



Strategi Penguatan Lulusan *Edupreneurship* Melalui Pemanfaatan *E-commerce*

(Studi Kasus di Universitas Al-Amien Prenduan Tahun 2024/2025)

Madona Agustin Sari^{1*}, Izzat Amini²,

^{1,2} Pendidikan Agama Islam, Universitas Al-Amien Prenduan, Indonesia

Email: madonaagustinsari@gmail.com^{1*}, zataastaa@gmail.com²

Korespondensi Penulis: madonaagustinsari@gmail.com*

Abstract. *In the digital era, e-commerce has developed not only as a platform for buying and selling activities but also as a strategic medium for marketing and business development. University students theoretically possess strong potential to become edupreneurs because they are closely connected to technology and supported by higher education environments. Nevertheless, the reality at Al-Amien Prenduan University indicates that students tend to act more as consumers in e-commerce rather than as entrepreneurs. This condition creates a gap between theoretical expectations and practical implementation, raising questions regarding the effectiveness of e-commerce in encouraging students' entrepreneurial spirit. This study examines strategies for strengthening Edupreneurship graduates through the optimization of e-commerce. The research specifically explores ways to maximize e-commerce in supporting the development of Edupreneurship graduate profiles and improving graduates' competitiveness in entrepreneurship and employment sectors. A qualitative approach with a case study method was employed at Al-Amien Prenduan University. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving female students of the Islamic Education Edupreneurship program who actively engage in entrepreneurial activities through e-commerce platforms. The findings reveal that optimizing e-commerce can be achieved through identifying students' digital competencies and needs, as well as utilizing flexible technologies that support broader market access and global transactions. In addition, strategies such as enhancing digital marketing creativity, strengthening market research capabilities, and understanding consumer behavior significantly contribute to entrepreneurial development. The study concludes that e-commerce effectively fosters entrepreneurial attitudes, adaptability, and competitiveness among students in facing the challenges of the digital economy.*

Keywords: *Digital Marketing; E-commerce; Educational Institutions; Edupreneurship Strategy; Utilization of E-commerce.*

Abstrak. Di era digital, e-commerce telah berkembang tidak hanya sebagai platform untuk aktivitas jual beli tetapi juga sebagai media strategis untuk pemasaran dan pengembangan bisnis. Mahasiswa universitas secara teoritis memiliki potensi yang kuat untuk menjadi edupreneur karena mereka terhubung erat dengan teknologi dan didukung oleh lingkungan pendidikan tinggi. Namun demikian, realitas di Universitas Al-Amien Prenduan menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung bertindak lebih sebagai konsumen dalam e-commerce daripada sebagai pengusaha. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara harapan teoritis dan implementasi praktis, menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas e-commerce dalam mendorong semangat kewirausahaan mahasiswa. Studi ini meneliti strategi untuk memperkuat lulusan Edupreneurship melalui optimalisasi e-commerce. Penelitian ini secara khusus mengeksplorasi cara untuk memaksimalkan e-commerce dalam mendukung pengembangan profil lulusan Edupreneurship dan meningkatkan daya saing lulusan di sektor kewirausahaan dan pekerjaan. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan di Universitas Al-Amien Prenduan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan mahasiswi program Edupreneurship Pendidikan Islam yang aktif terlibat dalam kegiatan kewirausahaan melalui platform e-commerce. Temuan penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi e-commerce dapat dicapai melalui identifikasi kompetensi dan kebutuhan digital mahasiswa, serta pemanfaatan teknologi fleksibel yang mendukung akses pasar yang lebih luas dan transaksi global. Selain itu, strategi seperti peningkatan kreativitas pemasaran digital, penguatan kemampuan riset pasar, dan pemahaman perilaku konsumen secara signifikan berkontribusi pada pengembangan kewirausahaan. Studi ini menyimpulkan bahwa e-commerce secara efektif mendorong sikap kewirausahaan, kemampuan beradaptasi, dan daya saing di kalangan mahasiswa dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

Kata kunci: *E-commerce; Lembaga Pendidikan; Pemanfaatan E-commerce; Pemasaran Digital; Strategi Edupreneurship.*

1. LATAR BELAKANG

Optimalisasi *e-commerce* merupakan rangkaian tindakan untuk meningkatkan bagaimana sistem kinerja platform *e-commerce* agar lebih menarik dan mudah digunakan. Dimana dimensi teknologi *e-commerce* mencakup beberapa aspek, yang dapat mengoptimalkan dari kinerja *e-commerce* dengan memahami poin ini antara lain sebagai berikut, Ubiquity teknologi yang dapat digunakan kapan saja, dimana saja yang inilah perbedaannya dengan perdagangan konvensional yang harus berada dalam suatu tempat dan waktu tertentu untuk melakukan transaksi bisnis. Untuk Strategi terbaik dalam menggunakan *e-commerce* melibatkan beberapa taktik utama yakni, memahami audiens target dan preferensi mereka sangat penting, kemudian merancang interface yang ramah pengguna dengan navigasi yang mudah dan prosedur checkout yang disederhanakan sangat penting, lalu merchandising yang efektif dan tampilan produk sangat penting untuk mempromosikan penjualan.

Pemanfaatan *e-commerce* adalah solusi yang praktis di era saat ini, dimana *e-commerce* yang lebih dikenal dengan online shopping adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemasaran, pembayaran, ataupun promosi suatu produk barang dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan komunikasi elektronik digital atau komunikasi data.

Menurut Novan hits dan dedy suhardi (2023/7) dititik inilah *Elektronik commerce* secara umum merujuk kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktivitas komersial, baik itu organisasi maupun individual, yang berdasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara dan gambar melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, shopee, tik-tok, tokopedia, lazada.

Pada strategi pemasaran terdapat beberapa digital yang bisa digunakan dalam mempromosikan produknya, seperti halnya pengguna yang merealisasikan virtual, 3D, dan video, sehingga dalam mempromosikan produk bisa menimbulkan ketertarikan dalam pembeli. Dalam pemasaran yang murah dan mudah pada *E-commerce* memiliki potensi untuk mengubah bisnis menjadi operasi berbasis informasi dan memperluas ruang lingkup pasar. Alsoud mengatakan bahwa pengguna *e-commerce* dapat mengurangi biaya operasional, memaksimalkan pendapatan, meningkatkan pengiriman produk dan meningkatkan pelanggan di sektor bisnis. Dampak positif menekankan keuntungan belanja online dan tidak adanya batasan geografis untuk implementasi *e-commerce*. Adapun Karakteristik *Edupreneurship* antara lain sebagai berikut: a.) Inovasi: *Edupreneurship* menciptakan solusi yang inovatif dalam pendidikan dengan menggunakan pendekatan, metode, dan teknologi baru yang memotivasi, b.) Kemandirian: *Edupreneurship* mendorong mahasiswa untuk menjadi mandiri

dalam pembelajaran, mengambil Inisiatif, dan mengembangkan keterampilan berpikir kritis,c.) Kreativitas : *Edupreneurship* menghargai kreativitas dalam pendidikan, merancang pengalaman belajar menarik, yang mendorong mahasiswa untuk berfikir kreatif dan mengembangkan solusi baru,d.) Kolaborasi : *Edupreneurship* mempromosikan kolaborasi antar mahasiswa pendidik dan pemangku kepentingan lainnya memperkaya pembelajaran dengan perspektif yang beragam,e.) Pengambil Resiko : Menurut Antri Arta dkk (2023/7) .*Edupreneurship* melibatkan pengambilan resiko dalam menciptakan perubahan pendidikan, dengan keberanian mencoba pendekatan baru dan belajar dari kegagalan.

