

Pemberdayaan siswa melalui edukasi dan pendampingan e-commerce untuk menumbuhkan wirausaha muda berbasis digital

Hamela Sari Sitompul^{1*}, Idawati Situmorang², Tuty², Sri Wahyuni Tarigan³

¹Universitas Deli Sumatera, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

²AMIK Parbina Nusantara, Pematang Siantar, Sumatera Utara, Indonesia

³Universitas Efarina, Pematang Siantar, Sumatera Utara, Indonesia

*Author korespondensi: hamelasari@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.65881/creative.v1i3.100>

INFO ARTIKEL

History:

Submit: 17-06-2026

Revisi: 21-06-2026

Diterima: 22-06-2026

Terbit: 25-06-2026

Kata kunci:

e-commerce;
kewirausahaan digital;
literasi digital;
digital marketing;
generasi z.

ABSTRAK

Tujuan: untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan siswa SMA di desa Pagar Merbau Tiga dalam memanfaatkan e-commerce sebagai sarana pengembangan usaha melalui edukasi, pelatihan praktik, dan pendampingan kewirausahaan digital.

Metode: menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif dengan 25 siswa SMA di desa Pagar Merbau Tiga melalui tahapan edukasi, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Evaluasi dilakukan menggunakan *pre-test*, *post-test*, observasi, dan kuesioner untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemanfaatan e-commerce.

Hasil: adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemanfaatan e-commerce, yang ditunjukkan melalui peningkatan nilai rata-rata *pre-test* dari 58,4 menjadi 84,8 pada *post-test*. Peserta juga mampu melakukan praktik dasar pembuatan toko online, pengunggahan produk, dan penyusunan konten promosi digital.

Kesimpulan: kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital dan kesiapan siswa dalam mengembangkan usaha berbasis e-commerce.

Kontribusi: meningkatkan literasi digital dan keterampilan kewirausahaan siswa SMA, khususnya dalam pemanfaatan e-commerce untuk pengembangan usaha.



Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-SA.



Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk aktivitas bisnis dan perdagangan (Ardianto et al., 2024). Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah munculnya e-commerce yang memungkinkan proses jual beli produk maupun jasa dilakukan secara

elektronik melalui internet dengan lebih cepat, efisien, dan tanpa batasan geografis (Hendarsyah, 2019; R. P. Putri & Fasa, 2025). Di Indonesia, transformasi digital juga menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing ekonomi masyarakat, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional (Arifa et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa penguasaan teknologi digital, termasuk pemanfaatan e-commerce, menjadi kompetensi yang semakin penting untuk dimiliki oleh generasi muda sebagai calon pelaku usaha di masa depan.

Generasi z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap penggunaan internet dan media digital (Badri, 2022). Karakteristik tersebut menjadikan generasi ini memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha berbasis teknologi dan memanfaatkan peluang ekonomi digital yang terus berkembang. Putro et al. (2025) menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan kewirausahaan mampu meningkatkan kreativitas, inovasi, serta daya saing pelaku usaha muda. Pada tingkat pendidikan menengah, siswa SMA berada pada fase perkembangan yang memungkinkan mereka mulai mengenali peluang usaha, mengembangkan kreativitas, serta membangun kemandirian ekonomi. Pendidikan kewirausahaan yang terintegrasi dengan teknologi digital dapat menjadi sarana efektif dalam menumbuhkan minat dan kemampuan berwirausaha sejak dini (Dharsana et al., 2025; Ndruru et al., 2024).

Potensi tersebut juga terlihat pada siswa SMA di desa Pagar Merbau Tiga. Sebagian besar orang tua siswa berprofesi sebagai pelaku usaha mikro dan usaha rumahan yang bergerak di bidang perdagangan, kuliner, maupun jasa. Dalam kesehariannya, banyak siswa terlibat dalam membantu usaha keluarga, baik pada proses produksi, pemasaran, maupun pelayanan kepada pelanggan. Bahkan, beberapa siswa telah memulai usaha mandiri seperti menjual kue, makanan ringan, dan berbagai produk kreatif lainnya. Meskipun demikian, aktivitas pemasaran yang dilakukan masih didominasi oleh metode konvensional melalui lingkungan sekitar, teman sekolah, dan jaringan keluarga. Pemanfaatan platform e-commerce, media sosial bisnis, maupun strategi pemasaran digital masih relatif terbatas sehingga jangkauan pasar dan potensi peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan literasi digital dan kompetensi kewirausahaan siswa agar mampu memanfaatkan teknologi secara lebih produktif dalam mendukung pengembangan usaha.

