswa SMKN 51 Jakarta. *Jurnal Abdi Mandala*, Vol.01(2): hal. 46-58.
- Januardi, A., & Dristiana, K. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MELAKUKAN PENCEGAHANPENYAKIT TUBERKULOSIS DI PUSKESMAS SIDOMULYO SAMARINDA.
- Melati, dkk. (2020). Upaya Optimalisasi Praktik *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasyarakatan. *Jurnal Panrita Abdi*, Vol.04 (2): hal. 155.
- Paramitha, A.I.I., Mahendra, G. S., & Artana, I. M (2020). Sosialisasi dan Pelatihan Internet Marketing Bagi UMKM Sokasi di Desa Tigawasa. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, Vol.4(2): hal. 276-283.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Pratama, D. B. W. (2018). *PENGARUH PELATIHAN, MOTIVASI, KOMITMEN ORGANISASIONAL, DISIPLIN KERJA, DAN BUDAYA KAIZEN TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN (Studi Empiris Pada PT. Nasmoco Magelang)* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Putri, M. H. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN SMARTFREN DI PT SMARTFREN TELECOM Tbk* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Rapitasari, Diana. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, Vol.10 (2): hal. 108-109.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosromedan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Saputra, Sutiksno, dkk. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*.
- Sartika, A. (2015). Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) dalam melakukan sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 17-30.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta dampaknya atas penggunaan ulang online shopping pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92-100.
- Stefanus, Fernando. (2013). Pengaruh Pelatihan, Pemberdayaan, dan Efikasi Diri Terhadap Kepuasan Kerja. *Jurnal EMBA*, Vol. 01 (3): hal. 748.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215-222.
- Williams, D.L., Crittenden, V.L., Keo, T., & McCarty, P. (2012). The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136.