Edupreneurship dan pendidikan inovatif saling mendukung dan memperkuat satu sama lain. *Edupreneurship* mendorong pengembangan pendekatan pendidikan yang inovatif, sementara pendidikan inovatif menciptakan konteks yang mendukung perkembangan *Edupreneurship*.

Salah satu dari fungsi *edupreunership* dan inovasi Pendidikan ialah dapat diperlukan dalam menghadapi beberapa tantangan global sehingga menjadi pendorong utama dalam menciptakan solusi inovatif yang dapat meningkatkan kualitas Pendidikan. Sehingga Sekolah-sekolah yang menerapkan platform digital untuk pembelajaran online berhasil mempertahankan keterlibatan peserta didik.

2. KAJIAN TEORITIS

Optimalisasi *E-commerce*

Definisi Optimalisasi E-commerce

Menurut Zulfatun Ruscitasari dkk (2021/03/2) Optimalisasi *e-commerce* merupakan rangkaian tindakan untuk meningkatkan bagaimana sistem kinerja platform *e-commerce* agar lebih menarik dan mudah digunakan. Dimana dimensi teknologi *e-commerce* mencakup beberapa aspek, yang dapat mengoptimalisasi dari kinerja *e-commerce* dengan memahami poin ini antara lain sebagai berikut, Ubiquity teknologi yang dapat digunakan kapan saja, dimana saja yang inilah perbedaannya dengan perdagangan konvensional yang harus berada dalam suatu tempat dan waktu tertentu untuk melakukan transaksi bisnis. Global reach teknologi yang mendukung transaksi secara global. Sehingga biaya lebih efisien dibandingkan dengan perdagangan tradisional.

Strategi Menggunakan E-commerce

Strategi terbaik untuk menggunakan *e-commerce* melibatkan beberapa taktik utama yakni, memahami audiens target dan preferensi mereka sangat penting, kemudian merancang interface yang ramah pengguna dengan navigasi yang mudah dan prosedur checkout yang

disederhanakan sangat penting, lalu merchandising yang efektif dan tampilan produk sangat penting untuk mempromosikan penjualan.

Strategi Edupreneurship

Definisi Strategi Edupreneurship

Menurut Muhammad Ilham Thayyibi Dan Subiyantoro Subiyantoro dkk(2029/06/9) ,Istilah wirausaha dan wiraswasta dipopulerkan oleh Lembaga-Lembaga seperti kamar Dagang dan Industri (Kadin), Departemen Tenaga Kerja (Depnaker), dan Instruksi Presiden (Inpres) Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1995 mengenai Gerakan Memasyarakatkan dan Membiudayakan Kewirausahaan. Jadi hanya berbeda istilah, dari sisi substansi keduanya sama, baik pengertian dan kandungan materinya. Kemudian jika mengacu pada literatur asing, makna konsep- konsep wirausaha sepadan dengan dengan kata entrepreneurship dalam bahasa Inggris yang artinya usahawan atau pengusaha.

Menurut Muhammad Syauqillah, *Edupreneurship*, 2023 ed Istilah *entrepreneur* sendiri merupakan Bahasa Prancis, yaitu *entreprendre* yang maknanya *to undertake* artinya berusaha, mengerjakan, atau melakukan sesuatu. Ronstadt sendiri menjelaskan entrepreneur ialah seseorang yang berusaha untuk mengatur, mengelola, dan siap untuk menghadapi resiko dari suatu usaha. Strategi *Edupreneurship* merupakan prinsip-prinsip kewirausahaan yang harus dilakukan untuk meningkatkan dan merubah sistem pendidikan. *Edupreneurship* tidak hanya membahas tentang penciptaan bisnis pendidikan, tetapi membahas tentang semangat inovatif dan kewirausahaan yang mendalam untuk menciptakan perubahan positif dalam dunia pendidikan.

Peran Edupreneurship dalam Inovasi Pendidikan

Inovasi dalam pendidikan sangat diperlukan untuk menghadapi tantangan global yang terus berubah. *Edupreneurship* berfungsi sebagai pendorong utama dalam menciptakan solusi inovatif yang dapat meningkatkan kualitas pendidikan. Sekolah-sekolah yang menerapkan platform digital untuk pembelajaran online berhasil mempertahankan keterlibatan peserta didik meskipun dalam situasi yang sulit.

Menurut Refi Mariska dkk., "*Strategi STP Program-program Edupreneurship* di lembaga-lembaga juga mendorong peserta didik untuk berpikir kritis dan kreatif. Salah satu contohnya beberapa, Lembaga di Bali telah mengintegrasikan proyek kewirausahaan dalam kurikulum mereka, dimana peserta didik diajarkan untuk merancang dan menjalankan usaha kecil.

Hubungan Entrepreneurship dengan Model Bisnis

Entrepreneurship dan model bisnis memiliki hubungan yang erat, karena keduanya berkaitan dengan cara memulai, mengelola dan mengembangkan bisnis. *Entrepreneurship* merujuk pada kemampuan individu atau kelompok untuk mengidentifikasi peluang bisnis, mengambil risiko dan menciptakan nilai melalui pengembangan dan peluncuran produk atau jasa yang inovatif. Adapun pengertian dari model bisnis adalah konsep yang merujuk pada struktur bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan dan menghasilkan pendapatan.

Menurut Yanda Bara Kusuma dan Indah Respati Kusumasari vol.13, no. 2 (20 Oktober 2022), 4, dalam Model bisnis dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis, dengan beberapa model bisnis yang lebih cocok untuk bisnis tertentu dibandingkan dengan lainnya. Di sisi lain, model bisnis dapat menginspirasi pengembangan ide, bisnis dan kreativitas dalam entrepreneurship. Model bisnis baru yang inovatif dapat membuka peluang baru bagi entrepreneur untuk memperluas bisnis mereka. Adapun salah satu model bisnis yang sering digunakan dalam *Edupreneurship* adalah model freemium dimana layanan ini memberikan layanan dasar secara gratis dengan fungsi dasar dan menarik pengguna dengan layanan-layanan gratis.

