

Sosialisasi Cyberpreneurship Desa Cinta Kabupaten Garut

Haryadi Mujiyanto, Zikri Fachrul Nurhadi
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut
*Corresponding author, email: zikri_fn@uniga.ac.id
No.HP: 085353325544

Naskah diterima tanggal 13 Desember 2021 direvisi tanggal 29 Desember 2021 disetujui tanggal 30 Desember 2021

Abstrak

Trend berwirausaha di kalangan masyarakat Desa Cinta, Kabupaten Garut meningkat sejak awal tahun 2020. Munculnya produk lokal oleh-oleh khas Desa Cinta merupakan bukti otentik bagi perkembangan wirausaha di Desa ini. Pendistribusian produk kepada konsumen masih mengandalkan penjualan secara *offline* melalui toko oleh-oleh setempat. Adapun potensi yang dapat digali diantaranya adalah menjual produk secara *online*. Masalah yang dihadapi adalah masyarakat setempat belum terbiasa menggunakan internet sebagai media untuk menjual produk. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan sosialisasi mengenai *cyberpreneurship* yaitu berwirausaha melalui media internet. Bahan yang digunakan yaitu materi *cyberpreneurship* dengan metode/pendekatan yang digunakan yaitu seminar dan pelatihan berupa ceramah dan praktik secara langsung. Hasil pengabdian kepada masyarakat serta kontribusi pengabdian kepada masyarakat di Desa Cinta yaitu bertambahnya pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai *cyberpreneurship* sehingga produk yang mereka ciptakan dapat dijual secara lebih luas secara *online* ke seluruh wilayah Indonesia. Dengan demikian perkembangan perekonomian masyarakat Desa Cinta dapat lebih meningkat.

Kata-kata kunci: Kewirausahaan; *cyberpreneurship*; internet.

Abstract

The trend of entrepreneurship among the people of Cinta Village, Garut Regency has increased since the beginning of 2020. The emergence of local products typical of Cinta Village is authentic evidence for the development of entrepreneurship in this village. Product distribution to consumers still relies on offline sales through local gift shops. The potential that can be explored is selling products online. The problem faced is that local people are not used to using the internet as a medium to sell products. The purpose of this community service is to provide socialization about cyberpreneurship, namely entrepreneurship through internet media. The material used is cyberpreneurship material with the method/approach used, namely seminars and training in the form of lectures and direct practice. The results of community service and community service contributions in Cinta Village are increasing public knowledge and insight about cyberpreneurship so that the products they create can be sold more widely online throughout Indonesia. Thus the economic development of the Cinta Village community can be further increased.

Keywords: Entrepreneurship; *cyberpreneurship*; internet.

PENDAHULUAN

Desa Cinta merupakan salah satu desa di antara empat desa yang ada di Kecamatan Karang Tengah, Kabupaten Garut. Desa ini terdiri dari tujuh Rukun Warga (RW) dan tiga puluh satu Rukun Tetangga (RT). Fakta di lapangan menunjukkan bahwa kondisi ekonomi masyarakat Desa Cinta sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari kondisi rumah penduduk yang sudah banyak dibangun dari bata dan lantai keramik. Selain bertani, masyarakat Desa Cinta sudah memiliki sumber penghasilan tambahan walau tidak tetap berupa penghasilan dari penjualan produk oleh-oleh khas Desa Cinta berupa snack. Adapun sebagian kecil penduduk Desa Cinta bekerja di luar daerah seperti Jakarta, Bandung, dan kota besar lainnya, sehingga tidak sedikit masyarakat yang sudah sukses yang kemudian membuka usaha sendiri seperti ternak ayam, domba dan sebagainya.

Trend berwirausaha di kalangan masyarakat Desa Cinta, Kabupaten Garut meningkat sejak awal tahun 2020. Munculnya produk lokal oleh-oleh khas Desa Cinta merupakan bukti otentik bagi perkembangan wirausaha di Desa ini. Wirausaha adalah orang yang mendirikan, mengelola, mengembangkan dan melembagakan perusahaan miliknya atau kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengumpulkan sumber daya- sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat dan mengambil keuntungan dalam rangka meraih sukses. (Gitosardjono, 2013) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya, serta memasarkannya. (Rusdiana, 2014) Dengan memanfaatkan hasil pertanian, sebagian besar ibu rumah tangga di Desa Cinta menciptakan produk olahan berupa kerupuk jagung dengan nama Snack si Cinta yang bergerak dibawah naungan organisasi Kelompok Wanita Tani (KWT). Organisasi ini membantu perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Cinta.