Berbagai penelitian dan kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dapat membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan daya saing produk, dan memperkuat keberlanjutan usaha (Fatmawati et al., 2025; Meliyah et al., 2025; Nazar & Tertia Salsabila, 2024; Nurazila et al., 2023; Ruslim, 2025). Selain itu, pelatihan digital marketing terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan minat berwirausaha generasi muda (Hendarsyah, 2020; Junaidi et al., 2025). Pengembangan platform e-commerce dan pemanfaatan konten media sosial juga telah terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM (Charli & Js, 2024; Yusnita et al., 2024). Namun demikian, sebagian besar program yang telah dilakukan berfokus pada pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha, sedangkan kegiatan yang secara khusus menyasar siswa SMA sebagai calon wirausaha muda masih relatif terbatas. Padahal, siswa yang telah memiliki pengalaman awal dalam membantu usaha keluarga maupun menjalankan usaha sederhana memerlukan pendampingan yang lebih aplikatif agar mampu mengintegrasikan keterampilan kewirausahaan dengan pemanfaatan teknologi digital. Kesenjangan inilah

yang menjadi dasar perlunya program edukasi dan pendampingan e-commerce bagi siswa SMA.

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan siswa SMA di desa Pagar Merbau Tiga dalam memanfaatkan e-commerce sebagai sarana pengembangan usaha. Kegiatan dilaksanakan melalui edukasi, pelatihan praktik, dan pendampingan pengelolaan bisnis digital sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga pengalaman langsung dalam membuat dan mengelola toko online serta menyusun strategi pemasaran digital. Pendekatan pendampingan yang diterapkan mengacu pada prinsip pembelajaran orang dewasa yang menekankan pengalaman praktik dan keterlibatan aktif peserta dalam proses belajar. Melalui kegiatan ini diharapkan terbentuk wirausaha muda yang memiliki literasi digital, kreativitas, dan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan ekonomi digital, sekaligus mampu mendukung penguatan usaha keluarga dan pengembangan potensi ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Aula desa Pagar Merbau Tiga, kecamatan Lubuk Pakam, kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Sasaran kegiatan adalah siswa SMA yang berdomisili di desa Pagar Merbau Tiga dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive berdasarkan hasil identifikasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berasal dari keluarga pelaku usaha mikro dan usaha rumahan, serta memiliki pengalaman membantu aktivitas usaha keluarga maupun menjalankan usaha sederhana secara mandiri. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi kewirausahaan yang dapat dikembangkan melalui peningkatan kompetensi digital dan pemanfaatan e-commerce.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam seluruh proses pembelajaran. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual mengenai kewirausahaan digital, tetapi juga mampu mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh melalui praktik langsung dan pendampingan. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan utama, yaitu tahap persiapan, edukasi, praktik, dan pendampingan, yang diakhiri dengan evaluasi program.

Tahap persiapan diawali dengan koordinasi antara tim pelaksana dan pemerintah desa Pagar Merbau Tiga untuk memperoleh izin pelaksanaan kegiatan, menentukan jadwal, serta menetapkan mekanisme rekrutmen peserta. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi kebutuhan (*needs assessment*) melalui wawancara dan observasi sederhana guna mengetahui tingkat pengetahuan peserta mengenai kewirausahaan digital, penggunaan media sosial, dan pemanfaatan platform e-commerce. Hasil identifikasi kebutuhan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan sehingga sesuai dengan kondisi dan kebutuhan peserta.

