
LITERASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KETERAMPILAN ENTERPRENEURSHIP MASYARAKAT DESA CIRUMPAK KABUPATEN TANGERANG

Ihsan Suri¹, Umar Halim²

^{1,2} Universitas Pancasila, Jakarta

*e-mail: Ihsansuri@univpancasila.ac.id

Abstrak

Kehadiran teknologi adalah peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis dan UMKM. Karena dengan adanya internet bisa menjadi mesin pemasaran dan produksi yang efektif serta ampuh dalam menggapai pangsa pasar dan konsumen yang lebih luas. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat hingga 204,7 juta. Hal ini merupakan pasar yang sangat potensial bagi UMKM yang akan menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dan penjualan online". Permasalahan yang terjadi saat ini pengembangan Digital Entrepreneurship di Indonesia dinilai masih rendah. Keterbatasan kemampuan UMKM dalam menggunakan teknologi serta kurangnya edukasi dan pemahaman literasi digital disinyalir menjadi hambatan dalam pengembangan Digital Entrepreneurship. Hal ini juga dirasakan oleh para pelaku UMKM di Desa Cirumpak, tidak seluruh pelaku UMKM yang ada Desa Cirumpak dapat menggunakan pemasaran digital secara optimal, bahkan masih banyak dari para pelaku UMKM yang tidak menggunakan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Melalui kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman literasi digital serta menumbuhkan motivasi bagi UMKM agar dapat bertransformasi ke arah digitalisasi. Pelatihan dan pendampingan ini juga diharapkan dapat menciptakan dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih inovatif serta berdaya saing global yang dapat membantu penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian desa. Khalayak sasaran dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM di Desa Cirumpak yang berjumlah ± 30 orang dengan jenis usaha yang beragam. Metode pelaksanaan dilakukan dalam bentuk penyuluhan (ceramah), tutorial dan diskusi interaktif.

Kata kunci: Literasi Digital, Entrepreneurship, UMKM.

Abstract

The presence of technology is an opportunity as well as a challenge for business people and MSMEs. Because the internet can be an effective and powerful marketing and production engine in reaching a wider market share and consumers. According to the We Are Social report, the number of internet users in Indonesia continues to increase to 204.7 million. This is a very potential market for MSMEs who will use social media to promote and sell online". The problems that occur today are the development of Digital Entrepreneurship in Indonesia is still considered low. The limited ability of MSMEs in using technology and the lack of education and understanding of digital literacy are alleged to be obstacles in the development of Digital Entrepreneurship. This is also felt by MSME actors in Cirumpak Village, not all MSME actors in Cirumpak Village can use digital marketing optimally, even there are still many MSME actors who do not use digital technology in running their business. Through this activity, it is hoped that it can increase knowledge and understanding of digital literacy and foster motivation for MSMEs to be able to transform towards digitalization. This training and mentoring is also expected to create and develop more innovative and globally competitive business strategies that can help create jobs and improve the village economy. The target audience in this activity are MSME actors in Cirumpak Village, totaling ± 30 people with various types of businesses. The implementation method is carried out in the form of counseling (lectures), tutorials and interactive discussions.

Keywords: Digital Literacy, Entrepreneurship, MSMEs.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat di era revolusi industri 4.0 dan society 5.0 ini mengakibatkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Selain itu, tren strategi bisnis pun berubah yang semula menggunakan cara konvensional, saat ini beralih menjadi digital. Tren bisnis ini dinamakan ekonomi digital. Ekonomi digital atau e-commerce mempunyai potensi besar di masa mendatang dan berperan penting menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Dalam era digital yang pesat saat ini mendorong entrepreneurship untuk membuka wirausaha dengan mudah dengan berbagai keuntungan dan kemudahan yang di dapatkan.¹

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memberikan kontribusi besar pada perekonomian nasional. Seiring perkembangan ekonomi global, persaingan usaha semakin kompetitif. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki daya saing rendah, salah satu penyebab adalah mutu yang rendah, inovasi rendah, dan keterbatasan penguasaan teknologi (TIK). Untuk memiliki daya saing dan keberlanjutan usaha, UMKM harus merespon perubahan inovasi teknologi yang cepat, fokus pada kepentingan jangka panjang, menghasilkan produk ramah lingkungan dan mengupayakan pelestarian SDA, serta efisiensi penggunaan teknologi.

