



EDUKASI E-COMMERCE DAN PEMETAAN PELUANG USAHA DIGITAL BAGI SISWA SMA IBRAHIMY 2 SUKOREJO

Zachol Fatah ^a, Wilda Mukammila ^{b*}

¹Fakultas Sains dan Teknologi/ Program Studi Sistem Informasi; zacholfatah@gmail.com
Universitas Ibrahimy, Sukorejo, Situbondo, Jawa Timur

²Fakultas Sains dan Teknologi/ Program Studi Teknologi Informasi; wildamukammila8@gmail.com
Universitas Ibrahimy, Sukorejo, Situbondo, Jawa Timur
Penulis Korespondensi: Wilda Mukammila

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed the business landscape through the e-commerce, creating new economic opportunities that transcend geographical boundaries. For the younger generation, particularly high school students, understanding the digital ecosystem is crucial so that they are not merely consumers but can emerge as active and productive participants. This community service activity was conducted with the aim of introducing the basic concepts of e-commerce while mapping out digital-based business opportunities for students at SMA Ibrahimy 2 Sukorejo. The implementation method included interactive socialization, material presentation on marketplaces, and discussions on strategies for starting an online business with limited capital. The results of the activity showed a significant increase in students' understanding regarding the utilization of digital platforms for entrepreneurship. Furthermore, the students also successfully identified the potential of local products around Sukorejo that are viable for digital marketing. Consequently, this e-commerce education foster a spirit of digital entrepreneurship among students, which is expected to lay a foundation for their future economic independence.

Keywords: E-commerce; Business Opportunities; High School Students; Digital Entrepreneurship; Sukorejo.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi dunia bisnis melalui kehadiran *e-commerce*, yang membuka peluang ekonomi baru tanpa batas wilayah. Bagi generasi muda, khususnya siswa sekolah menengah, pemahaman terhadap ekosistem digital menjadi sangat penting agar mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga mampu menjadi pelaku usaha yang produktif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan mengenalkan konsep dasar *e-commerce* sekaligus memetakan peluang usaha berbasis digital bagi siswa SMA Ibrahimy 2 Sukorejo. Metode pelaksanaan mencakup sosialisasi interaktif, penyampaian materi mengenai *marketplace*, serta diskusi strategi memulai bisnis online dengan modal terbatas. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa mengenai pemanfaatan platform digital untuk berwirausaha. Selain itu, siswa juga berhasil mengidentifikasi potensi produk lokal di sekitar Sukorejo yang layak dipasarkan secara digital. Dengan demikian, edukasi *e-commerce* ini mampu menumbuhkan semangat kewirausahaan digital di kalangan siswa, yang diharapkan menjadi bekal kemandirian ekonomi siswa di masa mendatang.

Kata Kunci: *e-commerce*; peluang usaha; siswa SMA; kewirausahaan digital; sukorejo

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa perubahan besar pada lanskap ekonomi dunia, termasuk di Indonesia. Digitalisasi kini tidak hanya memengaruhi sektor pendidikan, tetapi juga mengubah cara masyarakat melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Kehadiran platform belanja online

menciptakan ekosistem ekonomi baru yang efisien tanpa batas ruang dan waktu. Bagi generasi muda, khususnya siswa SMA, pemahaman tentang ekosistem ini bukan sekadar tambahan pengetahuan, tetapi keterampilan penting untuk menghadapi tuntutan ekonomi digital. Literasi digital di bidang ekonomi dapat menumbuhkan kreativitas, jiwa wirausaha, serta kemandirian finansial sejak dini.

SMA Ibrahimy 2 Sukorejo dipilih sebagai lokasi kegiatan karena letaknya di lingkungan pesantren yang memiliki karakteristik siswa dengan akses teknologi yang terbatas namun memiliki semangat belajar yang tinggi. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar siswa menggunakan internet hanya untuk komunikasi dan hiburan, sehingga potensi pemanfaatan e-commerce untuk kegiatan produktif masih belum tergarap secara optimal.

SMA Ibrahimy 2 Sukorejo yang berada di lingkungan pesantren, memiliki tantangan sekaligus peluang dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam kehidupan siswanya. Pengenalan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop dapat menjadi sarana bagi siswa untuk memahami mekanisme pasar modern. Dengan fitur manajemen produk, pemasaran digital, hingga analisis tren, siswa diajak berpikir kritis melihat peluang usaha. Media audio-visual dalam pembelajaran e-commerce terbukti lebih efektif bagi siswa yang sudah terbiasa menggunakan gawai dibandingkan metode teks semata.

Selain itu, e-commerce juga berperan penting dalam memperkuat literasi finansial digital, mencakup keamanan transaksi, etika bisnis online, serta pemanfaatan platform digital untuk kegiatan produktif. Hal ini sejalan dengan program pemerintah dalam mendorong digitalisasi UMKM, di mana generasi muda menjadi motor penggerak inovasi. Namun, tantangan masih ada: berdasarkan indeks literasi digital Indonesia yang dirilis Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023), skor literasi digital Indonesia berada pada level sedang (3,54 dari 5,00), dengan salah satu aspek terendah adalah literasi budaya digital dan etika bermedia sosial. Oleh karena itu, pelatihan keterampilan dasar e-commerce seperti fotografi produk, copywriting, dan manajemen toko online sangat mendesak diberikan kepada siswa SMA.