Tahap edukasi dilaksanakan melalui metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan tanya jawab. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar kewirausahaan digital, pengenalan e-commerce, manfaat e-commerce dalam pengembangan usaha, peluang bisnis digital bagi generasi z, strategi pemasaran digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selain penyampaian materi, peserta juga diberikan berbagai contoh praktik bisnis digital yang relevan dengan usaha yang mereka jalankan maupun usaha

keluarga. Untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, dilakukan *pre-test* sebelum kegiatan edukasi dan *post-test* setelah seluruh materi selesai disampaikan.

Setelah memperoleh materi teoritis, peserta mengikuti sesi praktik secara langsung dengan pendampingan dari tim pelaksana. Kegiatan praktik difokuskan pada pengembangan keterampilan teknis dalam memanfaatkan e-commerce sebagai media pemasaran dan penjualan produk. Peserta dibimbing untuk membuat akun toko online, mengunggah foto produk, menyusun deskripsi produk yang informatif dan menarik, menentukan harga jual, serta membuat konten promosi sederhana untuk media sosial. Produk yang digunakan dalam praktik berasal dari usaha peserta maupun usaha keluarga sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan aplikatif.

Tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama pelatihan. Tim pelaksana memberikan bimbingan terkait pengelolaan toko online, strategi promosi digital, pelayanan pelanggan, serta optimalisasi penggunaan media sosial dalam mendukung pemasaran produk. Pendampingan dilakukan secara langsung selama kegiatan berlangsung dan dilanjutkan secara daring melalui media komunikasi yang disepakati bersama. Melalui proses ini, peserta memperoleh kesempatan untuk berkonsultasi mengenai berbagai kendala yang dihadapi selama implementasi e-commerce pada usaha yang mereka jalankan.

Evaluasi program dilakukan untuk mengukur efektivitas kegiatan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Evaluasi dilaksanakan melalui analisis hasil *pre-test* dan *post-test* untuk mengetahui peningkatan pemahaman peserta terkait kewirausahaan digital dan e-commerce. Selain itu, observasi dilakukan selama sesi praktik untuk menilai kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola toko online. Evaluasi juga dilengkapi dengan penyebaran kuesioner kepuasan guna memperoleh umpan balik mengenai kualitas materi, metode pelatihan, dan manfaat kegiatan yang dirasakan peserta. Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif untuk menilai tingkat keberhasilan program.

Hasil dan pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai edukasi dan pendampingan pemanfaatan e-commerce bagi siswa SMA di desa Pagar Merbau Tiga dilaksanakan dengan melibatkan 25 peserta. Kegiatan berlangsung sesuai dengan tahapan yang telah direncanakan, yaitu edukasi, praktik, pendampingan, dan evaluasi. Secara umum, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Hal ini terlihat dari kehadiran peserta yang penuh, keterlibatan aktif dalam sesi diskusi, serta partisipasi dalam kegiatan praktik dan pendampingan.

Tahap edukasi dilaksanakan melalui penyampaian materi mengenai kewirausahaan digital, konsep dasar e-commerce, peluang usaha bagi generasi muda, serta strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Materi disampaikan secara interaktif sehingga peserta dapat memahami pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung pengembangan usaha. Selama sesi berlangsung, peserta aktif mengajukan pertanyaan terkait cara memasarkan produk secara online, membuat konten promosi yang menarik, serta memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan jangkauan pemasaran (Gambar 1).



Gambar 1 penyampaian materi workshop pengelolaan e-commerce oleh narasumber

Untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta, dilakukan *pre-test* sebelum kegiatan dan *post-test* setelah seluruh materi selesai disampaikan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai e-commerce dan kewirausahaan digital (Tabel 1).

Tabel 1 hasil *pre-test* dan *post-test* peserta

Indikator evaluasi	<i>Pre-test</i> (%)	<i>Post-test</i> (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep dasar e-commerce	56	86	30
Pemahaman manfaat e-commerce bagi usaha	60	88	28
Pengetahuan tentang pemasaran digital	57	83	26
Pemahaman penggunaan media sosial untuk promosi	61	87	26
Pengetahuan mengenai marketplace dan toko online	58	80	22
Rata-rata	58,4	84,8	26,4

