

MENUMBUHKAN JIWA WIRAUSAHA DI ERA DIGITAL: PERAN E-COMMERCE BAGI SISWA- SISWI MA AL-FATHANIYAH

¹Ivana Caroline, ²Virginia Agnes Stephanie, ³Nida Tiyalegina, ⁴Maulana Syarif Anwar, ⁵Anip Solihin, ⁶Septian

Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pamulang Kota Serang

Email: ¹ivanacarolin72@gmail.com, ²virginiaagness0110@gmail.com,

³nidatiyalegina03@gmail.com, ⁴maulanasyarif896@gmail.com, ⁵dosen02741@unpam.ac.id,

⁶dosen02743@unpam.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan digital pada siswa/i MA Al-Fathaniyah melalui pemahaman mendasar mengenai e-commerce sebagai platform usaha. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan dan sesi diskusi interaktif yang membahas strategi dasar membuka toko online dan pemasaran digital. Sebanyak 58 siswa kelas 11 turut serta dalam kegiatan ini dan menunjukkan antusiasme tinggi, mencerminkan kesiapan mereka sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital. PKM ini diharapkan dapat menjadi pemicu awal munculnya ide-ide usaha digital yang relevan serta membuka jalur komunikasi terbuka antara siswa dan narasumber.

Kata Kunci: E-Commerce, Wirausaha Digital, Pengabdian Masyarakat, Generasi Z

ABSTRACT

This program (Pengabdian Kepada Masyarakat) was designed to develop the digital entrepreneurship spirit among students of MA Al-Fathaniyah by equipping them with a foundational understanding of e-commerce as a key business platform. The activity was conducted through lectures and interactive discussion sessions covering basic strategies for setting up an online store and digital marketing. A total of 58 eleventh-grade students participated with high enthusiasm, reflecting their readiness as digital native generations. This PKM is expected to be an initial trigger for the emergence of relevant digital business ideas and to establish open communication channels between students and speakers.

Keywords: E-Commerce, Digital Entrepreneurship, Community Service, Generation Z

Article History

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet. E-commerce tidak hanya mempermudah proses transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga membuka peluang baru dalam dunia kewirausahaan, terutama bagi generasi muda yang tumbuh di era digital (Angela et al., 2024). Dalam ekosistem e-commerce, proses bisnis menjadi lebih efisien, jangkauan pasar menjadi lebih luas, dan biaya operasional dapat ditekan.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, e-commerce menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian digital. Generasi Z sebagai digital native memiliki kecenderungan tinggi untuk menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi dan produksi (Fromm dan Read, 2021). Oleh karena itu, membekali generasi ini dengan pemahaman yang tepat tentang e-commerce menjadi langkah strategis dalam menciptakan generasi wirausaha yang adaptif dan kompetitif.

Pentingnya e-commerce juga ditegaskan oleh Lestari (2024) yang menekankan bahwa kehadiran platform digital memungkinkan pelaku usaha, termasuk pemula, untuk membangun citra merek secara lebih efektif. Strategi pemasaran yang diterapkan melalui e-commerce memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen, personalisasi produk, dan pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat.

Selain itu, perlu disorot bahwa daya saing pelaku usaha di era digital sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam mengelola platform e-commerce secara inovatif (Damayanti, 2025). Pemanfaatan media sosial, fitur promosi digital, serta strategi harga yang sesuai menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang e-commerce bukan lagi kebutuhan sekunder, melainkan menjadi kebutuhan utama dalam dunia bisnis modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diselenggarakan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai e-commerce kepada siswa/i MA Al-Fathaniyah. Melalui kegiatan ini, diharapkan para siswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga terdorong untuk mengeksplorasi potensi diri mereka dalam dunia wirausaha digital secara kreatif dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Menumbuhkan Jiwa Wirausaha di Era Digital: Peran E-Commerce bagi Siswa MA AL-FATHANIYAH" dirancang secara menyeluruh untuk tidak hanya mentransfer pengetahuan, tetapi juga menginspirasi dan memfasilitasi pemahaman praktis. Metode yang diterapkan mengombinasikan pendekatan edukatif dengan interaksi langsung, demi mencapai tujuan penumbuhan jiwa wirausaha di kalangan siswa.

