

Pemanfaatan e-commerce sebagai bekal wirausaha pada siswa SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan

Wahyu Nofiyah Hadi*, Amrinatul Husna, Fiqih Fendi

Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ilmu Pendidikan dan Ekonomi, Universitas Hafshawaty Zainul Hasan

*e-mail korespondensi: navoleo7@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman kepada siswa SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan melalui pelatihan mengenai pemasaran digital dan e-commerce. Materi pelatihan mencakup cara membangun toko daring, serta mengelola bisnis daring dengan menjadi dropshipper. Setelah mengikuti pelatihan ini, diharapkan para siswa dapat memperoleh penghasilan tanpa modal besar, hanya dengan memanfaatkan telepon genggam, sehingga dapat berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian di lingkungan mereka. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, serta diskusi dan tanya jawab. Pada tahap persiapan, tim pengabdian masyarakat menyusun rencana pelaksanaan serta menyiapkan berbagai kebutuhan untuk mendukung jalannya pelatihan. Tahap pelaksanaan mencakup pembelajaran dasar tentang pemasaran digital dan penerapan e-commerce. Peserta diberikan pelatihan dalam membuat desain visual menarik menggunakan Canva serta strategi pemasaran produk. Selain itu, mereka juga dibimbing secara langsung dalam proses pembuatan toko daring serta aspek teknis dalam menjalankan bisnis sebagai dropshipper. Pada tahap diskusi dan tanya jawab, peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan terkait materi yang telah disampaikan. Tim pengabdian masyarakat juga memberikan pertanyaan kepada peserta untuk mengukur pemahaman mereka terhadap materi yang diberikan. Berdasarkan hasil evaluasi di akhir kegiatan, sebanyak 35 peserta menunjukkan minat untuk berbisnis online melalui sistem *dropshipping* karena melihat potensinya yang menjanjikan, sementara 5 peserta lainnya kurang tertarik.

Kata kunci: bisnis Online; e-commerce; kewirausahaan; pengiriman langsung.

ABSTRACT

This community engagement initiative aims to equip students at SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan with insights and practical understanding of digital marketing and e-commerce. The training curriculum encompasses establishing online storefronts, and implementing a dropshipping business model for online business management. Upon completion, participants are expected to generate income with minimal capital expenditure by leveraging their mobile devices, thereby potentially contributing to local economic empowerment. The methodology employed comprises three key phases: preparation, implementation, and interactive discussion with a question-and-answer session. The preparation phase involves the community service team's formulation of an execution plan and the procurement of necessary training resources. The implementation phase delivers foundational knowledge in digital marketing principles and the practical application of e-commerce platforms. Participants receive hands-on training in creating visually engaging marketing materials using Canva and in developing product marketing strategies. Furthermore, they receive direct guidance in setting up online stores and understanding the operational mechanics of a dropshipping business. The discussion and Q&A session provides a platform for participants to seek clarification on the presented material. The community service team also conducts formative assessments through questioning to evaluate participant comprehension. Post-activity evaluation indicates that 35 participants demonstrated a keen interest in pursuing online entrepreneurship through the dropshipping model, recognizing its potential for profitability, while 5 participants expressed less interest.

Keywords: dropshipping; e-commerce; entrepreneurship; online business.

PENDAHULUAN

Pengangguran menjadi isu krusial di era modern, yang diperparah dengan meningkatnya angka pengangguran pasca-pandemi di Indonesia, di mana lulusan SMA

menjadi salah satu penyumbang terbesar (Wibowo & Sari, 2022). Kurangnya keterampilan menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam tingginya angka pengangguran. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan melalui pelatihan menjadi sangat penting agar individu dapat lebih kompetitif dan mampu menciptakan peluang kerja (Suryani & Nabila, 2020).