Strategi Penguatan Lulusan Edupreneurship

Karakter kepemimpinan di era milenial dengan banyaknya perusahaan yang saat ini para perkerjanya berasal dari generasi milenial, tak heran jika banyak dari perusahaan yang memulai berfokus terhadap kinerja generasi milenial. Oleh karenanya strategi penguatan lulusan *Edupreneurship* mempunyai beberapa poin antara lain sebagai berikut: a.) *Digital Mindset*: Pemimpin harus bisa memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menghadirkan teknologi untuk menghadirkan proses kerja yang efisien dan efektif di lingkungan kerja, b.) *Active Listener dan Observer*: Observer dan pendengaran aktif yang baik yang baik bagi anggota timnya. Dimana mereka akan sangat menghargai dan termotivasi jika diberikan kesempatan untuk berbicara, berekspresi dan diakomodasi oleh ide-idenya. Untuk menjadi *observer* dan *active listener* yang baik, tidak salahnya jika pendekatan dilakukan via media sosial, c.) *Brave to Be Different*: Pemimpin harus berani berbeda, baik itu dari cara berpikir, kebijakan maupun penampilannya, d.) *Pantang Menyerah*: Pemimpin memiliki sikap *positive thinking* dan semangat tinggi dalam mengejar goalsnya, e.) *Agile*: Menurut Andrew Shandy Utama, *Edupreneurship*, 2021 ed., t.t., 47-48 Cepat dalam beradaptasi, dan lincah dalam memfasilitasi perubahan. Pemimpin yang agile mampu mengajak organisasinya untuk dengan cepat dalam mengakomodasi perubahan.

Pemanfaatan E-commerce

Pengertian Pemanfaatan E-commerce

Menurut Reza Hermiati dkk. *E-commerce* yang biasa dikenal dengan perdagangan elektronik berbasis online adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam *E-commerce* seperti *customer service* layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi. *E-commerce* menurut pandangan para ahli, Sarwono mengatakan bahwa *E-commerce* adalah proses membeli dan menjual atau tukar menukar suatu produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Dalam *E-commerce* terjadi proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui Internet atau pertukaran dan distribusi informasi antara dua pihak dalam satu perusahaan dengan menggunakan Internet. Dan dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses jual beli yang didukung oleh sarana elektronik yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama, baik belanja melewati aplikasi shopee atau pun tik-tokshop.

Faktor- Faktor Pemanfaatan E-commerce

Ada empat poin mengenai faktor-faktor pemanfaatan *e-commerce*: a.) Penggunaan komputer dan teknologi informasi oleh pelaku usaha, b.) Penerapan *e-commerce* saat ini direncanakan dimasa yang akan datang, c.) Kendala dalam penggunaan *e-commerce* Keahlian dari staf teknologi informasi

Model Bisnis Canvas Platform E-commerce

Menurut Putri Indah Permatasari dan Masruchin, Putri Indah Permatasari dan Masruchin, vol.5, no. 1 (30 Juni 2022), *Busniess model canvas* (BMC) merupakan suatu wadah yang digunakan sebagai strategi unrut mendeskripsikan suatu model bisnis dan merancang gambaran dasar terhadap pemikiran bagaimana suatu bisnis dapat tercipta dan membeikan nilai. *Busnies* model canvas sebagai salah satu penawaran pada alat strategi bisnis moderen yang dapat digunakan pelaku usaha online untuk menghadapi permasalahan dalam bisnis. *Busnies* model canvas (BMC) mempunyai keutamaan dalam penganalisisian suatu model bisnis, yakni mampu memberikan gambaran yang sederhana dan menyeluruh terhadap suatu bisnis berdasarkan segmen konsumen, value yang ditawarkan, aliran pendapat hingga struktur biaya yang dimiliki.

Pada *Business* model canvas terdiri dari 9 elemen, yang diantaranya: a.) *Customer Segment*: Elemen atau blok ini menjelaskan kepada siapa saja pengguna atau sasaran binsic yang dihasilkan, b.) *Value Proposition* : *Value proposition* nilai apa yang nanti akan diberikan kepada pengguna bisnis, c.) *Channels*: *Channels* suatu saluran yang dapat menghubungkan antara

pengguna dalam menjangkau produk suatu model bisnis,d.) *Customer Relationship: Customer relationship* adalah elemen yang menggambarkan mengenai tipe hubungan yang dibangun antara perusahaan atau pemilik bisnis dengan pengguna produk dari bisnis tersebut,e.) *Revenue Streams*: Keuntungan apa yang didapatkan perusahaan dalam menjalankan proses bisnisnya,f.) *Key Resources*: Elemen yang menggambarkan aset yang penting juga dibutuhkan dalam suatu bisnis,g.) *Key Activities*: Elemen ini menggambarkan dan menjelaskan mengenai kegiatan yang dijalankan dalam perusahaan atau bisnis,h.) *Key Partnership*: Jaringan pemasok ataupun mitra yang dapat menjadikan bisnis dapat berjalan,i.) *Cost Structure* : Menggambarkan mengenai semua biaya yang akan dikeluarkan perusahaan selama menjalankan bisnis,j.) Kategori Pemanfaatan *E-commerce*: Menurut Adhita Maharani Dewi Adhita Maharani Dewi , vol.16, no. 2 (29 Januari 2022)

Kategori pemanfaatan *E-commerce* menurut Laudon antara lain sebagai berikut: a.) *Business to Consumer (B2C)*: Mejual barang dan jasa secara online kepada konsumen akhir. Saat ini konsumen dapat membeli hampir semuanya melalui online baik itu pakaian, kosmetik, tiket pesawat, dan kebutuhan lainnya melalui online,b.) *Business to business (B2B)*: Menggunakan situs web B2B, baik lewat e-mail, katalog produk online, dan sumber daya online lainnya untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik,c.) *Consumer to Consumer (C2C)*: Pertukaran barang dan informasi secara online antara konsumen akhir,d.) *Peer-to-peer (P2P)*: Sebuah teknologi yang memungkinkan pengguna internet untuk mengirim data langsung tanpa harus ke web server terlebih dahulu,e.) *Mobile Commerce (M-Commerce)*: Menggunakan media tanpa kabel untuk berinteraksi melalui media internet.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*," ke dua. (Bandung: Alfabeta, 2019) , 2 Metode penelitian adalah proses dari pada kegiatan yang berbentuk pengumpulan data, analisis dan juga memberikan interpretasi yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Metode penelitian ini juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang ilmiah guna memperoleh pengetahuan yang benar terhadap suatu permasalahan yang diteliti.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Menurut Lexy J Moleong,. (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2017), 6. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang mempunyai maksud untuk memahami apa yang dilakukan oleh subyek peneliti, yakni dengan

cara deskripsi dalam bentuk kata-kata bahasa baik dengan menggunakan metode wawancara, pengamatan ataupun dokumentasi.

Studi kasus adalah salah satu kegiatan ilmiah yang di laksanakan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu program, peristiwa dan aktivitas baik itu secara perorangan, sekelompok orang, lembaga suatu organisasi agar mendapat pengetahuan yang mendalam terhadap peristiwa.

Jenis Penelitian ini adalah studi kasus, yang mana peneliti memberikan keterangan atau menggamabarkan fakta-fakta yang ada dilapangan. Dalam hal ini peneliti akan melakukan pcatatan, penganalisaan, dan peginterpasian terhadap kondisi lapangan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

Kehadiran Peneliti

Penelitian ini juga secara langsung terjun ke lapangan untuk melakukan wawancara dan pengamatan terhadap objek yang menjadi sasaran dalam penelitian ini, sekaligus mendatangi dan menyampaikan keinginan peneliti untuk melakukan wawancara kepada para responden dalam penelitian ini.

Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian adalah tempat yang dapat membantu dalam memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka peneliti megambil tempat penelitian di Universitas Al-Amien Prenduan yang terletak di Kec Pragaan, Kab Sumenep Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi tersebut karena di Universitas Al-Amien Prenduan, mempunyai Fakultas Tarbiyah prodi PAI yang mengampu mata kuliah tentang edupreneurhip atau wirausaha.

Sumber Data

Sumber data yang peneliti ambil dalam penelitian ini yakni terdiri dari data primer dan data sekunder dimana data primer adalah data yang di dapat secara langsung dari sumbernya, berbeda dengan data sekunder yakni data yang di peroleh dengan mengutip sumber lain.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utama yakni Dekan Fakultas Tarbiyah, Kaprodi PAI , Mahasiswa S1 PAI UNIA Prenduan.

Data sekunder berperan sebagai pendukung dalam penelitian ini, dimana dapat di lihat dari mahasiswa yang belajar materi *Edupreneurship* dan kegiatan berjualan melauai online.

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data adalah sebagian dari langkah penting dalam konteks penelitian, dimana tujuan utamanya dari penelitian ini yakni memperoleh data. Dengan ini pengumpulan data yang nantinya akan digunakan oleh peneliti tidak lain dengan observasi, wawancara dan juga dokumentasi.

Wawancara

Wawancara adalah salah satu dari tanya jawab lisan yang dilakukan antara dua orang atau lebih dengan adanya maksud tertentu. Adapun percakapan yang dilakukan oleh dua individu yakni pewawancara dan yang diwawancarai. Dalam penelitian ini menggunakan wawancara yang dilakukan secara mendalam (in-dept interview) dengan tujuan sebagai teknik pengumpulan data.

Objek dalam penelitian ini akan mewawancarai beberapa responden yang peneliti pilih secara sengaja yakni kaprodi tarbiyah dan direktur pasca para jajaran dosen yang mengajar materi *Edupreneurship*. Yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Penguatan Lulusan *Edupreneurship* Melalui Pemanfaatan *E-commerce*.

Observasi

Menurut Sitti Mania, *vol.11, no. 2, Lentera Pendidikan* (2 Desember 2008), Observasi adalah cara atau metode dalam menghimpun keterangan atau data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang sedang dijadikan sebagai acuan sasaran pengamatan. Pada bagaian ini peneliti menggunakan observasi non partisipan maksudnya adalah peneliti hanya mengamati bukan ikut serta dalam kegiatan yang ada di Universitas AL-Amien Prenduan.

Dokumentasi

Menurut Sugiyono Sugiyono, (Bandung: Alfabeta, 2017), 319. Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu baik itu berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Jadi peneliti mencari data-data yang tertulis seperti arsip dan bukti tertulis.

Analisis Data

Menurut Perspektif Bodan dalam bukunya Sugiyono, bahwasanya analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh baik dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya, sehingga lebih mudah dipahami dan temuannya juga dapat dinformasikan kepada orang lain.

Adapun jenis analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah model Miles dan Hubberman dengan gambaran analisis sebagai berikut:

Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, merujuk pada hal tersebut bahwasanya sangat perlu dicatat secara teliti dan juga rinci. Dimana semakin lama peneliti terjun kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan juga rumit.

Adapun cara yang digunakan dalam mereduksi data yaitu dengan mengumpulkan berbagai data mulai dari data hasil wawancara dan observasi kemudian memilih hal-hal pokok yang bertujuan untuk mendapatkan pola yang sama dan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang diteliti.

Data Display (Penyajian Data)

Menurut Miles dan Huberman Saldana mengemukakan bahwasanya hal yang paling sering digunakan dalam menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang mempunyai sifat naratif. Dengan mengaplikasikan penyajian data maka akan mempermudah dalam memahami apa yang terjadi, dalam merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan dari apa yang dipahami.

Dalam tahapan ini peneliti berupaya mengatur data yang relevan sehingga bisa menjadi informasi yang bisa memberikan bantuan kepada peneliti.

Conclusion Drawing / Verification

Adapun tahapan terakhir menurut perspektif Miles dan Huberman Saldana tentang analisis data kualitatif yakni penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dalam kesimpulan awal yang dipaparkan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat dalam mendukung pada tahapan pengumpulan selanjutnya. Tapi jika kesimpulan yang dipaparkan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dipaparkan adalah kesimpulan yang kredibel.

Pengecekan Keabsahan Data

Menurut Nusa Putra dan Santi Lisnawati, *Penelitian kualitatif pendidikan agama Islam* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), Agar data yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggung jawabkan secara ilmiah, maka peneliti melakukan pengecekan keabsahan data. Merujuk pada berbagai teknik keabsahan data, dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Yakni sebuah data yang tahapannya pada pemeriksaan data dengan cara pengecekan atau pemeriksaan ulang pada data yang dikumpulkan.

Teknik triangulasi dalam hal ini memanfaatkan pengecekan data dari berbagai aspek yakni berbagai sumber dengan cara dan berbagai waktu.

Adapun dalam teknik triangulasi ini mencakup tiga macam cara yang digunakan dalam pemeriksaan data yakni, triangulasi sumber, triangulasi tehnik, dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Triangulasi sumber ini peneliti harus saling beda metode agar peneliti dapat membandingkan hasil pengamatan dan hasil wawancara, Trianggulasi sumber di gunakan untuk mengecek keabsahan sumber data pada fokus nomor 1,2 dan 3.

Tahap-Tahap Penelitian

Tahap Persiapan

Adapun beberapa langkah-langkah yang harus dipersiapkan peneliti adalah sebagai berikut:
Menyusun rancangan penelitian

- a) Memilih lapangan penelitian
- b) Memilih dan memanfaatkan informan

Tahap Pelaksanaan

Merujuk pada tahap persiapan selesai, maka peneliti juga menjutkan pada tahap pelaksanaan penelitian antara lain sebagai berikut: a.) Memahami latar pada penelitian dan persiapan diri, b.) Memasuki lapangan, c.) Berperkan dan juga ikut serta dalam mengumpulkan data

Tahap Penyajian Data

Setelah peneliti mempunyai banyak data. Dengan ini peneliti juga Menyusun data tersebut dan menganalisisnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Langkah-langkah Optimalisasi *E-commerce* sebagai Sarana Pengembangan Profil Lulusan *Edupreneurship*

Rangkaian tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan bagaimana sistem kinerja platform *e-commerce* agar lebih menarik dan mudah untuk diaplikasikan. Platform bisnis digital bisa diaplikasikan tanpa harus melihat tempat dan waktu, dalam artian siapapun bisa memanfaatkan termasuk mahasiswa sangat dianjurkan untuk memanfaatkan aplikasi ini.

hasil wawancara peneliti dengan mahasiwi semester VI Fila:

kalau berjualan di online lewat afilete tik-tok itu mbak, dengan aku tau cara belajar teori nya tentang *Edupreneurship* yang diajarkan dikampus, aku mencoba mempraktekan nya lewat afilete tik-tok mba dengan itu aku tau cara berbisnis lewat online mba, kerja nya

afilate tik-tok aku mba, dengan aku konsisten memposting video jualan aku mba, kreatif dalam membuat video prodak biar oarang lebih tertarik pada prodak kitaa jual mbaak.