Snack si Cinta didistribusikan secara *offline* di toko oleh-oleh dan warung setempat. Adapun baru-baru ini Snack si Cinta memperoleh kesempatan untuk didistribusikan keluar daerah para pegawai PGE Pertamina. Kondisi ini membantu meningkatkan angka penjualan Snack si Cinta. Adapun masalah yang dihadapi adalah kondisi dimana para pegawai PGE Pertamina memasarkan produk Snack si

Cinta dengan harga yang relatif terlalu tinggi. Sehingga tim KWT berkeinginan agar snack si Cinta hanya dipasarkan di daerahnya sendiri oleh kalangan masyarakat Desa Cinta.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pendistribusian produk kepada konsumen masih mengandalkan penjualan secara *offline* melalui toko oleh-oleh setempat. Adapun potensi yang dapat digali diantaranya adalah menjual produk secara *online*. Masalah yang dihadapi adalah masyarakat setempat belum terbiasa menggunakan internet sebagai media untuk menjual produk. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan sosialisasi mengenai *cyberpreneurship* yaitu berwirausaha melalui media internet. *Cyberpreneurship* merupakan gabungan dari kata *cyber* dan *entrepreneurship*. *Cyber* berarti internet sedangkan *entrepreneurship* adalah kewirausahaan. Arti *entrepreneur* sebagai orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. (Kasmir, 2014) Karakteristik seorang entrepreneur yang menonjol, diantaranya proaktif, produktif dan pemberdaya karakter (Yusuf, 2013). Proaktif, yakni suka mencari informasi yang ada hubungannya dengan dunia yang digeluti. Informasi yang dicari dapat meliputi informasi tentang produk yang sejenis, pesaing, supplier, dan sebagainya. Informasi yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi menghadapi persaingan pasar, seperti *segmenting*, *targetting* dan *positioning* yang banyak dibahas dalam majemen pemasaran. Produktif, yakni melakukan sesuatu dengan cermat yang dapat mendatangkan manfaat kini maupun di kemudian hari. Mengatur pengeluaran uang dan waktu dengan baik pun termasuk ke dalam karakter produktif. Pemberdaya Karakter, yakni memperdaya atau memberdayakan orang lain. Seorang wirausaha sejatinya mampu mengorganisir sumber daya baik berupa material maupun sumber daya manusia untuk mencapai tujuan.

Cyberpreneurship sebagai suatu langkah atau cara untuk mempromosikan suatu barang atau jasa melalui teknologi internet. Dengan *cyberpreneurship*, produk dipromosikan secara digital melalui jaringan internet seperti website, media sosial, forum, *marketplace*, dan sebagainya. (Rahmawati, 2017) Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan *cyberpreneurship* adalah untuk menggali peluang bisnis dan memperluas jangkauan distribusi produk dengan memanfaatkan teknologi berupa situs dan aplikasi yang tersedia dalam jaringan internet.

Pengambilan tema kegiatan pengabdian masyarakat ini, sosialisasi *cyberpreneurship* dilakukan atas dasar banyaknya penelitian mengenai tingginya efektifitas menjual produk secara *online*. Penelitian dari Mardiani dan Imanuel (2013) mengenai analisis keputusan pembelian konsumen melalui media *online* mengemukakan bahwa berdasarkan hasil perhitungan *Z-score*, didapatkan kecenderungan perilaku konsumen di masa yang akan datang dalam keputusan pembelian untuk sering membeli produk secara *online*.

Tujuan pengabdian kepada masyarakat serta kontribusi pengabdian kepada masyarakat di Desa Cinta yaitu bertambahnya pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai *cyberpreneurship* sehingga produk yang mereka ciptakan dapat dijual secara lebih luas secara *online* ke seluruh wilayah Indonesia. Dengan demikian perkembangan perekonomian masyarakat Desa Cinta dapat lebih meningkat.