Kehadiran teknologi khususnya internet adalah peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis dan UMKM. Karena dengan adanya internet bisa menjadi mesin pemasaran dan produksi yang efektif dan ampuh dalam menggapai pangsa pasar dan konsumen yang lebih luas. Teknologi itu juga menjadi tantangan, jika para pelaku bisnis tidak dapat memanfaatkan teknologi secara tepat guna bagi pengembangan usahanya, maka akan datang kompetitor konvensional masuk ke ranah konsumen mereka dengan layanan teknologi. Guna mengoptimalkan pemasaran, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mulai memanfaatkan perkembangan teknologi digital, dengan tujuan membuka pasar lebih luas lagi sehingga dapat membantu perkembangan UMKM itu sendiri. Seperti yang dijelaskan oleh Harini bahwa pemberdayaan UMKM di tengah era globalisasi dan tingginya persaingan pasar membuat UMKM harus mampu menghadapi berbagai tantangan, cepat tanggap dalam beradaptasi dengan perubahan yang berkembang saat ini, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran.²

Di Indonesia sendiri, perkembangan teknologi yang kian cepat menyebabkan bermunculan berbagai macam marketplace yang menjadi media utama dalam pemasaran digital misalnya seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain. Menurut laporan laporan *We Are Social*, tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018. Saat ini terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022, meningkat sebesar 54,25%. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk Indonesia yaitu berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.³ Hal ini merupakan pasar yang sangat potensial bagi UMKM yang akan menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dan penjualan online”.

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah tidak seluruh pelaku UMKM yang ada Desa Cirumpak dapat menggunakan pemasaran digital secara optimal, bahkan masih

¹ Decky Hendarsyah. “E-Commerce di Era Industri 4.0 dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol.8, No.2 (Desember 2019). 171-184

² Harini, C. M. M. (2020). Strategi pemasaran kewirausahaan umkm. *Media Sains Indonesia*

³ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> diakses pada Minggu, 30 Oktober 2022 pkl 02.15 WIB

banyak dari para pelaku UMKM yang tidak menggunakan teknologi digital dalam menjalankan usahanya. Secara nasional hanya terdapat sekitar 8 juta UMKM atau 13% dari total UMKM yang telah bergabung dengan marketplace saat ini.⁴ Data tersebut menggambarkan bahwa tingkat literasi digital di Indonesia masih rendah sehingga banyak yang belum mengerti cara pemasaran digital dengan menggunakan *marketplace*.

Desa Cirumpak merupakan salah satu Desa yang berada di wilayah Kabupaten Tangerang. Desa dengan luas 210 hektare ini mempunyai lokasi yang strategis serta potensi wisata yang sangat potensial. Mayoritas mata pencaharian penduduk di Desa cirumpak adalah petani dan pedagang. Ada berbagai macam tanaman dan kuliner khas yang menjadi produk unggulan dari Desa Cirumpak salah satunya adalah Bodor, makanan seperti lemper yang dibungkus dengan daun. Akan tetapi makanan yang mempunyai rasa yang enak ini belum dikenal masyarakat luas dikarenakan tidak adanya pemasaran melalui digital.

Solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan memberikan pelatihan peningkatan penggunaan e-commerce bagi Kelompok Karangtaruna dan Ibu-Ibu PKK di Desa Cirumpak untuk mengenalkan dan memasarkan produk mereka melalui E-Commerce. E-Commerce adalah penjualan dan memasarkan produk melalui media internet atau media online yang lainnya. Dengan menggunakan media online kita bisa menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk yang kita punya. Definisi E-Commerce menurut Laudon & Laudon (1998), "E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis." Sehingga e-commerce merupakan salah satu cara untuk berbelanja atau berdagang secara online yang memanfaatkan internet dimana terdapat website yang menyediakan get dan delivery. Berdasarkan permasalahan tersebut, dilaksanakan kegiatan PKM bekerja sama dengan Mitra Network Society Indonesia dalam rangka meningkatkan literasi digital di masyarakat untuk menumbuhkan jiwa technopreneurship menuju desa yang mandiri.

METODE

1. Pendekatan Pengabdian Masyarakat

Pada PKM ini digunakan pendekatan dengan Participatory Action Research (PAR), pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta produksi ilmu pengetahuan⁵, dan proses perubahan sosial keagamaan. Oleh karena itu, pendekatan ini merupakan sarana untuk membangkitkan kesadaran kritis secara kolektif atas adanya belenggu-belenggu ideologi globalisasi neoliberal dan belenggu paradigma keagamaan normatif yang menghambat proses transformasi sosial keagamaan.⁶ PKM dengan pendekatan ini bisa dikatakan PKM Transformatif. Hal ini karena merupakan proses riset yang berorientasi pada

⁴ Syahrianto, M. (2020). Pelaku umkm yang masuk marketplace baru 13%. Warta Ekonomi: Jakarta.

⁵ Norman K. Denzin dan Yvonnas S. Lincoln, Handbook of Qualitative Research, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009). Hal. 422

⁶ Budhy Munawar Rachman, Islam Pluralis: Wacana Kesetaraan kaum Beriman. (Jakarta: Paramadina, 2001). 273-274.

pemberdayaan dan perubahan. Argumentasi ini didasarkan pada bahwa proses riset transformatif berarti merupakan:

- a) Sebuah proses penumbuhan kekuasaan dan kemampuan diri kelompok masyarakat yang miskin/lemah, terpinggirkan, dan tertindas.
- b) Proses dari, oleh dan untuk masyarakat. Posisi masyarakat didampingi/difasilitasi dalam mengambil keputusan dan berinisiatif agar lebih mandiri dalam mengembangkan kualitas kehidupannya.
- c) Menempatkan masyarakat beserta institusi-institusinya sebagai kekuatan dasar bagi peningkatan ekonomi, politik, sosial, budaya, dan agama.
- d) Upaya melepaskan berbagai bentuk dominasi budaya, tekanan politik, eksploitasi ekonomi, dan hegemoni institusi agama yang membelenggu dan menghalangi upaya masyarakat menentukan cara hidup dan meningkatkan kualitas kehidupannya.
- e) Pilihan riset yang bertujuan transformasi sosial ini, maka digunakan istilah yang lebih familier dengan PAR, maka proses riset dilaksanakan dengan upaya sistematis, kolaboratif, dan berkelanjutan dalam rangka menciptakan transformasi sosial.

2. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran kegiatan pengabdian masyarakat yang dipilih adalah para pelaku UMKM yang ada di Desa Cirumpak sekitar 30 Orang, dengan kriteria telah memiliki usaha berskala mikro kecil menengah yang sedang berjalan dan berada di Desa Cirumpak.

3. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pemberian materi, ceramah/penyuluhan, dan diskusi, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Langkah 1 (Metode Ceramah/penyuluhan)
Metode ini digunakan ketika paparan materi mengenai pengetahuan umum perkembangan teknologi digital untuk menumbuhkan minat masyarakat dalam meningkatkan pendapatan atau jiwa technopreneursip. Peserta diberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai prinsip-prinsip strategi pemasaran digital yang efektif di era revolusi industri 4.0 saat ini, agar dapat mempertahankan bisnisnya dan mempunyai keunggulan bersaing.
- b. Langkah 2 (Metode Tutorial)
Pada tahap ini peserta diberikan materi mengenai strategi pemasaran digital dan mempraktikkan beberapa strategi pemasaran digital yang telah diberikan. Praktik ini dilakukan dengan mitra mengenai bagaimana mengintegrasikan budaya literasi digital dalam bidang UMKM secara terintegrasi. Selama kegiatan mitra diharapkan dapat berpartisipasi aktif dan mengikuti serangkaian kegiatan yang telah direncanakan sesuai jadwal dan kesepakatan bersama.