Dari pernyataan mahasiswi ini dikuatkan oleh pernyataan dosen pengampu mata kuliya ibu Rizkiyah:

Model bisnis *e-commerce* yang paling efektif untuk mengopimalkan berbasis bisnis pada mahasiswa, sebenarnya mereka pun tanpa di dorong gitu ayoooo eee buka toko online gitu, harus nya kalau memang sudah punya jiwa-jiwa bisnis, sudah punya fashion di situ, mereka pasti akan secara otomatis, eeeee melakukan ituuu gituu. Terusss selainnn secara kesadaran ituu, melakukan model bisnis konvensional canva, yah itu tinggal di sinkronkan dengan berbasis sosial media, dan juua emmmm *e-commerce* gitu, minsal costemer segment, dari situ kita tau kan kita bisa kan buka akun Instagram bisnis tuh diii sortir nah yang ini, tuh bisa melihat sasaran pada akun-akun yang rentan usia nya berapa gitu, itu bisa di setting kek gituu. Harus selalau punya inovasi dalam berbisnis gituu, yahhh kita acuan nya model bisnis secara iniii lettterlok yang di teori itu. Tinggal disesuaikan dengan perkembangan zaman secara digital gitu, nahh itu bisa disediakan Qr atau Gosend kek gituu, atau ada juga kaya Dana. Itu sudah berbais *e-commerce*. dengan pernyataan dosen pengampu mata kuliah Desain Grafis bapak Ahmad Zulfikar Ali, M.Kom.I

yang pertama pertama saya kira, penting buat anak-anak ini sadar, terhadap tolak ukur berkerja yang orientasi nya online, kalau kerjanya online tidak membutuhkan ijazah yang menentukan adalah skill dan kemampuan kalian. Yang menentukan kalian mendapatkan cuan atau tidak itu kalian, bukan kita lulusan mana dan yang lainnya . itu yang saya sampaikan kepada anak-anak. Kalau saya selalu mendorong anak-anak ayooo kemampuan kalian itu ditampilkan. Artinya saat kita mempunyai kemampuan, secara offline kita belajar, secara online kita tampilkan. Tetap belajar skill nya secara offline sehigga tinggal menampilkan secara online. Kemudian saya suruh menampilkan karya mereka dionline. Entah prodak apapun itu Kemudian pernyataan ini dipertegas oleh bapak Ach Nurholis Majid selaku kaprodi fakultas Tarbiyah PAI bahwa: bahwa optimalisasi *e-commerce* dilakukan dengan cara mengintegrasikan konsep *Edupreneurship* dalam kurikulum kewirausahaan, memberikan pengalaman praktis melalui workshop dan seminar, serta melakukan monitoring dan evaluasi terhadap ketercapaian materi *e-commerce* dalam pembelajaran

Bapak Ach Nurholis Majid juga mengatakan bahwa: Kami berikan pemahaman kepada mahasiswa tentang konsep *Edupreneurship* dan bagaimana teknologi *e-commerce*

bisa menjadi bagian dari pengalaman mereka. Mahasiswa juga diberikan tugas untuk membuat proyek bisnis berbasis *e-commerce* sebagai latihan praktik

Pemanfaatan *E-commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing Lulusan *Edupreneurship* di Dunia Kerja dan Kewirausahaan

Sistem perdagangan yang penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasanya melalui internet yang biasa disebut dengan *e-commerce* adalah alternatif terbaik untuk para mahasiswa dan mahasiwa untuk mengembangkan keterampilan nya sehingga bisa ditawarkan prodaknya dan dapat menghasilkan pendapatan dengan memanfaatkan platform *e-commerce*, dimana platform *e-commerce* terbukti menjadi salah satu faktor yang menjadi wadah untuk meningkatkan daya saing lulusan *Edupreneurship*.

Mahasiswi semester VI Syifa' Nuril Mushthafiyah mengatakan bahwasanya: melalui *e-commerce*, saya dapat mengembangkan keterampilan bisnis saya secara mandiri kk, tanpa harus bergantung pada modal besar. Ia Saya bukan hanya sekadar kuliah, tetapi juga bisa bekerja. Saya jadi reseller buket wisuda, dan dalam musim wisuda saya bisa menjual hingga 30 buket Seperti dokumentasi yang peneliti dapatkan dibawah ini:



Memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang bagaimana mengelola toko online, membuat konten promosi yang menarik, serta mengoptimalkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform *e-commerce*.

Bapak Ach. Nurholis Majid selaku kaprodi Juga memperkuat pernyataan ini bahwasanya: sampai saat ini yah Madona yah Madona, kami hanya berkomunikasi dengan secara evaluasi nya tidak secara terstruktur dengan dosen pengampunya, apakah sudah dilakukan atau tidak, artinya pemateri itu sudah pernah disampaikan dan dipraktikkan menjadi pengalaman kepada mahasiswa. eeee itu yang pertama yah. Jadi kita memastikan dengan memonitoring dosen, ketercapaian kuliah, kita kan selalu ada moniteriing di minggu ke 4. Sudah sampe mana tuh. Pembelajaran nya materi apa yang sudah disampaikan dan belum disampaikan, bagaimana metodenya, memberatkan mahasiswa atau menyenangkan bagi mahasiswa itu monitoring di minggu ke 4. Nah kepada mahasiswa kita gak pernah spesifik.

Monitoring yang dilakukan pada dosennya melalui simaster dan bertanya langsung pada dosen tersebut. Pada mahasiswa kami tanya kan minsalnya, kaliannn sudah diajarkan apa sesuai gakk.. jadi hanya konfirmasi dari laporan yang disampaikan oleh dosennya. Ituuu ajahhh siiih sebenarnya memakai teknik monitering diminggu ke 4. Dan wawancara kitaaa gunakan

Bapak Ahmad Zulfikar Ali. M.Kom.I selaku dosen pengampu mata kuliya desain grafis mengatakan: Saya juga menggunakan model canva kepada, kepada teman-teman, ada yang kita menjual langsung, menitipkan pada pihak ke tiga yahh, ada yang melalui langsung dari pihak ketiga melalui sekama penjualan melalui tik-tok, ada yang langsung bikin webb, ada yang dari segi prodaknya. Ada yang dijual prodaknya ada yang di jual langsung prodak canva nya. Ada juga yang menjual jasa nya.