BAHAN DAN METODE

Bahan yang digunakan yaitu materi *cyberpreneurship* dengan metode/pendekatan yang digunakan yaitu seminar dan pelatihan berupa ceramah dan praktik secara langsung. Metode dalam laporan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode deskriptif. Materi *cyberpreneurship* yang disampaikan diantaranya materi bacaan mengenai konsep dasar dan manfaat *cyberpreneurship*, pengenalan internet, pengenalan situs dan aplikasi dalam internet, cara mempromosikan produk secara *online* dan cara bertransaksi jual-beli secara *online*. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan ini diantaranya:

1. Survey lokasi dan kebutuhan masyarakat sebagai awal pelaksanaan kegiatan masyarakat.
2. Menentukan program kerja melalui pendekatan dan diskusi bersama Kepala Desa Cinta, tokoh desa setempat dan masyarakat sekitar.
3. Sosialisasi untuk penyebarluasan informasi program agar masyarakat memiliki pemahaman yang utuh dan menyeluruh tentang program yang akan dijalankan.
4. Mengumpulkan warga masyarakat untuk mengikuti sosialisasi dan mulai mensosialisasikan tentang *cyberpreneurship*.
5. Evaluasi hasil pengabdian kepada masyarakat Desa Cinta.

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Cinta, Kecamatan Karang Tengah Kabupaten Garut pada bulan Agustus 2020. Dalam acara pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada seluruh populasi warga masyarakat Desa Cinta yang aktif berwirausaha sepanjang tahun 2020. Teknik pengumpulan data berupa materi yaitu dengan melakukan studi literasi melalui buku, jurnal, media internet dan dosen pembimbing lapangan. Teknik pengumpulan data peserta dilakukan dengan mengumpulkan arsip dokumen yang ada pada ketua RT setempat. Analisis data berupa materi *cyberpreneurship* dilakukan dengan cara brainstorming bersama tim pengabdian masyarakat, sedangkan analisis proses dan hasil kegiatan dilakukan dengan cara wawancara dengan masyarakat sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan. Adapun alat yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meja dan kursi untuk peserta, infokus, laptop, dan *smartphone*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dijelaskan secara rinci mengenai karakteristik peserta yang mengikuti kegiatan sosialisasi *cyberpreneurship*, hasil uji pra-survey minat dan motivasi masyarakat Desa Cinta dalam mengikuti kegiatan sosialisasi, hasil tabulasi data masyarakat yang pernah menggunakan internet untuk berjualan dan hasil wawancara mengenai pengalaman yang didapat sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan sosialisasi.

Karakteristik peserta pengabdian kepada masyarakat yang mengikuti kegiatan sosialisasi *cyberpreneurship* berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Peserta Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya (orang)	Persentase
Perempuan	28	56%
Laki-laki	22	44%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data di lapangan, 2020

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa jumlah mayoritas peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat sosialisasi *cyberpreneurship* adalah peserta yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak

56% (28 orang) dibandingkan peserta yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 44% (22 orang). Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk yang berwirausaha di Desa Cinta adalah perempuan seperti ibu rumah tangga dan remaja perempuan. Mereka memproduksi olahan hasil tani berupa jagung yaitu snack kerupuk jagung. Sedangkan mayoritas penduduk laki-laki lebih fokus pada bertani, berternak dan bekerja ke luar daerah.

Karakteristik peserta pengabdian kepada masyarakat yang mengikuti kegiatan sosialisasi *cyberpreneurship* berdasarkan profesi atau pekerjaan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Peserta Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Banyaknya (orang)	Persentase
Pelajar	14	28%
Karyawan	7	14%
Wirausaha	19	38%
Ibu Rumah Tangga	10	20%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data di lapangan, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa jumlah mayoritas peserta yang mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat sosialisasi *cyberpreneurship* adalah peserta yang berprofesi sebagai wirausaha yaitu sebanyak 38% (19 orang), diikuti oleh peserta yang berprofesi sebagai pelajar yaitu sebanyak 28% (14 orang), kemudian peserta yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 20% (10 orang) dan terakhir peserta yang berprofesi sebagai karyawan yaitu sebanyak 14% (7 orang).

Hasil uji pra-survey mengenai minat dan motivasi masyarakat Desa Cinta dalam mengikuti kegiatan sosialisasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Pra-Survei Minat dan Motivasi Mengikuti Sosialisasi

Minat	Banyaknya (orang)	Persentase
Sangat Berminat	42	84%
Berminat	8	16%
Cukup Berminat	0	0%
Tidak Berminat	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data di lapangan, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa jumlah mayoritas peserta

yang sangat berminat dalam mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat sosialisasi *cyberpreneurship* yaitu sebanyak 84% (42 orang), diikuti oleh peserta yang berminat yaitu sebanyak 16% (8 orang). Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat Desa Cinta sangat tertarik terhadap manfaat yang akan diperoleh setelah mengikuti kegiatan sosialisasi. Masyarakat Desa Cinta berharap agar kondisi ekonomi Desa Cinta dapat lebih berkembang.