1. Penyuluhan dan Presentasi Materi Interaktif

Sesi awal PKM difokuskan pada penyuluhan dan presentasi materi yang disajikan secara interaktif dan mudah dicerna oleh siswa. Kami memulai dengan:

- a. Menjelaskan Pengertian E-commerce dan Perannya dalam Wirausaha: Pada bagian ini, materi tidak hanya berfokus pada definisi teoritis e-commerce, melainkan lebih menekankan pada bagaimana e-commerce telah mengubah lanskap bisnis dan menciptakan peluang wirausaha baru yang sangat inklusif. Kami menggunakan contoh-contoh kasus nyata dari UMKM yang berhasil di platform digital untuk menunjukkan relevansi dan potensi e-commerce bagi mereka. Penjelasan disampaikan dengan bahasa yang sederhana, dilengkapi ilustrasi visual, dan diselingi pertanyaan pancingan untuk menjaga keterlibatan siswa.
- b. Memberikan Gambaran Umum Cara Membuat Toko Online di Platform Populer: Sesi ini didesain untuk mendemistifikasi proses teknis dalam memulai bisnis online. Kami menyajikan panduan langkah demi langkah yang ringkas namun informatif mengenai cara membuat akun, mengunggah produk, dan mengatur deskripsi toko di beberapa platform e-commerce yang dominan di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan juga fitur belanja di Instagram Shop. Tujuannya adalah menghilangkan kesan rumit dan menunjukkan bahwa memulai toko online dapat dilakukan dengan mudah oleh siapa saja, bahkan dengan perangkat seluler.

- c. Menjelaskan Secara Singkat Strategi Pemasaran Digital untuk Pemula: Pemahaman teknis saja tidak cukup; oleh karena itu, kami memperkenalkan konsep dasar pemasaran digital. Materi meliputi pentingnya foto produk yang menarik, penulisan deskripsi yang persuasif, penggunaan hashtag yang efektif, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi. Meskipun disajikan secara singkat, materi ini bertujuan untuk membuka wawasan siswa mengenai pentingnya strategi dalam berkompetisi di ranah digital.



Gambar 1. Penyampaian Materi Penyuluhan

2. Sesi Tanya Jawab dan Konsultasi Interaktif

Bagian ini merupakan inti dari pendekatan partisipatif kami, dirancang untuk memastikan relevansi materi dengan kebutuhan dan minat siswa secara individual:

- a. Menanggapi Pertanyaan Siswa mengenai Peluang Usaha yang Sesuai: Kami membuka forum diskusi dua arah di mana siswa didorong untuk mengajukan pertanyaan apapun terkait e-commerce dan ide usaha. Tim pengabdian secara aktif menanggapi setiap pertanyaan, mulai dari isu-isu teknis hingga kekhawatiran tentang modal awal atau persaingan. Pendekatan ini memungkinkan kami untuk mengatasi miskonsepsi dan memberikan panduan yang personal.
- b. Mendiskusikan Ide-ide Bisnis Siswa Secara Langsung: Lebih dari sekadar menjawab pertanyaan, kami secara aktif mengajak siswa untuk mempresentasikan ide-ide bisnis awal mereka. Dalam suasana yang mendukung dan non-diskriminatif, tim memberikan umpan balik konstruktif, menyoroti potensi, serta memberikan saran untuk pengembangan ide. Diskusi ini tidak hanya bermanfaat bagi siswa yang bertanya, tetapi juga menginspirasi siswa lain yang mungkin belum memiliki ide konkret.