Pernyataan ini di perkuat oleh Bpk Ach Nurholis Majid bahwa : tentuuu kita kan ada banyak materi. Integrasi harusnya saling berkaitan, diantaranya aplikasi komputer itu dasar. Bagi mahasiswa untuk, bisa sampai pada pengalaman e-commercee itu yang pertama. Yang kedua kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh kampus minsalnya penggunaan teknologi digital, jadi *e-commerce* itu bukan hanya menjual barang, tetapi menjual jasa juga iya , tapi penggunaanya melalui kemampuan dia melek teknologi. Jadi kita berikan itu di dalaam perkuliah atau pun diluar perkuliahan, didalam perkuliahan itu ada aplikasi komputer lalu diluar perkuliahan itu ada keegiatan workhsop seminar, itu kita lakukan. Bahkan sebelum ke digital itu sebenarnya bagaimana memindahkan yang manual ke online *e-commerce* itu. Kitaaa kemaren juga ada SPL studi pengayaan lapangan yang didalamnya mahasiswa harus membuat bisnis model canvas namanya (BMC) jadi kita tau target pasarnya, jadi tau apa nilai dari barang yang dia jual yang ditawarkan, tau bagaimana membuat relasi dengan pelanggan nya, dan pengguna jasanya. ada macem-macem itu salah satu (BMC) yang dibuat oleh mahasiswa. Untuk memastikan daya saing dari situ ajah adanya program-program yang membantu mereka punya teori dan pengalaman gitu ajah. Di perkuat lagi oleh Bapak Ach Nurholis Majid

Jadi SPL kami itu bukan hanya study banding, bentuk laporan nya adalah bentuk, laporan konsep bisnis. Jadi biasanya study banding umumnya isi laporan nya disini ada apa disampaikan oohhhh disana orang jual pabrik tahu bla bla bla. Kami lebihh dari itu isi laporannya yang saya sebut tadi (BMC) ituu. Jadi merekaa punya canvasss model bisnis itu.

Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi di atas maka peneliti mendapatkan beberapa temuan tentang Strategi Penguatan Lulusan *Edupreneurship* melalui Pemanfaatan *E-Commerce*.

Optimalisasi *e-commerce* sebagai sarana pengembangan profil lulusan *Edupreneurship*: a.) Pelatihan dan penguatan keterampilan digital, dimana dosen pengampu mata kuliah mempersiapkan calon lulusan *Edupreneurship* perlu dibekali dengan keterampilan digital yang mumpuni, terutama dalam pengelolaan platform *e-commerce*, b.) Mahasiswi kreatif dalam membagi waktu belajar sembari berbisnis, c.) Adanya dukungan pengajar terhadap mahasiswi adalah faktor penting dalam meningkatkan keterampilan dan kesiapan lulusan *Edupreneurship*, d.) Adanya pemanfaatan media sosial dan digital *Marketing* strategi pemasaran berbasis media sosial seperti Instagram, tik-tok, dan Facebook menjadi komponen utama dalam membangun profil lulusan *Edupreneurship*

Pemanfaatan *E-commerce* untuk Meningkatkan Daya Saing Lulusan *Edupreneurship* di Dunia Kerja dan Kewirausahaan: a.) Akses pasar yang luas, dimana platform *E-commerce* memungkinkan lulusan *Edupreneurship* untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak terbatas pada area lokal, Nasional dan Internasional, b.) Efisiensi Operasional dan Biaya, dimana salah satu manfaat utamanya dari *e-commerce* adalah efisiensi dalam operasional bisnis, c.) Adaptasi terhadap Perubahan Tren Pasar, Lingkungan bisnis digital yang dinamis menuntut lulusan *Edupreneurship* untuk terus mengikuti perkembangan tren, d.) Inovasi produk dan layanan terhadap keunggulan kompetitif lulusan *Edupreneurship* juga bergantung pada inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan, e.) Kemampuan analisis data dan pengambilan keputusan salah satu keterampilan penting yang perlu dimiliki oleh lulusan *Edupreneurship* adalah kemampuan dalam menganalisis data penjualan dan perilaku pelanggan.

Pembahasan

Optimalisasi *E-commerce* sebagai Sarana Pengembangan Profil Lulusan *Edupreneurship* ***Optimalisasi E-commerce***

Langkah pertama dalam optimalisasi *e-commerce* adalah mengidentifikasi kebutuhan dan kompetensi yang dimiliki oleh calon lulusan *Edupreneurship*. Hal ini mencakup pemeetaan pada keterampilan digital, pemahaman terhadap pasar digital, serta kesiapan dalam mengelola bisnis yang berbasis online. Dengan ini calon lulusan *Edupreneurship* dapat diarahkan untuk mengembangkan keunggulan mereka sesuai kebutuhan mau membuka peluang usaha apa dalam platform *e-commerce* yang bisa diaplikasikan kapan saja dan dimana saja.

Strategi menggunakan E-Commerce

Berbicara mengenai strategi, terdapat mahasiswi yang melek teknologi sehingga mengerti bagaimana mencari penghasilan lewat platform digital, kreatif dalam mengembangkan usaha mereka dengan menjadi reseller buket, kuliner dan fashion, mahasiswi

kreatif dalam membuat video prodak mereka untuk ditawarkan lewat online, sehingga bisa tembus 1000 lebih customer yang melihat, akhirnya video yang mereka post bisa FYP. Adapaun strategi yang mahasiswi gunakan dengan melihat pasar pada lingkungan mereka dan konsisten terhadap pengembangan prodak yang mereka tawarkan. Salah satu contoh terdapat mahasiswi yang habis hingga 30 buket ketika musim wisuda, dengan ini mahasiswi aktif dalam melihat pasar. Paham dalam mengatur bagaimana strategi yang akan mereka gunakan, siap terhadap permintaan pasar yang sewaktu-waktu bertambah.

Strategi Edupreneurship

Beberapa strategi yang diberikan adalah mahasiswi dibekali ilmu pengetahuan tentang bagaimana berbisnis, baik itu tentang materi laba rugi dan untung, dan bagaimana mereka mengembangkan kemampuan mereka menjadi sebuah prodak kemudian dipasarkan, dari fakultas sendiri memberikan wadah pengetahuan untuk mahasiswi membuka event bazar dalam hal ini dikelola langsung oleh mahasiswi jurusan *Edupreneurship*. Dengan ini mahasiswi dibekali langsung ilmu bagaimana berbisnis yang baik, diberikan kesempatan untuk mengelola kemampuan mereka membuat prodak baik itu prodak makanan, buket, aksesoris dan lain sebagainya, bazar ini biasanya diadakan fakultas setiap 1 tahun sekali. Jadi mahasiswi tidak hanya dibekali dengan teori tentang kewirausahaan tetapi mahasiswi juga diberikan semangat dan motivasi, mengembangkan keterampilan mahasiswi.

Karakteristik Edupreneurship

Membahasa karakteristik mahasiswi UNIA sudah sangat kreatif dalam mengembangkan jiwa *Edupreneurship* mereka.

Pendapat ini senada dengan Antri Arta, terdapat 5 karakteristik *Edupreneurship* yakni: a.) Inovasi: *Edupreneurship* menciptakan solusi yang inovatif dalam pendidikan dengan menggunakan pendekatan, metode, dan teknologi baru yang memotivasi, b.) Kemandirian : *Edupreneurship* mendorong mahasiswa untuk menjadi mandiri dalam pembelajaran, mengambil Inisiatif, dan mengembangkan keterampilan berpikir kritis, c.) Kreativitas : *Edupreneurship* menghargai kreativitas dalam pendidikan, merancang pengalaman belajar menarik, yang mendorong mahasiswa untuk berfikir kreatif dan mengembangkan solusi baru, d.) Kolaborasi: *Edupreneurship* mempromosikan kolaborasi antar mahasiswa pendidik dan pemangku kepentingan lainnya memperkaya pembelajaran dengan perspektif yang beragam, e.) Pengambilan Resiko : *Edupreneurship* melibatkan pengambilan resiko dalam menciptakan perubahan pendidikan, dengan keberanian mencoba pendekatan baru dan belajar dari kegagalan.