Dalam konteks ini, pelatihan e-commerce sebagai bagian dari pelatihan kewirausahaan yang diadakan oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) Universitas Hafshawaty Zainul Hasan bagi siswa SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan menjadi relevan. E-commerce, atau perdagangan elektronik, merupakan aktivitas bisnis yang dijalankan secara daring melalui internet. Sistem pemasaran digital ini membuka peluang besar bagi lulusan SMK untuk berwirausaha dan mengurangi pengangguran (Suryani & Nabila, 2020).

E-commerce, yang sering disamakan dengan pasar digital, menyediakan platform virtual seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan BliBli (Hadi et al., 2023) yang menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai kalangan usia. Kemudahan menjalankan bisnis daring dari rumah hanya dengan menggunakan ponsel menjadikan perdagangan elektronik sebagai sektor strategis untuk memperoleh penghasilan (Sukmawati & Tarigan, 2020).

Salah satu model bisnis yang potensial dalam e-commerce adalah pengiriman langsung (*dropshipping*), di mana penjual dapat memasarkan produk tanpa perlu menyimpan stok (Hadi et al., 2023). Tim PKM memberikan pelatihan *dropshipping* kepada siswa SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan, memanfaatkan kepemilikan ponsel yang umum di kalangan siswa sebagai alat produktif untuk berbisnis.

Pengelolaan dan pengembangan potensi bisnis digital melalui pelatihan e-commerce diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi (Setyawan & Pratama, 2023; Suryani & Nabila, 2020). Pelatihan Digital Marketing dan E-Commerce ini membekali siswa SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan dengan keterampilan kewirausahaan di era Digital 4.0 dan Society 5.0, di mana bisnis dapat dijalankan secara fleksibel dengan dukungan teknologi dan internet (Latifah et al., 2024).

Meskipun internet telah menjadi kebutuhan pokok, pemanfaatannya secara optimal untuk bisnis masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, pelatihan ini bertujuan membekali siswa dengan wawasan dan keterampilan e-commerce agar siap menghadapi tantangan dunia usaha (Prabowo & Yuliana, 2021) dan mengembangkan kecakapan hidup (*Life Skill Education*) (Kurniawan & Aulia, 2021).

Pentingnya kewirausahaan sebagai solusi terhadap persaingan kerja yang ketat (Hartanto & Sulastri, 2022) dan sebagai alternatif di sektor informal pasca-pandemi (Gunawan & Kusumawati, 2020) semakin menguatkan relevansi pelatihan ini. UMKM yang mampu beradaptasi dengan memanfaatkan e-commerce dan berinovasi, seperti yang terlihat pada masa pandemi dengan peralihan produksi ke produk kesehatan, menunjukkan potensi besar bisnis daring (Gunawan & Kusumawati, 2020).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membekali siswa SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan dengan keterampilan dan pengetahuan dalam dunia e-commerce. Secara khusus, kegiatan ini memberikan pemahaman mendalam tentang pemasaran digital dan e-commerce, membekali siswa dengan pengetahuan praktis tentang cara memulai toko online, memberikan pelatihan dalam pembuatan desain visual yang menarik, serta melatih teknik *dropshipping* dan strategi pemasaran produk yang efektif melalui media sosial dan toko online. Secara keseluruhan, kegiatan sebagai upaya untuk meningkatkan minat siswa dalam berwirausaha dan membantu mereka mewujudkan ide-ide kreatif dalam bentuk usaha yang memanfaatkan potensi digital marketing dan e-commerce.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada siswa SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan dalam memanfaatkan e-commerce sebagai bekal wirausaha. Kegiatan ini melibatkan 40 siswa SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan dan metode pelaksanaannya terdiri dari tiga tahap utama yang saling berkesinambungan (Gambar 1).