Berbagai penelitian menunjukkan dampak positif pelatihan bisnis digital bagi siswa. Sari et al. (2023) menemukan minat berwirausaha siswa SMA. Pratama et al. (2024) membuktikan bahwa pengenalan marketplace membantu siswa memahami logistik dan sistem pembayaran digital. Sementara itu Ahmad et al. (2023) menunjukkan bahwa santri yang dibekali pemasaran digital mampu memperluas pasar produk lokal melalui media sosial dan e-commerce.

Observasi di SMA Ibrahimy 2 Sukorejo menunjukkan bahwa siswa masih menggunakan internet sebatas komunikasi dan media sosial. Potensi besar untuk memanfaatkan e-commerce sebagai sarana belajar wirausaha belum tergarap maksimal. Minimnya wawasan dan pendampingan menjadi kendala utama. Oleh karena itu, pelatihan e-commerce yang terstruktur diperlukan agar siswa memiliki keterampilan praktis dan mampu menangkap peluang ekonomi digital di masa depan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk : (1) menganalkan konsep dasar e-commerce dan ekosistem marketplace kepada siswa SMA Ibrahimy 2 Sukorejo; (2) memetakan potensi produk lokal yang layak dipasarkan secara digital; dan (3) memberikan keterampilan praktis melalui usaha online dengan modal terbatas.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Pelatihan dilakukan dengan kombinasi ceramah edukatif, diskusi interaktif, dan praktik simulasi. Pada sesi ceramah, pemateri menjelaskan ekosistem ekonomi digital, definisi ecommerce, serta perbedaan platform marketplace populer. Pemateri juga mendemonstrasikan fitur dasar berjualan online, seperti riset tren produk, pembuatan akun toko, teknik fotografi produk, hingga strategi harga dan promosi.

Dalam praktik, siswa diberi kesempatan mengelola toko online secara simulasi. Siswa berlatih menulis deskripsi produk yang menarik dan berinteraksi dengan calon pembeli secara profesional. Kegiatan ini dilaksanakan di SMA Ibrahimy 2 Sukorejo pada tanggal Selasa, 26 Mei 2026, dengan peserta 50 siswa. Pelatihan terdiri dari empat tahap: persiapan, observasi, pelaksanaan, dan evaluasi.

Evaluasi dilakukan melalui beberapa instrument: (1) kuesioner pretest dan posttest untuk mengukur peningkatan pemahaman siswa. Data hasil simulasi dinilai berdasarkan kriteria: kelengkapan profil toko, kualitas deskripsi produk, penggunaan kata kunci, dan strategi promosi. Data kepuasan peserta dianalisis dengan skala Likert 1-5.

- a. **Persiapan:** Menyusun modul pelatihan, presentasi interaktif, kuesioner pretest dan posttest, serta menyiapkan sampel produk untuk praktik.
- b. **Observasi:** Berkoordinasi dengan pihak sekolah untuk memetakan tingkat pemahaman siswa tentang e-commerce dan ketersediaan fasilitas pendukung.
- c. **Pelaksanaan:** Penyampaian materi tentang peluang ekonomi digital dan e-commerce, dilanjutkan dengan simulasi pembukaan toko online secara berkelompok (4-5 siswa per kelompok).
- d. **Evaluasi:** Memberikan apresiasi kepada kelompok terbaik, mengisi kuesioner kepuasan peserta, serta melakukan dokumentasi kegiatan untuk mengukur efektivitas pelatihan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

“Pelatihan ‘Pengenalan E-commerce dan Kesempatan Usaha Digital’ diadakan pada Selasa, 26 Mei 2026 dengan diikuti oleh 50 siswa Ibrahimi 2 Sukorejo”. Alat yang dipakai mencakup laptop, jaringan internet sekolah, dan Smart TV untuk presentasi. Sasaran dari kegiatan ini adalah untuk mempersiapkan siswa agar tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga dapat mengidentifikasi peluang bisnis melalui teknologi digital.

Materi disusun berdasarkan kebutuhan siswa SMA, mulai dari penjelasan konsep e-commerce dan peran marketplace dalam dunia bisnis modern. Penjelasan dikaitkan dengan tren media sosial agar lebih mudah dipahami. Siswa kemudian melakukan riset pasar sederhana untuk menentukan produk potensial di sekitar Sukorejo.

Selanjutnya, siswa belajar strategi pemasaran digital: fotografi produk, copywriting, dan pentingnya kejujuran informasi. Setelah menerima teori, siswa mempraktikkan pembuatan akun toko, mengunggah produk, dan mengatur promo sederhana. Pemateri mendampingi langsung saat siswa menghadapi kendala teknis.