Edupreneurship dan pendidikan inovatif saling mendukung dan memperkuat satu sama lain. *Edupreneurship* mendorong pengembangan pendekatan pendidikan yang inovatif,

sementara pendidikan inovatif menciptakan konteks yang mendukung perkembangan *Edupreneurship*.

Hubungan Entrepreneurship dengan Model Bisnis

Entrepreneurship dan model bisnis memiliki hubungan yang erat, karena keduanya berkaitan dengan cara memulai, mengelola dan mengembangkan bisnis. Adapun salah satu model bisnis yang sering digunakan dalam *Edupreneurship* adalah model freemium dimana layanan ini memberikan layanan dasar secara gratis dengan fungsi dasar dan menarik pengguna dengan layanan-layanan gratis.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi *e-commerce* sebagai sarana pengembangan profil lulusan *Edupreneurship* tidak hanya menuntut pemahaman teknologi, tetapi juga penerapan teori kewirausahaan dalam dunia pendidikan. Teori dari Zulfatun Ruscitasari mengenai dimensi teknologi *e-commerce* seperti *ubiquity* dan *global reach* memperkuat pentingnya pemanfaatan *platform* digital yang *fleksibel* dan efisien sebagai alternatif dari perdagangan konvensional.

Pemanfaatan *E-commerce* untuk Meningkatkan Daya Saing Lulusan *Edupreneurship* di Dunia Kerja dan Wirausaha

Pemanfaat E-Commerce dan Faktor pendukung

pemanfaatan *e-commerce* terbukti menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan daya saing lulusan *Edupreneurship*, baik di dunia kerja maupun wirausaha. Mahasiswa UNIA secara aktif mempraktikkan materi kewirausahaan melalui penggunaan platform digital untuk berjualan, yang mencerminkan teori dari Turban dan Reza Herniati bahwa *e-commerce* adalah media transaksi bisnis yang memanfaatkan jaringan internet secara menyeluruh. Pemanfaatan ini juga melibatkan pemahaman terhadap teknologi, promosi produk, serta layanan digital seperti pembayaran online, sebagaimana dijelaskan oleh Sarwono.

Lebih lanjut, faktor-faktor pendukung seperti penguasaan teknologi, keterampilan inovatif, serta kesiapan menghadapi kendala menunjukkan bahwa mahasiswa telah mengintegrasikan teori dari Hits dan Suhardi dalam praktiknya. Penggunaan Business Model Canvas (BMC) yang diterapkan dalam kegiatan akademik kampus, seperti SPL, mencerminkan strategi pendidikan kewirausahaan yang berbasis praktik dan analisis model bisnis modern. Sesuai dengan pendapat Putri Indah, BMC memberikan pemahaman menyeluruh terhadap model bisnis melalui sembilan elemen utama seperti *customer segment*, *value proposition*, dan *revenue stream*, yang semuanya mendukung kesiapan lulusan *Edupreneurship* untuk bersaing di pasar digital. Dengan demikian, integrasi teori *e-commerce* dan model bisnis dalam sistem

pembelajaran secara langsung berkontribusi pada terciptanya lulusan yang inovatif, adaptif, dan kompetitif di era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini disajikan dalam beberapa sub bagian yang disesuaikan dengan fokus utama penelitian, guna memberikan gambaran yang lebih terstruktur dan mendalam terhadap temuan yang diperoleh, sebagai berikut: Optimalisasi *e-commerce* sebagai sarana pengembangan profil lulusan *Edupreneurship* di UNIA mencerminkan integrasi antara teori dan praktik kewirausahaan digital. Melalui pemanfaatan *platform* online, strategi pemasaran kreatif, dan penerapan model bisnis seperti *freemium*, mahasiswa tidak hanya dibekali keterampilan teknis, tetapi juga nilai-nilai inovasi, kemandirian, dan kolaborasi. Pendekatan ini sejalan dengan teori dari Zulfatun, Farhan, Drayton, Thayyibi, dan Antri Arta yang menekankan pentingnya teknologi, riset pasar, pendidikan kewirausahaan, dan karakter kewirausahaan. Dengan demikian, lulusan *Edupreneurship* dibentuk menjadi pribadi yang adaptif, kompetitif, dan siap bersaing di era ekonomi digital. Pemanfaatan *e-commerce* oleh mahasiswa UNIA terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing lulusan *Edupreneurship* melalui integrasi pembelajaran kewirausahaan dan praktik langsung dalam bisnis digital. Mahasiswa aktif menjual produk secara online, mengelola waktu, memahami teknologi, serta menggunakan metode pembayaran digital, mencerminkan teori Turban, Herniati, dan Sarwono tentang *e-commerce*. Didukung oleh penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dalam tugas akademik seperti SPL, mahasiswa dilatih menganalisis model bisnis secara komprehensif melalui sembilan elemen utama. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kemampuan berwirausaha, tetapi juga mempersiapkan lulusan yang inovatif, mandiri, dan adaptif terhadap tantangan pasar kerja digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: a.) Bagi Institusi Pendidikan (UNIA): Disarankan untuk memperluas dan memperdalam integrasi materi *e-commerce* dalam kurikulum *Edupreneurship*, baik secara teori maupun praktik, melalui kegiatan rutin seperti workshop, studi lapangan, dan pendampingan bisnis digital. Lembaga dapat membentuk laboratorium digital marketing atau *e-commerce* center sebagai wadah praktik berkelanjutan untuk mahasiswa. Evaluasi sistematis terhadap hasil pembelajaran praktik (seperti model bisnis canvas) perlu diperkuat agar hasilnya dapat diukur secara lebih konkret dan dijadikan umpan balik kurikulum, b.) Bagi Dosen/Pengampu Mata Kuliah: Dosen diharapkan terus memberikan

pendampingan dalam pengembangan keterampilan digital mahasiswa, terutama dalam hal strategi pemasaran online dan pemanfaatan media sosial berbasis algoritma. Diperlukan pendekatan kolaboratif antar dosen lintas mata kuliah seperti desain grafis, teknologi informasi, dan kewirausahaan agar materi saling terintegrasi dan aplikatif,c.) Bagi Mahasiswa: Mahasiswa perlu lebih aktif mengeksplorasi potensi platform *e-commerce* dan membangun branding pribadi sejak dini, termasuk menjaga konsistensi dalam promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan peluang usaha berbasis digital secara kreatif, inovatif, dan kolaboratif, serta membangun jaringan dengan reseller atau pelaku bisnis lain,d.) Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian serupa dapat dikembangkan lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas, misalnya membandingkan efektivitas penggunaan berbagai platform *e-commerce* (Shopee, TikTok, Instagram, dsb.). Penelitian lanjutan juga bisa mengkaji faktor psikologis, motivasi internal, dan ketahanan bisnis mahasiswa dalam menghadapi persaingan digital yang dinami