Sumber: data primer, diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai rata-rata peserta meningkat dari 58,4% pada saat *pre-test* menjadi 84,8% pada saat *post-test*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa materi yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dan pemanfaatan e-commerce dalam kegiatan usaha. Setelah memperoleh pemahaman teoritis, peserta mengikuti sesi praktik yang bertujuan meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk. Pada sesi ini peserta dibimbing untuk

membuat akun toko online, mengunggah foto produk, menyusun deskripsi produk, menentukan harga jual, serta membuat konten promosi sederhana untuk media sosial. Produk yang digunakan berasal dari usaha peserta maupun usaha keluarga sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan mudah dipahami. Selain praktik teknis, kegiatan juga diselingi dengan *ice breaking* dan simulasi kelompok yang bertujuan meningkatkan partisipasi dan interaksi peserta selama pelatihan (Gambar 2).



Gambar 2 kegiatan *ice breaking* dan simulasi kelompok

Hasil observasi selama sesi praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengikuti setiap tahapan dengan baik. Adapun hasil observasi keterampilan peserta disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 hasil observasi keterampilan praktik peserta

Aspek yang dinilai	Jumlah peserta (orang)	Persentase (%)
Berhasil membuat akun toko online	22	88
Berhasil mengunggah produk	23	92
Mampu membuat deskripsi produk	21	84
Mampu membuat konten promosi sederhana	20	80
Mampu memanfaatkan media sosial untuk promosi	22	88

Sumber: data primer, diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah mampu melakukan berbagai tahapan dasar dalam pengelolaan pemasaran digital. Kemampuan ini menjadi modal awal yang penting bagi peserta untuk mulai menerapkan e-commerce dalam pengembangan usaha pribadi maupun usaha keluarga.

Tahap pendampingan dilakukan untuk membantu peserta mengimplementasikan keterampilan yang telah diperoleh selama pelatihan. Pendampingan difokuskan pada pengelolaan toko online, penyusunan strategi promosi digital, pelayanan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dalam sesi ini peserta diberikan kesempatan untuk berkonsultasi mengenai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha maupun dalam penggunaan platform digital. Berdasarkan hasil pendampingan, sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan usaha. Peserta juga mulai memahami pentingnya penyajian informasi produk yang menarik, penggunaan foto produk yang berkualitas, serta konsistensi promosi melalui media sosial sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepuasan peserta setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui respons peserta terhadap materi, metode pelatihan, serta manfaat kegiatan yang dirasakan, hasil evaluasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 hasil kuesioner kepuasan peserta

Pernyataan	Persentase setuju dan sangat setuju (%)
Materi sesuai dengan kebutuhan peserta	92
Materi mudah dipahami	96
Narasumber menyampaikan materi dengan baik	96
Praktik dan pendampingan membantu memahami materi	92
Kegiatan bermanfaat untuk pengembangan usaha	94
Peserta berminat menerapkan e-commerce setelah pelatihan	90
Rata-rata tingkat kepuasan	93,3

Sumber: data primer, diolah

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa peserta memberikan respons yang sangat positif terhadap pelaksanaan kegiatan. Rata-rata tingkat kepuasan peserta mencapai 93,3%, yang menunjukkan bahwa materi dan metode pelatihan yang digunakan telah sesuai dengan kebutuhan peserta. Selain itu, tingginya minat peserta untuk menerapkan e-commerce setelah mengikuti pelatihan menunjukkan bahwa kegiatan ini mampu meningkatkan motivasi peserta untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Pada akhir kegiatan dilakukan sesi foto bersama antara peserta, narasumber, dan tim pelaksana sebagai bentuk dokumentasi sekaligus penutup kegiatan (Gambar 3).



Gambar 3 foto bersama peserta, narasumber, dan tim pelaksana

Kegiatan edukasi dan pendampingan e-commerce berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan usaha. Peningkatan hasil *post-test*, keberhasilan peserta dalam sesi praktik, serta tingginya tingkat kepuasan peserta menunjukkan bahwa program telah berjalan dengan baik dan memberikan manfaat nyata bagi siswa SMA di desa Pagar Merbau Tiga. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam menumbuhkan generasi muda yang memiliki literasi digital, jiwa kewirausahaan, dan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan ekonomi digital secara berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan e-commerce mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai kewirausahaan digital dan pemanfaatan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha. Peningkatan nilai rata-rata *pre-test* dari 58,4% menjadi 84,8% pada *post-test* mengindikasikan bahwa materi yang diberikan berhasil memperluas pengetahuan peserta mengenai konsep e-commerce, pemasaran digital, dan pemanfaatan media sosial untuk kegiatan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa siswa SMA sebagai bagian dari generasi z memiliki kemampuan adaptasi yang baik terhadap penggunaan teknologi digital ketika diberikan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mereka.