Pelatihan ini berhasil meningkatkan literasi bisnis digital siswa. Sekitar 75% peserta mampu menyelesaikan simulasi toko online dengan profil lengkap, deskripsi produk yang menarik, serta penggunaan kata kunci yang tepat. Sebanyak 20% siswa (10 siswa) menyelesaikan simulasi dengan bantuan pemateri, sedangkan 5% siswa (3 siswa) masih memerlukan pendampingan lebih lanjut. Selain keterampilan teknis, mentalitas siswa juga berubah siswa juga mengalami perubahan positif, terlihat dari meningkatnya keaktifan bertanya, keberanian mempresentasikan ide bisnis, dan rasa percaya diri dalam menghadapi tantangan.

Survei kepuasan menunjukkan hasil positif: mayoritas siswa merasa sangat puas karena memperoleh wawasan praktis, sementara sisanya puas dengan metode penyampaian. Tidak ada peserta yang merasa tidak puas, menandakan materi relevan dan diterima dengan baik.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Seminar Pengenalan E-commerce di SMA Ibrahimi Sukorejo.



Gambar 2 Grafik Hasil Survei Tingkat Kepuasan Siswa

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pengenalan e-commerce di SMA Ibrahimy 2 Sukorejo berjalan lancar dan memberikan manfaat nyata bagi peserta. Awalnya siswa hanya terbiasa sebagai konsumen, tetapi setelah mengikuti pelatihan siswa mampu memahami alur marketplace, melakukan riset produk, serta menyusun strategi pemasaran digital. Metode komunikatif dan praktik langsung menjadi kunci keberhasilan.

Selain keterampilan teknis, pelatihan juga meningkatkan keberanian, kreativitas, dan rasa percaya diri siswa dalam merancang ide bisnis. Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan perangkat dan koneksi internet, serta kompleksitas materi seperti SEO dan manajemen stok.

Kegiatan ini perlu dilanjutkan dengan program pendampingan berkelanjutan yang mencakup: (1) pelatihan lanjutan tentang manajemen keuangan digital dan etika bisnis syariah; (2) pembentukan komunitas wirausaha digital di sekolah sebagai wadah berbagi pengalaman; (3) kerja sama dengan marketplace untuk memberikan akses khusus bagi siswa dalam memulai usaha online; dan (4) peningkatan fasilitas teknologi sekolah, seperti penambahan perangkat computer dan koneksi internet yang lebih stabil.

Dengan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan siswa mampu menciptakan kemandirian ekonomi dan menjadi penggerak inovasi digital di masyarakat sekitar.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kepala SMA Ibrahimy 2 Sukorejo yang telah memberikan izin pelaksanaan kegiatan, kepada para guru yang telah membantu koordinasi dan pendampingan, serta kepada seluruh siswa yang telah berpartisipasi aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-Ayed, S. I. (2022). Dampak penerapan e-commerce terhadap kinerja bisnis dengan orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 22–38. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00216-9>
- [2] Ananda, R., & Saputra, E. (2025). Pemanfaatan teknologi finansial dan e-commerce sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi kreatif bagi generasi wirausaha muda. *Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 14–27. <https://doi.org/10.22219/jiko.v13i1.33410>
- [3] Handayani, T., & Wijaya, A. (2023). Prospek dan hambatan penerapan live-streaming e-commerce dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 17(2), 112–125. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.2.112>
- [4] Kim, J. H., & Park, M. Y. (2024). Ekspansi global e-commerce pasca pandemi: Peluang perdagangan digital lintas negara. *International Marketing Review*, 41(3), 401–419. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2023-0195>
- [5] Nugroho, A. S., & Lestari, S. (2021). Dasar-dasar e-commerce: Memahami model bisnis digital serta ekosistem marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Digital*, 2(4), 210–223. <https://doi.org/10.31284/j.jetd.2021.v2i4.1560>
- [6] Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2023). Kajian perilaku konsumen dalam memanfaatkan promo digital sebagai peluang pertumbuhan e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145–156. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v8i2.890>

- [7] Santos, L. M., & Ferreira, J. J. (2025). Transformasi digital melalui e-commerce: Tinjauan sistematis atas peluang bagi usaha kecil dan menengah. *Journal of Small Business Management*, 63(1), 74–99. <https://doi.org/10.1080/00472778.2024.2301542>
- [8] Setiawan, B., & Utami, P. (2024). Pemanfaatan kecerdasan buatan dalam e-commerce: Peluang personalisasi layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 12(3), 320–333. <https://doi.org/10.21460/jvs.v12i3.610>
- [9] Tan, S. H., & Lim, K. W. (2026). Social commerce sebagai frontier baru e-commerce: Analisis kepercayaan konsumen dan niat beli. *Computers in Human Behavior*, 174, a. 108–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108122>
- [10] Wahyuni, S., & Rosadi, T. (2022). Pengenalan omnichannel e-commerce bagi ritel tradisional: Peluang ekspansi pasar di era digital. *Jurnal Cakrawala Ilmiah Indonesia*, 1(9), 2311–2324. <https://doi.org/10.53625/jcii.v1i9.2451>
- [11] Zhao, Y., & Wang, F. (2023). Peluang dan risiko dalam pengembangan mobile commerce (m-commerce) dari perspektif konsumen. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101–115. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101262>
- [12] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2019). *E-commerce: Business, technology, and society* (15th ed.). Pearson.
- [13] Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.