- c. Langkah 3 (Metode Diskusi)
Metode ini digunakan ketika menggali informasi dengan peserta. Informasi yang digali adalah pengetahuan peserta mengenai manfaat dan kegunaan teknologi. Selain itu juga untuk mendiskusikan perkembangan usaha kecil masyarakat Desa Cirumpak dalam meningkatkan mutu kehidupan dalam memanfaatkan potensi Desa Cirumpak. Dalam hal ini peserta diberikan kesempatan untuk berdiskusi terkait dengan permasalahan yang dihadapi termasuk hal-hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital untuk menghadapi era revolusi industri 4.0.
- d. Langkah 4 (Evaluasi)
Peserta pelatihan diberikan lembar kuisisioner evaluasi untuk memberikan penilaian terhadap penyelenggaraan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai literasi digital dalam meningkatkan keterampilan enterpreneurship bagi masyarakat Desa Cirumpak.

HASIL

Acara kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Literasi Digital Dalam Meningkatkan Keterampilan Enterpreneurship Masyarakat Desa Cirumpak" telah dilaksanakan pada hari Senin tanggal 24 Oktober 2022 di Aula Kantor Desa Cirumpak. Kegiatan penyuluhan ini dihadiri oleh sekita 30 peserta yang merupakan kelompok UMKM dengan jenis usaha yang bermacam-macam. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari beberapa rangkaian acara yaitu sebagai berikut;

a. Tahap Persiapan

Sebelum acara pengabdian, dilakukan survey oleh penulis untuk mengidentifikasi kebutuhan dan karakteristik masyarakat serta wilayah desa cirumpak. Selanjutnya, sebelum kegiatan pengabdian dimulai, anggota pelaksana kegiatan terlebih dahulu menyiapkan berbagai keperluan yang sehubungan dengan kepentingan dan keberlanjutan kegiatan pengabdian ini. Berbagai keperluan yang disiapkan dalam kegiatan pengabdian ini nantinya akan digunakan untuk menjalankan kegiatan dengan optimal, berupa transportasi, materi pengabdian, peralatan dokumentasi, cinderamata, dan berbagai alat dan bahan pendukung lainnya.

b. Acara Pembukaan

Kegiatan PKM ini dimulai dengan sambutan pembukan dari Sekretaris Desa Cirumpak yaitu Bapak Ahmad Yani. Bapak Ahmad Yani mewakili aparat dan Masyarakat Desa Cirumpak menyampaikan antusiasnya terhadap terselenggaranya kegiatan PKM ini karena sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM dalam meningkatkan pengetahuan UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran digital sebagai media dalam mempromosikan dan menjual produk mereka secara online. Bapak Ahmad Yani juga menyampaikan terima kasih banyak karena dengan adanya kegiatan PKM ini Desa Cirumpak menjadi sangat terbantu khususnya dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui optimalisasi UMKM. Perlu diketahui bahwasanya dampak dari pandemi Covid-19 telah

mempengaruhi berbagai sektor UMKM dan mendorong para pemiliknya untuk terus mengembangkan dan menemukan inovasi baru untuk mengoptimalkan efektifitas pemasarannya. Setelah Bapak Ahmad Yani selesai memberikan sambutan dan mengutarakan kondisi UMKM di Desa Cirumpak dan karakteristik masyarakatnya, kegiatan pembukaan dilanjutkan dengan pemberian Cideramata oleh Bapak Ihsan Suri, M.IKom selaku ketua pengabdian masyarakat kepada Bapak Ahmad Yani. Seperti gambar di bawah ini;