Tahap pertama adalah tahap persiapan, di mana tim pengabdian masyarakat melakukan perencanaan yang matang terkait pelaksanaan pelatihan. Pada tahap ini, tim menentukan jadwal, menyiapkan materi pelatihan yang relevan dengan e-commerce dan kewirausahaan digital (seperti pemasaran digital, pembuatan toko online, desain produk dengan Canva, dan dropshipping), serta berkoordinasi dengan pihak sekolah (kepala SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan) untuk memastikan kelancaran kegiatan.

Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan, yang merupakan inti dari kegiatan pengabdian. Dalam tahap ini, siswa diberikan pelatihan intensif tentang e-commerce melalui beberapa kegiatan spesifik. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi pemberian pemahaman dasar tentang pemasaran digital dan e-commerce, pelatihan praktis tentang cara membuat toko online di platform e-commerce seperti Shopee, pelatihan desain produk menggunakan Canva, dan pelatihan khusus mengenai model bisnis dropshipping.

Tahap ketiga adalah tahap diskusi dan tanya jawab, yang diadakan setelah penyampaian materi. Tahap ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada siswa untuk memperdalam pemahaman mereka dengan mengajukan pertanyaan terkait materi pelatihan, strategi e-commerce, atau hal-hal lain yang berkaitan dengan kewirausahaan digital. Selain itu, tim pengabdian masyarakat juga memberikan pertanyaan kepada siswa untuk mengevaluasi pemahaman mereka terhadap materi yang telah disampaikan.



Gambar 1. Alur kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

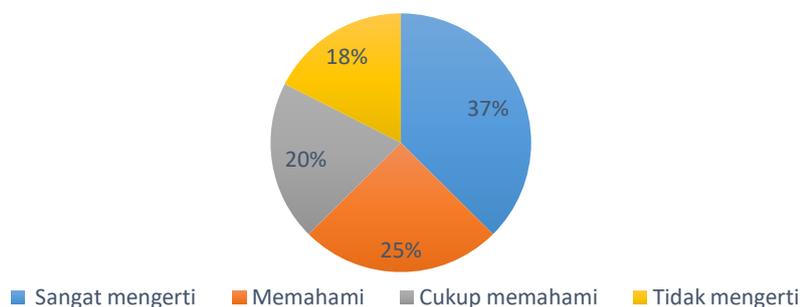
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan E-Commerce

Kegiatan pengabdian masyarakat ini secara efektif membekali 40 siswa SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan dengan pengetahuan dan keterampilan dalam teknik pemasaran digital dan e-commerce. Kelancaran pelaksanaan pelatihan dan kemudahan pemahaman materi oleh peserta menunjukkan keberhasilan metode pengajaran yang digunakan. Pemberian kiat-kiat sukses dalam penjualan di platform e-commerce oleh tim pelaksana memiliki kaitan erat dengan konsep perluasan pasar melalui pemasaran online. Dalam konteks yang lebih luas, keterampilan pemasaran digital dan e-commerce menjadi sangat relevan, terutama dalam mengatasi kendala pemasaran yang mungkin timbul (Ainun & Suherman, 2020). Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada siswa dalam mengembangkan potensi bisnis mereka (Rasapta et al., 2022), tetapi juga berkontribusi pada pembukaan peluang pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan aktivitas perdagangan daring (Bahtiar, 2020; Kusuma et al., 2022).

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui penyebaran angket di akhir kegiatan. Hasil angket menunjukkan bahwa sebagian besar peserta (15 orang) sangat memahami materi yang diberikan, 10 peserta memahami, 8 peserta cukup memahami, dan 7 peserta kurang memahami. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa kurangnya pemahaman pada sebagian peserta disebabkan oleh jarak pandang dan pendengaran yang kurang baik karena posisi duduk di bagian belakang serta keterlambatan hadir saat materi disampaikan. Hasil evaluasi pemahaman materi ini divisualisasikan dalam bentuk grafik (Gambar 2).