Hasil survey masyarakat yang pernah menggunakan internet untuk berjualan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Survey Pengalaman Peserta Sosialisasi Dalam Menggunakan Internet Untuk Berjualan

Pengalaman	Banyaknya (orang)	Persentase
Pernah	5	10%
Tidak Pernah	45	90%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data di lapangan, 2020

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa jumlah mayoritas peserta kegiatan pengabdian kepada masyarakat sosialisasi *cyberpreneurship* tidak pernah menggunakan internet untuk berjualan yaitu sebanyak 90% (45 orang), diikuti oleh peserta pernah menggunakan internet untuk berjualan yaitu sebanyak 10% (5 Orang). Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat Desa Cinta belum terbiasa terhadap teknologi internet. Mereka mengenal situs-situs maupun aplikasi yang dapat digunakan untuk berjualan namun mereka belum menguasai secara teknik.

Hasil survey masyarakat setelah mengikuti kegiatan sosialisasi *cyberpreneurship* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Survey Pengalaman Peserta Setelah Mengikuti Kegiatan Sosialisasi *cyberpreneurship*

Pengalaman	Banyaknya (orang)	Persentase
Sangat Bermanfaat	50	100%
Bermanfaat	0	0%
Cukup Bermanfaat	0	0%
Tidak Bermanfaat	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data di lapangan, 2020

Berdasarkan Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa jumlah seluruh peserta

kegiatan pengabdian kepada masyarakat sosialisasi *cyberpreneurship* merasa bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat. Hal ini dikarenakan materi yang disampaikan dapat menjadi solusi dari masalah yang sedang dihadapi masyarakat Desa Cinta, terutama bagi yang sudah menggeluti wirausaha. Mereka kini telah mengetahui teknis pembuatan akun, proses *upload* produk, dan promosi secara *offline*. Masyarakat Desa Cinta kini dapat lebih mengoptimalkan penggunaan smartphonenya untuk keperluan promosi dan penjualan.

Hasil wawancara mengenai pengalaman yang didapat sebelum mengikuti kegiatan sosialisasi *cyberpreneurship* diantaranya:

1. Masyarakat Desa Cinta mengenal internet, situs-situs pencarian informasi seperti *Google* dan *Youtube* namun belum secara maksimal menggunakannya untuk keperluan menjual produk.
2. Masyarakat Desa Cinta mengenal aplikasi jual-beli *online* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, *Lazada* dan sebagainya dari iklan di Televisi, namun hanya sedikit jumlah dari mereka yang pernah menggunakannya.
3. Masyarakat Desa Cinta ada yang telah menggunakan media sosial seperti *Facebook* untuk berjualan, namun hanya untuk lingkup kecil seperti pertemanan dan keluarga.

Setelah dilaksanakannya kegiatan sosialisasi, didapat perbedaan pengalaman yang dirasakan masyarakat Desa Cinta yang dibuktikan dari hasil wawancara mengenai pengalaman yang didapat setelah mengikuti kegiatan sosialisasi *cyberpreneurship* diantaranya:

1. Masyarakat Desa Cinta mengenal internet, dapat memanfaatkan secara maksimal situs-situs pencarian informasi seperti *Google* dan *Youtube* untuk keperluan menjual produk.
2. Masyarakat Desa Cinta dapat menggunakan aplikasi jual-beli *online* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, *Lazada* dan sebagainya.
3. Masyarakat Desa Cinta dapat menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok* untuk berjualan untuk lingkup yang lebih besar.

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa masyarakat Desa Cinta sangat antusias dalam mengikuti kegiatan sosialisasi *cyberpreneurship*.

Cyberpreneurship adalah suatu langkah atau cara untuk mempromosikan suatu barang / jasa melalui teknologi internet. dalam hal ini usaha dan bisnis yang dipromosikan menggunakan brosur elektronik yang dikenal dengan homepage pada internet. atau *cyberpreneurship* adalah Jiwa kewirausahaan yang memanfaatkan media internet. *Cyberpreneurship* juga dapat diartikan sebagai kiat-kiat untuk mencari peluang bisnis dengan memanfaatkan teknologi-teknologi yang tersedia di internet. <https://dosen.perbanas.id/entrepreneurship-technopreneurship-dan-cyberpreneurship/> [26 Agustus 2021] *Cyberpreneurship* membantu masyarakat Desa Cinta untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas ke seluruh wilayah Indonesia. Sehingga dengan demikian kondisi ekonomi masyarakat dapat tumbuh lebih baik lagi.