Gambar 1. Penyerahan Cideramata kepada Bapak Ahmad Yani selaku Sekretaris Desa Cirumpak



c. Penyampaian Materi

Acara selanjutnya adalah penyampaian materi dari Bapak Ihsan Suri tentang “Literasi Digital Dalam Meningkatkan Keterampilan Enterpreneuship Masyarakat Desa Cirumpak” Pada materi ini, peserta dibekali pemahaman mengenai literasi digital, penjelasan revolusi industri 4.0 beserta perubahannya di tatanan kehidupan sosial, pemanfaatan teknologi, serta peluang dan tantangannya. Selain itu, materi dilanjut mengenai upaya yang dapat dilakukan pelaku UMKM dalam membantu pemasaran melalui akun media sosial. Pada materi ini disampaikan beberapa akun media sosial yang dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran yaitu group whatsapp, instagram, dan facebook. Kemudian, disampaikan juga materi mengenai cara menjadi anggota dalam toko online atau platform e-commerce seperti tokopedia, bukalapak, shopee, dan lain-lain. Selanjutnya materi berkaitan dengan strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam pemasaran menggunakan media digital ataupun media sosial.

Gambar 2. Penyampaian Materi oleh Bapak Ihsan Suri, M.IKom



Adapun hal-hal yang harus dilakukan dalam strategi pemasaran tersebut yaitu:

- 1) Menyiapkan profil produk semenarik mungkin dalam pemasaran secara digital. Dalam hal ini, pengabdian memberikan materi mengenai bagaimana cara membuat tampilan foto semenarik mungkin. Selain itu, dijelaskan pula mengenai cara membuat kemasan yang menarik untuk produk UMKM.
- 2) Memanfaatkan fitur google maps. Pada materi ini pengabdian menjelaskan bagaimana cara menambahkan alamat rumah produksi UMKM pada aplikasi tersebut. Selain itu, juga disampaikan bagaimana cara menambahkan foto produk UMKM serta deskripsi mengenai produk tersebut. Keberadaan rumah produksi UMKM dalam aplikasi googlemaps ini sangat penting untuk pemasaran secara online. Calon pembeli dapat dengan mudah mencari alamat serta melihat deskripsi produk yang ditawarkan. Selain itu, aplikasi googlemaps merupakan aplikasi peta online yang sangat populer. Semua ponsel pintar memiliki aplikasi tersebut dan hampir seluruh perangkat GPS menggunakan google maps sebagai platform peta online.
- 3) Memasarkan produk melalui akun media sosial seperti facebook, instagram, dan grup whatsapp. Pada materi ini, pengabdian menyampaikan materi mengenai bagaimana cara mendaftarkan diri menjadi anggota akun media sosial tersebut. Sebagian besar pelaku UMKM jamu gendong sudah tidak asing dengan whatsapp, tetapi masih asing dengan instagram dan facebook. Pada kegiatan ini, para peserta pelatihan literasi mempraktikkan bagaimana membuat akun media sosial instagram dan facebook. Selain itu, juga mempraktikkan bagaimana membuat grup whatsapp sebagai sarana pemasaran jamu gendong tersebut.

- 4) Memasarkan produk melalui platform e-commerce. Pada materi ini, pengabdian mengenalkan beberapa platform e-commerce seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee. Selain itu, juga disampaikan materi bagaimana cara mendaftar pada platform e-commerce tersebut. Setelah penyampaian materi, para peserta langsung mempraktikkan untuk membuat akun pada platform e-commerce Shopee. Pada materi ini juga disampaikan bahwa platform e-commerce memiliki beberapa fitur dalam pengiriman produk seperti COD, ataupun pengiriman melalui jasa pengiriman.

d. Sesi Diskusi

Dalam kegiatan ini, setelah narasumber menyampaikan materi mengenai Literasi Digital dan Entrepreneurship, dilakukan sesi diskusi dan tanya jawab kepada para peserta. Pada acara diskusi ini, para peserta sangat antusias dan aktif baik dalam bertanya maupun berbagi pengalaman mengenai kendala dan hambatan mereka untuk menjalankan bisnisnya secara digital. Hal ini terlihat dalam gambar dibawah ini;