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terimakasih kuhaturkan kepada semua keluargaku yang udah mendukung dari awal sapai selesai, termasuk pembimbing dan teman teman seperjuangan,

DAFTAR REFERENSI

- Alfayed, Erico, Lista Ramadeli, Raket Agnestasia, Viona Amalina, Zhatil Hanani Octavia Swid, dan Hendra Riofita. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN *E-COMMERCE* PADA TIKTOK SHOP." vol.1, no. 2 (2023).
- . "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN *E-COMMERCE* PADA TIKTOK SHOP." vol.1, no. 2 (2023).
- Amien, Amien. "Wawancara Mahasiswa Pascasarjana mengenai Pemanfaatan E-Commerce," 11 November 2024.
- Arta, Antri, Muhazzab Alief Faizal, Binti Nur Asiyah, dan Mashudi. "The Role of *Edupreneurship* in Gen Z in Shaping Independent and Creative Young Generation." *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, vol.6, no. 2 (10 November 2023): 231–241.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.
- Devano Empathanussa dan Iing Sri Hardiningrum. "Pengaruh Penggunaan *E-commerce* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Akan Produk-Produk Busana (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA)." *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, vol.2, no. 2 (24 Mei 2023): 69–94.

- Dewi, Adhita Maharani. "OPTIMALISASI APLIKASI E-COMMERCE SHOPEE FOOD SEBAGAI MEDIA PEMASARAN UMKM DI MASA PANDEMI COVID 19." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol.16, no. 2 (29 Januari 2022): 77.
- Farhan, Ahmad, dan Nur Alda. "Strategi Maknisme Teknologi E-commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital." vol.4 No 1 tahun 2024 (t.t.): 10.
- Fauzi, Nur Arifa. "Pengaruh Pemanfaatan E-commerce terhadap Perilaku Berwirausaha bagi Pendidik Luar Sekolah." Universitas Negeri Semarang, 2020.
- Fila, Fila. "Wawancara Mahasiswa S1 mengenai Pemanfaatan E-Commerce," 11 November 2024.
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- hits, novan, dan dedy suhardi. "Pemanfaatan E-commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Gempol." 2023, vol. Vol.2, No 2 februari 2023 (10-012023): 1–10.
- Kusuma, Yanda Bara, dan Indah Respati Kusumasari. "ANALISIS PENERAPAN POLA FREEMIUM DALAM MODEL BISNIS APLIKASI STEAMING MUSIK SPOTIFY (STUDI KASUS MODEL BISNIS FREEMIUM PADA APLIKASI SPOTIFY)." *Jurnal Bisnis Indonesia*, vol.13, no. 2 (20 Oktober 2022). Diakses 14 November 2024. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/3444>.
- Mania, Sitti. "Observasi Sebagai Alat Evaluasi dalam Dunia Pendidikan dan Pengajaran." vol.11, no. 2. Lentera Pendidikan (2 Desember 2008): 14.
- Mariska, Refi, Muhammad Affan Habibie, dan Mochamad Iskarim. "Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dalam Pendidikan Dasar: Pendekatan Edupreneurship untuk Meningkatkan Diferensiasi dan Daya Tarik Sekolah" (t.t.).
- Maulana, Shabur Miftah, dan Heru Susilo. "IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE" (t.t.).
- Moh. Wardi. *Pendidikan Islam berbasis Enterpreneurship*. Sumenep: Keraton Publisher, 2023.
- Moleong, Lexy J. "Metodologi Penelitian Kualitatif." . Cetakan ke 30., 410. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2017.
- Muginah, Muginah, Ap Massri M Kusumawardhana, Didik Winarso, Suwardi Suwardi, dan Tri Kuat. "Implementasi Edupreneurship Melalui Business Center di SMKN 1 Kaligondang." *NUSRA : Jurnal Penelitian dan Ilmu Pendidikan*, vol.5, no. 3 (31 Agustus 2024): 1379–1386.
- Nabila A'yun, Qanitah An, Nafisah Maulidia Chusma, Cindy Nurul Aulia Putri, dan Fitri Nur Latifah. "Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online Pada E-commerce Populer Di Indonesia." *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, vol.1, no. 2 (30 Juli 2021): 166–181.
- Purwa, Nabila Dafa, dan Herlina Suksmawati. "Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-commerce Shopee." *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.5, no. 1 (30 April 2022): 16.
- Putra, Nusa, dan Santi Lisnawati. *Penelitian kualitatif pendidikan agama Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.

- Putri Indah Permatasari dan Masruchin. “Analisa Proses Bisnis Dan Model Bisnis Pada Platform *E-commerce* Syariah Salamin.Id.” *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, vol.5, no. 1 (30 Juni 2022): 171–180.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>
- Shandy Utama, Andrew. *Edupreneurship*. 2021 ed., t.t.
- Sugiyono, Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif.” . Ke dua., 444. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 26 ed. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Suherman, Suherman, Sholih Sholih, Mawardi Nurullah, dan Reni Apriani. “Mencermati Gaya Hidup Mahasiswa terhadap *E-commerce* Dampak dari Globalisasi Teknologi.” *INOVASI*, vol.11, no. 1 (1 Juni 2024): 48–55.
- Syauqillah, Muhammad. *Edupreneurship*. 2023 ed. Mojokerto: Insight Meditama, t.t.
- Thayyibi, Muhammad Ilham, dan Subiyantoro Subiyantoro. “KONSEP EDUPREUNEURSHIP DAN URGENSINYA BAGI LULUSAN PERGURUAN TINGGI.” *JURNAL EDUSCIENCE*, vol.9, no. 1 (1 April 2022): 77–91.
- Ulfa, Anita Aisyah. “DESAIN *E-COMMERCE* WEB-BASED DENGAN FITUR CUSTOMIZATION UNTUK MENINGKATKAN DEMAND PELANGGAN” (t.t.).
- Wathoni, Kharisul. “ALUMNI MENURUT PERSPEKTIF TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM).” *MA’ALIM: Jurnal Pendidikan Islam*, vol.2, no. 01 (28 Juni 2021). Diakses 13 November 2024. <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/maalim/article/view/3036>.
- Wulandari, Putri. “ANALISIS PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MIKRO BERDASARKAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pedagang Keripik Pisang di Gang PU Kedaton Kota Bandar Lampung)” (t.t.).
- Yosi Annisa dan Achmad Fauzi. “ANALISIS PERILAKU PERUBAHAN PELAKU UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 GUNA MENINGKATKAN PEREKONOMIAN DENGAN PEMANFAATAN *E-COMMERCE* DI KOTA MEDAN.” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, vol.2, no. 3 (8 Desember 2022): 31–35.
- Zabrina, Rahma. “Analisis Penggunaan (Reinforcement) untuk Meningkatkan Disiplin Belajar Peserta Didik” (t.t.): 19.
- Zaweny, Diskha, dan Zul Ammar. “*E-commerce* Ditinjau dari Perspektif Manajemen Pemasaran dan Hukum Perlindungan Konsumen” (t.t.): 18.
- “Definisi Pemanfaatan,” t.t. https://etheses.iainkediri.ac.id/10890/2/934134219_bab2.pdf.
- “Statistik E-Commerce,” 2023 2022.