Hal ini menunjukkan bahwa tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah terpenuhi secara tepat guna dan tepat sasaran. Tren menjual produk secara *online* merupakan kesempatan dan tantangan bagi masyarakat Desa Cinta untuk memperbaiki kualitas usaha mikro, kecil dan menengahnya. Sejalan dengan penelitian mengenai analisis keputusan pembelian konsumen melalui media *online* mengemukakan bahwa berdasarkan hasil perhitungan *Z-score*, didapatkan kecenderungan perilaku konsumen di masa yang akan datang dalam keputusan pembelian untuk sering membeli produk secara *online*. (Mardiani dan Imanuel, 2013) Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai situs dan aplikasi jual-beli di Indonesia yang memfasilitasi penjual dan pembeli melakukan transaksi secara *online*.

Penelitian lainnya yang relevan mengenai Analisis Strategi *E-Marketing* Dalam Upaya Peningkatan Penjualan *Travel Agent Online mybaliwisata.com* diperoleh hasil penelitian yaitu promosi *online* yang diterapkan oleh *mybaliwisata.com* yang meliputi beberapa media digital seperti; *Fanspage Facebook, Instagram Business* dan *Whatsapp Business* dapat mempengaruhi trafik website *mybaliwisata.com*. Hal ini merupakan strategi marketing *online* untuk meningkatkan penjualan agen perjalanan *online mybaliwisata.com*. Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa internet memberikan manfaat untuk memperluas wilayah jangkauan produk. Hanya dengan *smartphone* masyarakat Desa Cinta juga dapat menggunakan *Facebook, Instagram* dan *Whatsapp* untuk keperluan menjual produk Snack si Cinta. (Evaryanti, Estiyanti dan Lavianto, 2019)

Penelitian mengenai Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean mengemukakan bahwa digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM. (Febriyantoro & Arisandi, 2018) Penelitian Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap *Brand Awareness* Pada *E-Commerce* mengemukakan bahwa *Instagram* dan *Facebook* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel brand awareness. (Yacub & Mustajab, 2020) Pengabdian kepada masyarakat dengan tema Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. Hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan pemahaman mengenai materi resolusi konflik yang dibuktikan dengan lebih dari 70% peserta mengerti akan materi yang disampaikan.

(Hapsoro, Palupiningdyah & Slamet, 2019) Penelitian mengenai Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness menunjukan bahwa digital marketing dalam membangun brand awareness dilakukan dengan mengelola media sosial *Instagram* dengan melakukan aktivitas berupa iklan, *tagline*, serta menjalankan teknik bauran pemasaran seperti *personal selling*, *sales promotion* dan *public relations* sebagai upaya membangun brand awareness tentang produk industri rajutan Binong Jati. (Oktaviani & Rustandi, 2018) Penelitian lainnya mengenai Model Pemasaran *Digital Marketing FB-Ads* dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan menunjukkan bahwa Model Pemasaran Digital Marketing *FB-Ads* dan *Email Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bagi UMKM wajib dilakukan di era serba digital, Model Pemasaran *FB-Ads* mudah untuk dilakukan oleh pengguna. (Kader, Mulyatin & Setianingsih, 2018) Pengabdian kepada masyarakat dengan tema kegiatan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. Hasil pelaksanaan kegiatan adalah terwujudnya semua target kegiatan, kerja sama dengan mitra terjalin dengan baik, pemasaran produk memiliki jangkauan lebih luas dan muncul pada pencarian google bisnisku serta peningkatan daya saing UKM usaha Uber Snack 88 UKM Kota Solok. (Irfani, Yeni & Wahyuni, 2018) Penelitian mengenai Implementasi Digital Marketing Pada UKM menunjukkan bahwa keuntungan UKM dalam memasarkan produknya secara digital sebesar 78% dan sisanya sebesar 22%

disebabkan karena faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kapabilitas permodalan, pasokan sumberdaya, dan profesionalitas manajerial. (Rizky, Hakim, Fauzi, Setyawati & Ristanto, 2020) Penelitian mengenai Penerapan Strategi *Digital Marketing*, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Digital Marketing* dan Teori Antrian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bertransaksi di myBCA Ciputra World Surabaya (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017).

SIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya, bertambahnya pengetahuan dan wawasan masyarakat mengenai *cyberpreneurship* sehingga produk yang mereka ciptakan dapat dijual secara lebih luas secara *online* ke seluruh wilayah Indonesia sehingga perkembangan perekonomian masyarakat Desa Cinta dapat lebih meningkat.

Saran yang dapat diberikan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bagi masyarakat Desa Cinta adalah dengan terus berlatih dengan cara mempraktekkan ilmu *cyberpreneurship* yang telah disosialisasikan. Sedangkan saran bagi kegiatan pengabdian kepada masyarakat selanjutnya adalah untuk mensosialisasikan lebih khusus lagi bagaimana berjualan secara *online* melalui situs-situs jual-beli terbesar di Indonesia seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, *Lazada*, dan sebagainya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Cinta Kabupaten Garut. Laporan pengabdian ini dibuat sebagai bentuk pengabdian kami sebagai akademisi dalam membantu masalah-masalah yang terjadi di masyarakat. Penyelesaian laporan ini tidak terlepas dari bantuan, arahan, dukungan, dan masukan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ummu Salamah, M.S, selaku Dekan Fakultas Komunikasi dan Informasi Universitas Garut yang telah memberikan izin untuk dapat melakukan pengabdian kepada masyarakat.
2. Para Wakil Dekan, Kaprodi dan rekan dosen di Fakultas Komunikasi dan Informasi

Universitas Garut yang telah memberikan dukungan dan bantuannya.

3. Bapak Kepala Desa Cinta yang telah memberikan bantuan untuk mengizinkan penulis untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosardjono, Sukamdani Sahid. (2013). *Wirausaha Berbasis Islam & Kebudayaan*. Jakarta: Pustaka Bisnis Indonesia.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Muhammad Syahrial Yusuf. (2013). *Meraih Keajaiban Rezeki Dengan Wirausaha*. Jakarta: Erlangga.
- Rusdiana. (2014). *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Evaryanti, Estiyanti & Laviyanto. (2019). *Analisis Strategi E-Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Travel Agent Online mybaliwisata.com*. Journal of Applied Informatics and Computing (JAIC) 3(1). 12-17. e-ISSN: 2548-6861. (<https://doi.org/10.30871/jaic.v3i1.1154>)
- Febriyantoro & Arisandi. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. JMD: Jurnal Manajemen Dewantara. 1(2). (<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>)
- Hapsoro, Palupiningdyah & Slamet. (2019). *Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang*. ABDIMAS Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. 23 (2). p-ISSN: 1410-2765; e-ISSN: 2503-1252.
- Irfani, Yeni & Wahyuni. (2020). *Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era ndustri 4.0*. JCES (Journal of Character Education Society) JCES. 3(3). E-ISSN 2614-3666. P-ISSN 2715-3665. (<https://doi.org/10.31764/jces.v3i1>)
- Kader, Mulyatini & Setianingsih. (2018). *Model Pemasaran Digital Marketing FB-Ads dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Ekonologi: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis. 5 (2). P-ISSN: 2355-6099. e-ISSN : 2620-6188.
- Lucyantoro & Rachmansyah. (2017). *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Ekonomika '45. 5(1).
- Mardiani & Imanuel. (2013). *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*. Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta, 4(2). (<https://media.neliti.com/media/publications/17909-ID-analisis-keputusan-pembelian-konsumen-melalui-media-online-e-marketing.pdf>)
- Oktaviani & Rustandi. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. Profesi Humas.3(1). ISSN: 2528-6927. ISSN: 2541-3678.
- Rahmawati, Mari. (2017). *Pengaruh Penggunaan Cyberpreneurship Sebagai Media Pemasaran Dalam Dunia Bisnis, Jurnal Sistem Informasi STMIK Antar Bangsa*.

6(1). 26-33. (<https://www.neliti.com/publications/335147/pengaruh-penggunaan-cyberpreneurship-sebagai-media-pemasaran-dalam-dunia-bisnis>).

Rizky, Hakim, Fauzi, Setyawati & Ari Ristanto. (2020) Implementasi Digital Marketing Pada UKM. Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri. 1(2).

Yacub & Mustajab. (2020). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Brand Awareness pada E-commerce*. Manajerial. 12(2).
<http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>

Definisi *Cyberpreneurship*. (2017). Tersedia dari:
<https://dosen.perbanas.id/entrepreneurship-technopreneurship-dan-cyberpreneurship/> [26 Agustus 2021].