Gambar 3. Foto Bersama Peserta



DISKUSI

Saat ini para pelaku UMKM di Desa Cirumpak mayoritas masih banyak yang belum memahami konsep dan strategi dari pemasaran digital. Mereka hanya mengandalkan cara konvensional seperti pemasaran dan penjualan secara langsung kepada konsumen. Banyak dari mereka yang belum memanfaatkan platform digital melalui media sosial seperti Instagram dan facebook dalam memasarkan dan menjual produknya. Selain itu belum ada para pelaku UMKM di Desa Cirumpak yang menggunakan E-Commerce seperti Shopee dan Tokopedia dalam melakukan penjualan produk mereka.

Kendala yang dihadapi dari para pelaku UMKM dalam pengembangan Digital Entrepreneurship di Desa Cirumpak adalah kurangnya edukasi, pengetahuan literasi dan motivasi UMKM untuk bertransformasi ke arah digitalisasi serta masih terbatasnya kemampuan UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk menjalankan bisnisnya. Melalui pelatihan “Literasi Digital dalam Meningkatkan Keterampilan Entrepreneurship” bagi pelaku Masyarakat dan pelaku UMKM di Desa Cirumpak diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman literasi digital serta menumbuhkan motivasi bagi UMKM agar dapat bertransformasi ke arah digitalisasi. Pelatihan dan pendampingan ini juga diharapkan dapat menciptakan dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih inovatif serta berdaya saing global yang dapat membantu penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian Desa.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan melihat keberadaan aset teknologi dan manusia yang dapat digunakan untuk mengatasi hambatan dalam proses pemasaran produk UMKM di Desa Cirumpak. Pengabdian masyarakat ini memberikan pemahaman kepada para pelaku UMKM dan di Desa Cirumpak mengenai pentingnya literasi digital dalam proses pemasaran. Selain itu, pengabdian ini juga menjadi sarana bagi para pelaku UMKM untuk mempraktikkan secara langsung langkah-langkah atau strategi yang harus ditempuh dalam pemasaran produk UMKM melalui e-commerce.

Saat ini pengembangan Digital Entrepreneurship di Indonesia dinilai masih rendah. Permasalahan ini juga dirasakan oleh UMKM yang ada di Desa Cirumpak, Kabupaten Tangerang. Masih banyak pelaku UMKM di desa Cirumpak yang menjalankan usahanya secara konvensional dan belum beralih ke arah digital. Keterbatasan dalam menggunakan teknologi serta kurangnya edukasi dan pemahaman literasi digital disinyalir menjadi hambatan dalam pengembangan Digital Entrepreneurship bagi pelaku UMKM di desa Cirumpak. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman literasi digital serta menumbuhkan motivasi bagi UMKM untuk dapat bertransformasi ke arah digital sehingga para pelaku UMKM di desa Cirumpak dapat menciptakan dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih inovatif serta berdaya saing global yang dapat membantu penciptaan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian Desa.

DAFTAR REFERENSI

Decky Hendarsyah. "*E-Commerce di Era Industri 4.0 dan Society 5.0*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Vol.8, No.2 (Desember 2019). 171-184

Harini, C. M. M. (2020). Strategi pemasaran kewirausahaan umkm. Media Sains Indonesia
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> diakses pada Minggu, 30 Oktober 2022 pkl 02.15 WIB

Syahrianto, M. (2020). Pelaku umkm yang masuk marketplace baru 13%. Warta Ekonomi: Jakarta.

Norman K. Denzin dan Yvonnas S. Lincoln, Handbook of Qualitative Research, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009). Hal. 422

Budhy Munawar Rachman, Islam Pluralis: Wacana Kesetaraan kaum Beriman. (Jakarta: Paramadina, 2001). 273-274.