Peningkatan pemahaman peserta sejalan dengan karakteristik generasi z yang tumbuh dalam lingkungan digital dan memiliki tingkat kedekatan yang tinggi dengan teknologi informasi. Namun demikian, kedekatan dengan teknologi tidak selalu diikuti oleh kemampuan memanfaatkannya secara produktif untuk kegiatan ekonomi. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta telah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, tetapi pemanfaatannya masih terbatas pada komunikasi dan hiburan. Melalui kegiatan ini, peserta mulai memahami bahwa media sosial dan platform digital dapat digunakan sebagai sarana promosi, pemasaran, dan pengembangan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya program literasi digital yang tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada pemanfaatannya untuk aktivitas yang produktif dan bernilai ekonomi.

Keberhasilan kegiatan juga terlihat dari hasil observasi praktik yang menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu membuat akun toko online, mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, dan membuat konten promosi sederhana. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis semata. Peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga pengalaman langsung dalam menggunakan platform digital untuk kegiatan bisnis. Pengalaman praktik tersebut penting karena dapat meningkatkan pemahaman teknis sekaligus membangun kepercayaan diri peserta untuk mulai menerapkan e-commerce pada usaha yang mereka miliki maupun usaha keluarga.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sonhaji et al. (2024); Junaidi et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan e-commerce mampu meningkatkan kompetensi serta minat berwirausaha generasi muda. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kombinasi antara penyampaian materi dan praktik langsung memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kemampuan peserta dibandingkan metode ceramah saja. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Maharani & Hasibuan (2024); Yusnita et al. (2024) yang menemukan bahwa pendampingan penggunaan media sosial dan marketplace dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kemampuan promosi produk secara digital.

Dari perspektif kewirausahaan, kegiatan ini juga menunjukkan adanya potensi yang cukup besar di kalangan siswa SMA desa Pagar Merbau Tiga. Selama sesi diskusi dan pendampingan diketahui bahwa sebagian peserta telah membantu usaha keluarga yang bergerak di bidang kuliner, perdagangan, dan jasa. Bahkan beberapa peserta telah menjalankan usaha sederhana seperti penjualan makanan ringan dan produk kreatif. Kondisi tersebut menjadi modal awal yang sangat penting dalam pengembangan jiwa kewirausahaan. Melalui edukasi e-commerce, peserta tidak hanya memperoleh wawasan

mengenai cara menjual produk secara online, tetapi juga memahami pentingnya membangun identitas usaha, memperluas pasar, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing produk.

Keberadaan usaha keluarga yang masih didominasi oleh metode pemasaran konvensional menjadi salah satu alasan pentingnya kegiatan ini. Sebelum pelatihan, sebagian besar produk hanya dipasarkan melalui jaringan pertemanan, lingkungan sekitar, atau pelanggan tetap. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa penggunaan marketplace dan media sosial memungkinkan produk dipromosikan kepada konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Hal ini sesuai dengan pendapat Purwani et al. (2024); I. Putri et al (2025) yang menyatakan bahwa e-commerce memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga memberikan dampak pada aspek motivasi dan kesiapan berwirausaha peserta. Tingginya tingkat kepuasan peserta serta besarnya minat untuk menerapkan e-commerce setelah pelatihan menunjukkan bahwa program mampu menumbuhkan kepercayaan diri dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian Heriansyah et al. (2025); Putro et al. (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam kewirausahaan dapat meningkatkan kreativitas, inovasi, dan keberanian generasi muda dalam mengembangkan usaha. Melalui penguasaan keterampilan digital, peserta memiliki peluang yang lebih besar untuk menciptakan usaha baru maupun mengembangkan usaha keluarga agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