Gambar 2. Pemateri menjawab pertanyaan peserta penyuluhan

3. Pemberian Informasi Lanjutan dan Aksesibilitas Narasumber

Meskipun kegiatan PKM ini tidak dirancang sebagai program pendampingan formal berkelanjutan, kami memahami pentingnya dukungan pasca-kegiatan:

- a. Menyediakan Akses Kontak Narasumber: Sebagai bentuk komitmen terhadap keberlanjutan dampak, kami menyediakan akses kontak langsung (misalnya, alamat email khusus atau nomor WhatsApp tim) kepada seluruh siswa peserta. Informasi ini disampaikan dengan jelas di akhir sesi, menekankan bahwa tim pengabdian siap menanggapi pertanyaan atau memberikan konsultasi singkat yang mungkin muncul setelah kegiatan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa siswa merasa memiliki sumber daya yang dapat diandalkan jika mereka memutuskan untuk melangkah lebih jauh dalam eksplorasi wirausaha digital mereka.

Melalui kombinasi metode penyuluhan, presentasi interaktif, dan sesi konsultasi langsung, diharapkan siswa MA AL-FATHANIYAH tidak hanya mendapatkan pengetahuan teoritis tentang e-commerce, tetapi juga terinspirasi dan termotivasi untuk melihat peluang di era digital. Tujuan utamanya adalah membekali mereka dengan bekal awal yang esensial agar berani mengeksplorasi potensi diri dalam dunia kewirausahaan digital yang dinamis, membuka jalan bagi kemandirian ekonomi di masa depan.

Kegiatan PKM ini menargetkan 58 siswa kelas 11 MA Al-Fathaniyah, sebuah fase penting di mana mereka mulai mempertimbangkan jalur karir dan pendidikan lanjutan. Pemilihan target audiens ini krusial karena di usia ini, siswa memiliki kapasitas untuk menyerap informasi baru dan menerapkan konsep-konsep kewirausahaan.

Untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif, tim pengabdian merancang pemaparan materi agar sederhana, interaktif, dan kontekstual sesuai dengan usia serta latar belakang peserta. Pendekatan ini memungkinkan siswa untuk lebih mudah memahami materi yang kompleks, merasa nyaman untuk bertanya, dan secara aktif terlibat dalam setiap sesi, sehingga tujuan penumbuhan jiwa wirausaha dapat tercapai secara optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Antusiasme siswa terhadap kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini sungguh luar biasa, menunjukkan betapa relevannya topik e-commerce dengan kehidupan mereka sehari-hari. Sebagai Generasi Z, para siswa ini memang tumbuh besar di tengah perkembangan teknologi yang pesat, di mana internet dan media sosial sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas mereka. Tak heran, banyak di antara mereka yang sudah punya pengalaman sebagai pembeli di berbagai platform belanja online populer seperti Shopee atau Tokopedia. Pengalaman inilah yang membuat diskusi dalam sesi PKM menjadi sangat hidup dan interaktif. Mereka tidak hanya mendengarkan, tetapi juga aktif berbagi pengalaman pribadi, menunjukkan betapa dekatnya dunia digital dengan keseharian mereka. Respon positif ini menjadi bukti bahwa pendekatan PKM yang mengangkat isu-isu kontemporer dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak nyata pada audiens muda.

Salah satu topik yang paling menyita perhatian siswa adalah peluang usaha melalui model reseller atau dropshipper. Daya tarik utamanya terletak pada kemudahan implementasi dan kebutuhan modal yang minim, menjadikannya pilihan ideal bagi pemula yang ingin mencoba peruntungan di dunia bisnis tanpa beban risiko yang besar. Ketertarikan ini selaras dengan hasil penelitian Fromm dan Read (2021) yang mengungkapkan bahwa Generasi Z memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi, terutama jika mereka diperkenalkan pada model bisnis yang fleksibel dan mudah beradaptasi dengan dinamika pasar. Selain itu, banyak siswa juga mengekspresikan minat yang besar pada profesi content creator. Mereka melihat bahwa menjadi kreator konten bukan hanya wadah untuk menyalurkan kreativitas, tetapi juga membuka jalan menuju berbagai peluang pendapatan, seperti melalui endorsement, program afiliasi, bahkan penjualan produk atau jasa mereka sendiri. Beberapa siswa bahkan sudah

menunjukkan inisiatif untuk membuat konten promosi produk di platform seperti TikTok atau Instagram, menandakan adanya pemahaman awal tentang pentingnya visual dan narasi digital dalam pemasaran.