Evaluasi terhadap ketertarikan siswa terhadap bisnis online menunjukkan bahwa 35 peserta tertarik untuk menjalankan bisnis online dengan model dropshipping karena melihat peluang bisnis yang menjanjikan dan tidak memerlukan modal besar. Namun, 5 peserta menyatakan tidak tertarik karena memiliki tujuan untuk menjadi Pegawai Negeri Sipil atau bekerja di kantor. Hasil ini juga divisualisasikan dalam bentuk grafik (Gambar 3).



Gambar 2. Distribusi tingkat pemahaman peserta terhadap materi pelatihan e-commerce.



Gambar 3. Distribusi tingkat ketertarikan peserta terhadap peluang bisnis online dropshipping.

Kegiatan pengabdian ini berhasil menyadarkan siswa SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan bahwa ponsel yang biasa digunakan untuk komunikasi dapat dioptimalkan sebagai sumber penghasilan melalui bisnis online, salah satunya dengan menjadi *dropshipper*. Teknologi pengiriman langsung (*dropshipper*) memberikan kemudahan dalam bisnis penjualan (Hadi, 2019; Siswanto & Gusneli, 2020).

Partisipasi aktif dan antusiasme ditunjukkan oleh guru-guru dan siswa SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan selama pelaksanaan program serta diberikan sertifikat sebagai peserta (Gambar 4). Siswa merasa senang mendapatkan pengetahuan baru tentang bisnis online, yang sebelumnya ponsel hanya digunakan untuk hiburan dan media sosial. Selain itu, siswa juga menerima hadiah berupa alat tulis sebagai apresiasi atas partisipasi mereka.



Gambar 4. Antusiasme peserta pelatihan e-commerce saat foto bersama siswa dan tim pengabdian masyarakat setelah pelatihan.

Rencana Tindak Lanjut

Partisipasi guru dan siswa SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan dalam program pengabdian masyarakat ini sangat antusias. Siswa-siswa menunjukkan kegembiraan dalam memperoleh pengetahuan baru tentang bisnis online, yang sebelumnya ponsel mereka manfaatkan terutama untuk hiburan dan media sosial. Mereka menyadari potensi ponsel sebagai sumber penghasilan tambahan, bahkan tanpa modal. Sebagai bentuk apresiasi, tim pengabdian masyarakat memberikan hadiah berupa alat tulis kepada peserta di akhir kegiatan.

Untuk menindaklanjuti antusiasme ini dan membekali siswa dengan keterampilan yang lebih mendalam, tim pengabdian masyarakat Universitas Hafshawaty Zainul Hasan berencana untuk menyelenggarakan pelatihan lanjutan mengenai *affiliate marketing* dan keanggotaan *commercial center*. Program *affiliate marketing* menawarkan peluang kepada siswa untuk mempromosikan produk atau jasa dari berbagai brand dan memperoleh komisi dari setiap pembelian, dengan besaran komisi yang bervariasi berdasarkan persentase dan harga produk. Dengan demikian, diharapkan upaya ini dapat meningkatkan pendapatan siswa dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang melibatkan 40 siswa SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan ini telah terlaksana dengan baik, didukung oleh kerjasama tim yang solid dan partisipasi aktif dari pihak sekolah. Pelatihan e-commerce yang diberikan terbukti

efektif dalam meningkatkan pengetahuan siswa tentang pemasaran digital dan e-commerce, yang tercermin dari hasil evaluasi pemahaman materi. Selain itu, pelatihan ini berhasil memotivasi sebagian besar siswa (35 orang) untuk berwirausaha, terutama melalui model bisnis dropshipping yang dianggap menjanjikan dan tidak memerlukan modal besar.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan tambahan pengetahuan kepada siswa, tetapi juga membuka peluang bagi mereka untuk memperoleh penghasilan tambahan dengan memanfaatkan e-commerce. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Sebagai tindak lanjut, tim pengabdian masyarakat merekomendasikan pelatihan lanjutan mengenai affiliate marketing untuk membekali siswa dengan keterampilan yang lebih spesifik dan memperluas potensi penghasilan mereka.