Dari sisi pelaksanaan program, pendekatan edukatif-partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan ini terbukti mampu meningkatkan keterlibatan peserta. Penggunaan diskusi, simulasi kelompok, praktik langsung, dan pendampingan memberikan ruang bagi peserta untuk belajar secara aktif dan berbasis pengalaman. Kondisi ini sejalan dengan teori pembelajaran orang dewasa yang dikemukakan oleh Ayunda et al. (2024); Ramli et al. (2024), yang menekankan bahwa proses belajar akan lebih efektif apabila peserta terlibat secara langsung dalam aktivitas pembelajaran dan dapat mengaitkan materi dengan pengalaman nyata yang mereka miliki. Oleh karena itu, kombinasi antara edukasi, praktik, dan pendampingan menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan program.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan e-commerce tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta mengenai kewirausahaan digital, tetapi juga memperkuat keterampilan praktis dan motivasi untuk mengembangkan usaha berbasis teknologi. Hasil ini memperlihatkan bahwa siswa SMA memiliki potensi yang besar untuk menjadi pelaku usaha muda yang adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital apabila memperoleh dukungan berupa pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, program serupa perlu terus dikembangkan sebagai upaya memperkuat literasi digital, menumbuhkan jiwa kewirausahaan, dan mendukung pengembangan ekonomi lokal berbasis generasi muda.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi dan pendampingan e-commerce bagi siswa SMA di desa Pagar Merbau Tiga telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha. Hasil evaluasi menunjukkan

adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep e-commerce, pemasaran digital, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selain itu, peserta juga mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh melalui praktik pembuatan toko online, penyusunan deskripsi produk, serta pembuatan konten promosi sederhana. Tingginya partisipasi dan antusiasme peserta selama kegiatan menunjukkan bahwa materi dan metode pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik generasi muda yang akrab dengan teknologi digital.

Kegiatan ini memberikan kontribusi dalam memperkuat literasi digital dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan siswa sebagai calon pelaku usaha di masa depan. Melalui edukasi, praktik, dan pendampingan yang terintegrasi, peserta memperoleh pengalaman langsung dalam memanfaatkan e-commerce untuk mendukung usaha pribadi maupun usaha keluarga yang sebagian besar masih dikelola secara konvensional. Program ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis peserta dalam pemasaran digital, tetapi juga mendorong munculnya motivasi dan kepercayaan diri untuk mengembangkan usaha secara lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berkontribusi dalam mendukung pengembangan wirausaha muda serta penguatan potensi ekonomi lokal berbasis teknologi digital.

Daftar pustaka

- Ardianto, R., Ramdhani, R. F., Dewi, L. O. A., Prabowo, A., Saputri, Y. W., Lestari, A. S., & Hadi, N. (2024). Transformasi Digital dan Antisipasi Perubahan Ekonomi Global dalam Dunia Perbankan. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(1), 80–88. <https://doi.org/10.60126/maras.v2i1.114>
- Arifa, I., Choiri, A., Wibowo, W., Aminuddin, A., & Panggabean, N. A. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5376–5385. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530>
- Ayunda, V., Jannah, A. M., & Gusmaneli, G. (2024). Metode Pembelajaran yang Efektif dalam Pendidikan Dasar. *Wathan: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(3), 259–273. <https://doi.org/10.71153/wathan.v1i3.139>
- Badri, M. (2022). Pribumi Digital Moderat: Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2), 291–303. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.653>
- Charli, C. O., & Js, S. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Mengembangkan UMKM Tempe Azaki Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1538–1542. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i5.1060>
- Dharsana, I. K., Paramartha, W. E., & Putra, K. E. S. (2025). Pelatihan dan Pendampingan Kewirausahaan Berbasis Kurikulum Bagi Guru-Guru untuk Meningkatkan Kemampuan Wirausaha Siswa. *International Journal of Community Service Learning*, 9(3), 516–524. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v9i3.89550>
- Fatmawati, N., Zunaidi, A., Septiana, A. Y., Maghfiroh, F. L., Pinkytama, N. R., & Prihartini, L. Y. (2025). Meningkatkan daya saing usaha lokal melalui literasi dan pemanfaatan e-commerce. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(2), 375–390. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i2.22691>
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>