Minat terhadap penjualan produk handmade juga terlihat menonjol dari siswa yang memiliki bakat di bidang seni dan kerajinan tangan. Mereka tertarik untuk menjual berbagai kreasi unik seperti stiker, aksesoris, bahkan produk daur ulang. Ini mencerminkan pemahaman mereka akan pentingnya keunikan dan nilai tambah dalam sebuah produk agar dapat bersaing di pasar digital yang kompetitif. Namun, dibalik antusiasme yang membara, para siswa juga menunjukkan kesadaran akan tantangan yang membayangi dunia e-commerce. Mereka memahami bahwa kesuksesan di ranah digital menuntut lebih dari sekadar semangat; dibutuhkan keterampilan tambahan seperti pemasaran digital yang efektif, manajemen keuangan yang cermat, dan kemampuan pelayanan pelanggan yang prima. Mereka juga menyadari bahwa persaingan di dunia digital sangat ketat, sehingga membutuhkan strategi yang terencana dan matang.

Selain strategi pemasaran digital, materi singkat mengenai online visual merchandising juga diberikan untuk memperkuat pemahaman siswa tentang pentingnya tampilan visual dalam toko daring. Online visual merchandising mengacu pada cara menampilkan produk di platform e-commerce agar menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Menurut Hartati dan Sukmawati (2023), tampilan visual yang rapi, konsisten, dan profesional dapat menciptakan kesan pertama yang positif terhadap brand serta meningkatkan konversi penjualan.

Dalam sesi ini, siswa tidak hanya diberi motivasi, tetapi juga dikenalkan dengan prinsip dasar dengan visual merchandising. Mereka belajar tentang bagaimana memilih platform yang tepat untuk berjualan online, langkah-langkah membuat akun toko, serta pentingnya deskripsi produk dan foto yang menarik untuk menarik perhatian calon pembeli. Mereka juga diperkenalkan pada istilah-istilah kunci dalam pemasaran digital seperti traffic (jumlah pengunjung), engagement (interaksi), dan conversion (tingkat pembelian), yang sangat krusial dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran. Para siswa juga menunjukkan ketertarikan yang besar pada sistem affiliate marketing. Meskipun secara teknis mungkin belum sepenuhnya memahami mekanismenya, mereka melihat potensi besar untuk mendapatkan penghasilan dengan hanya mempromosikan produk orang lain. Ini menegaskan bahwa mereka memiliki keterbukaan terhadap berbagai model bisnis digital, asalkan konsepnya dijelaskan dengan cara yang sederhana dan mudah diaplikasikan.

Tim PKM juga secara khusus menekankan pentingnya membangun brand pribadi dan menjaga kredibilitas dalam aktivitas berjualan online. Diskusi ini menyoroti bahwa kesuksesan di e-commerce bukan hanya tentang angka penjualan semata, melainkan juga tentang bagaimana membangun hubungan jangka panjang dan kepercayaan dengan konsumen. Pemahaman ini membuka wawasan baru bagi siswa tentang nilai reputasi dan loyalitas pelanggan sebagai aset tak ternilai dalam bisnis digital. Pada akhirnya, dampak yang diharapkan dari kegiatan ini sangatlah luas. Selain membekali siswa dengan pengetahuan praktis dan keterampilan awal, PKM ini juga bertujuan untuk membangun kepercayaan diri mereka agar berani mengambil langkah pertama dalam berwirausaha digital. Harapannya, melalui kegiatan ini, siswa tidak hanya akan menjadi konsumen yang cerdas dan aktif, tetapi juga mampu bertransformasi menjadi produsen yang kreatif, inovatif, dan kompeten di era digital yang terus berkembang.