Berdasarkan temuan dalam kegiatan ini, yaitu tingginya antusiasme siswa terhadap bisnis online dan potensi e-commerce, tim pengabdian masyarakat menyarankan untuk memberikan pelatihan lanjutan kepada siswa SMA Unggulan Hafsha Zainul Hasan mengenai affiliate marketing dan pemanfaatan commercial center. Pelatihan ini diharapkan dapat membekali siswa dengan keterampilan yang lebih spesifik dalam pemasaran online dan memperluas peluang mereka untuk memperoleh penghasilan secara mandiri.

REFERENSI

- Ainun, A. & Suherman. (2020). Transformasi UMKM: Pendampingan pemasaran dan teknologi untuk pertumbuhan ekonomi lokal. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 4(1), 23-28. <https://doi.org/10.31850/jdm.v4i1.3009>
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, peran pemerintah, dan tantangan dalam pengembangan e-commerce di Indonesia [Potency, government role, and challenges of e-commerce development in Indonesia]. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 11(1), 13-25.
- Gunawan, A., & Kusumawati, I. (2020). Platform E-Commerce dan Pengembangan Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Industri Kreatif Indonesia*, 9(3), 250–263. <https://doi.org/10.1286/jiki.2020.9.3.250>
- Hadi, R. (2019). Analisis Praktek Jual Beli Dropshipping Dalam Perspektif Ekonomi Islam Latar Belakang Masalah. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 231-251.
- Hadi, W. N., Latifah, U., & Fadel, Moh. (2023). Peran Marketplace pada UMKM Kota Probolinggo Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 8(2), 400. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i2.1387>
- Hartanto, E., & Sulastri, I. (2022). Adopsi E-Commerce oleh UMKM Indonesia: Tren dan Prospek di Masa Depan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 12(4), 225–238. <https://doi.org/10.3245/jmt.2022.12.4.225>
- Kurniawan, H., & Aulia, V. (2021). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Digitalisasi Ekonomi Indonesia*, 9(1), 59–72. <https://doi.org/10.4321/jdei.2021.09.1.59>
- Kusuma, V. A., Sahabuddin, Z. A., & Kennedy, P. S. J. (2022). Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat. *Jurnal cafetaria*, 3(1), 24-35.
- Latifah, U., Hadi, W. N., & Wilda, A. N. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pengguna E-Commerce wilayah Kota Probolinggo)*. 12(1).
- Prabowo, B., & Yuliana, A. (2021). E-Commerce dan Dampaknya terhadap Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi COVID-19. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 25(4), 110–120. <https://doi.org/10.3333/jpe.2021.25.4.110>
- Rasapta, D., Qumaruw, S., & Septa, S. (2022). Mengenal dan menerapkan ecommerce untuk mengambil peluang usaha untuk generasi muda di smk bistek cibinong. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 1-5.

- Setiawan, A., & Pratama, R. (2023). Transformasi Digital pada UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 17(2), 102–113. <https://doi.org/10.1234/jtm.2023.17.2.102>
- Siswanto, T., & Gusneli, G. (2020). Meningkatkan Pendapatan Pemuda di Desa Parigi Mekar Melalui Pelatihan dan Pendampingan Bisnis Model Dropshipping Berbasis Online. *Intervensi Komunitas*, 1(2), 103-109.
- Sukmawati, S. & Tarigan, A. (2020). Pengaruh E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 14(2), 97–104. <https://doi.org/10.2107/jpdi.2020.14.2.97>
- Suryani, M., & Nabila, K. (2020). E-Commerce sebagai Faktor Pendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(5), 190–203. <https://doi.org/10.5208/jebi.2020.14.5.190>
- Wibowo, A., & Sari, R. (2022). Peran E-Commerce dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 8(1), 45–57. <https://doi.org/10.5678/jeki.2022.08.1.45>