- Heriansyah, K., Widyaningsih, M., Harsono, H., Satria, I., Nugroho, A., Tsani, I. A., & Raharjo, D. Y. (2025). Edukasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Kewirausahaan Di Kalangan Siswa SMK Generasi Z Di Depok. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(1), 449–456. <https://doi.org/10.31004/jh.v5i1.2214>
- Junaidi, A., Marsono, M., Tuwoso, T., & Nurhadi, D. (2025). The Pengaruh Self-Confidence Dan Creativity Melalui Pemahaman Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Smk Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Teknik Dan Vokasional*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.21009/JPTV.8.1.1>
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada UMKM Di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130. <https://doi.org/10.52353/abdihakarti.v3i2.730>
- Meliyah, N., Nurhasanah, N., Rayhan, H., & Khair, O. I. (2025). Pemanfaatan E-Commerce oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(3), 223–230. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1052>
- Nazar, M., & Tertia Salsabila. (2024). Pemanfaatan Potensi E-Commerce pada Peningkatan Keragaman Bisnis Lokal di Sulawesi Selatan; Perspektif Transformasi Digital. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 3(1), 25–37. <https://doi.org/10.24002/giat.v3i1.9152>
- Ndruru, Y., Harefa, I. P. P., & Belo, Y. (2024). Mengintegrasikan Keterampilan Hidup dan Kewirausahaan: Model Pendidikan Alternatif untuk Generasi Muda. *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(6), 114–124. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i6.1803>
- Nurazila, N., Hendarsyah, D., & Eryana, E. (2023). The Effect of E-commerce on People's Buying Interest in Traditional Markets. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.20473/tijab.v7.i1.2023.38914>
- Purwani, F., Azzahra, F., Ilham, M. A., & Dermawan, R. (2024). Implementasi E-commerce Berbasis Sistem Informasi untuk Meningkatkan Akses Pasar UMKM. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1), 430–435. <https://al-haramjournal.com/index.php/J-CEKI/article/view/6411>
- Putri, I., Deka, F. S., Triesia, D., Rizki, R. R., Dendi, Adli, A., Zuliansyah, M. A., Lestari, S., Ilahi, A. A., & Saputra, M. R. (2025). Penggunaan E-Commerce Sebagai Bentuk Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 4(4), 1104–1116. <https://doi.org/10.59025/4ayrzd91>
- Putri, R. P., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi Digital: Dampak E-Commerce terhadap Perkembangan E-Business di Indonesia. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis*, 2(2), 20–31. <https://doi.org/10.59827/jossama.v2i2.51>
- Putro, H. Y. S., Sari, N. P., Rahmatullah, A., Mara, A. A. P. T., Annisa, N., & Putri, N. K. (2025). Pemberdayaan Pemuda Kreatif Kalimantan Selatan melalui Optimalisasi Teknologi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 4(2), 244–255. <https://doi.org/10.56303/jppmi.v4i2.672>
- Ramli, R., Damopolii, M., & Yuspiani, Y. (2024). Prinsip-Prinsip Belajar dan Pembelajaran. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(3), 91–99. <https://doi.org/10.57218/jupeis.Vol3.Iss3.1136>
- Ruslim, T. S. (2025). Transformasi Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Pelatihan Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Tata Jaya di Era E-Commerce.

- NEAR: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 282–291.
<https://doi.org/10.32877/nr.v4i2.2621>
- Sonhaji, S., Nugroho, H. A. S. A., Atmoko, D., & Lestari, S. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dengan Memanfaatkan Media Sosial Untuk Membangun Generasi Muda Menjadi Entrepreneur Di SMA XYZ. *JABI: Jurnal Abdimas Bhakti Indonesia*, 5(1), 63–70.
<https://doi.org/10.36308/jabi.v5i1.654>
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., & Permana, H. (2024). Pengembangan Platform E-commerce dan Konten Media Sosial untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran UMKM Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan: Jurantas*, 2(3), 200–210.
<https://journal.lap4bangsa.org/index.php/jurantas/article/view/170>