Gambar 3. Dokumentasi bersama peserta

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan berhasil secara signifikan meningkatkan kesadaran dan semangat berwirausaha digital di kalangan siswa MA Al-Fathaniyah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa e-commerce bukan lagi sekadar tren, melainkan sebuah platform yang nyata dan mudah diakses untuk memulai usaha. Materi yang disampaikan, meskipun bersifat pengenalan, terbukti efektif menjadi pemantik minat dan memberikan pemahaman awal yang kuat bagi para siswa untuk mulai membayangkan diri mereka sebagai wirausahawan digital. Antusiasme yang terpancar dari mereka mencerminkan bahwa topik ini sangat relevan dan menarik bagi generasi yang tumbuh bersama teknologi.

Meskipun kegiatan ini tidak diikuti dengan program pendampingan lanjutan secara formal, kami telah memastikan adanya jalur komunikasi terbuka antara siswa dan narasumber. Ini berarti, bagi siswa yang termotivasi dan ingin menggali lebih dalam ide atau pertanyaan mereka, ada ruang eksplorasi dan konsultasi yang bisa dimanfaatkan. Langkah ini penting untuk menjembatani pengetahuan yang telah diberikan dengan potensi implementasi nyata di kemudian hari, memastikan bahwa benih-benih kewirausahaan yang telah ditanam dapat terus tumbuh meskipun tanpa pendampingan intensif.

Secara keseluruhan, PKM ini menegaskan bahwa pelatihan e-commerce sangat relevan dan krusial dalam membekali Generasi Z menghadapi tantangan serta peluang dunia usaha di masa depan, mengingat sifat adaptif mereka terhadap teknologi. Kegiatan ini juga menjadi bukti bahwa penyuluhan singkat yang dilakukan dengan pendekatan komunikatif dan aplikatif dapat memberikan dampak yang signifikan. Ini bukan hanya tentang transfer ilmu, melainkan tentang menginspirasi dan membuka wawasan baru bagi generasi muda untuk menjadi agen perubahan ekonomi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Angela, M., Yulianti, A. K., Ebifirania, S. F., & Rahayu, S. P. (2024). Mengenal digital marketing: Strategi menarik generasi Z. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 129-132.
- Fromm, J., & Read, A. (2021). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers*. AMACOM.
- Lestari, A. W. (2024). Strategi manajemen pemasaran UMKM di generasi Z terhadap citra merek. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 4(1).
- Nasution, A., & Lestari, F. D. (2023). Afiliasi marketing sebagai peluang usaha bagi pemula. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 1(2), 33-41.

- Nery, L., Petra, S., Yuyun, W., & Eny, S. (2024). Analisis tingkat loyalitas konsumen generasi Z terhadap marketplace di Indonesia menggunakan metode NPS. *Jurnal Mantra: Manajemen Strategis*, 1(1).
- Prasetyo, T. (2024). Peran generasi Z dalam mendorong transformasi digital UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 3(2), 66-74.
- Rahayu, D. (2024). Tantangan dan peluang bisnis online di kalangan remaja. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Teknologi*, 5(1), 17-23.
- Setiawan, B. (2023). Strategi digital marketing UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 45-52.
- Hartati, N., & Sukmawati, R. (2023). Peran online visual merchandising dalam meningkatkan daya tarik toko daring. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*, 5(1), 51-58.
- Vidya, D. (2025). Strategi pemasaran berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing PT. Sun Powerceramics di era digital. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1).
- Yusnita, N., & Farhan, M. A. (2023). Edukasi e-commerce bagi pelajar di sekolah menengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 101-110.