



## Utilizing e-commerce platforms as a tool for online business practicum

Deborah Juniar Debbi<sup>1</sup>, Mochamad Agung Wibowo<sup>2</sup>, Novti Nurlaila Ramadhanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

[deborahjdebby@upi.edu](mailto:deborahjdebby@upi.edu)<sup>1</sup>, [agungwibowo11@upi.edu](mailto:agungwibowo11@upi.edu)<sup>2</sup>, [novti.nr@upi.edu](mailto:novti.nr@upi.edu)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

In the rapidly advancing digital era, the role of e-commerce platforms in the business world cannot be ignored. In education, particularly at the vocational school (SMK) and higher education levels, instruction on e-commerce and online marketing is increasingly crucial. This is closely related to the need to equip students with skills and knowledge relevant to the ever-changing business landscape. This research aims to identify the utilization of e-commerce as a tool for online business practicum at SMK Pasundan 1 Bandung. The methodology employed is descriptive, using a quantitative approach. The study reveals an innovative concept that leverages e-commerce platforms for practical business learning at SMK Pasundan 1 Bandung. This approach signifies a vocational school business education breakthrough, emphasizing practical application in online business operations. Fortunately, after incorporating e-commerce as a learning tool, students are motivated to learn, and the study materials become more comprehensible at SMK Pasundan 1 Bandung. This utilization is expected to prepare students for the increasingly digital demands of the workforce.

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: 2 Nov 2023

Revised: 30 Jan 2024

Accepted: 2 Feb 2024

Available online: 12 Mar 2024

Publish: 21 Jun 2024

#### Keyword:

E-commerce; instructional media; online business

#### Open access

Curricula: Journal of Curriculum Development is a peer-reviewed open-access journal.

### ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin berkembang dengan pesat, peran platform e-commerce dalam dunia bisnis tidak dapat diabaikan. Di ranah pendidikan, khususnya di tingkat perguruan tinggi, SMK, dan institusi pendidikan lainnya, pengajaran tentang e-commerce dan pemasaran online menjadi semakin penting. Ini terkait erat dengan kebutuhan untuk mempersiapkan peserta didik dengan keterampilan dan pengetahuan yang sesuai dengan dunia bisnis yang terus berubah. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pemanfaatan e-commerce sebagai sarana praktikum bisnis online di SMK Pasundan 1 Bandung. Metode yang digunakan yaitu deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini, kami mengungkapkan sebuah konsep inovatif yang memanfaatkan platform e-commerce sebagai sarana praktikum dalam pembelajaran bisnis online di SMK Pasundan 1 Bandung. Pendekatan ini merupakan suatu terobosan dalam pendidikan bisnis di tingkat sekolah menengah kejuruan, yang berfokus pada penerapan praktis dalam menjalankan bisnis online. Beruntungnya setelah media e-commerce digunakan sebagai salah satu media pembelajaran, peserta didik menjadi termotivasi untuk belajar dan bahan pembelajaran lebih mudah dipahami oleh peserta didik di SMK Pasundan 1 Bandung. Pemanfaatan ini diharapkan dapat mempersiapkan peserta didik pada tuntutan dunia kerja yang semakin digital.

**Kata Kunci:** Bisnis online; e-commerce; media pembelajaran

### How to cite (APA 7)

Debby, D. J., Wibowo, M. A., & Ramadhanti, N. N. (2022). Utilizing e-commerce platforms as a tool for online business practicum. *Curricula: Journal of Curriculum Development*, 3(1), 111-124.

### Peer review

This article has been peer-reviewed through the journal's standard double-blind peer review, where both the reviewers and authors are anonymised during review.

### Copyright

2024, Deborah Juniar Debby, Mochamad Agung Wibowo, Novti Nurlaila Ramadhanti. This an open-access is article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author, and source are credited. \*Corresponding author: [novti.nr@upi.edu](mailto:novti.nr@upi.edu)

## **INTRODUCTION**

Pada era digital yang sangat berkembang pesat saat ini, peran platform *e-commerce* dalam dunia bisnis tidak dapat diabaikan. Bisnis *online* dan perdagangan elektronik telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran dan penjualan untuk perusahaan di seluruh dunia. Kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah cara produk dan layanan dipasarkan dan dijual. Media *e-commerce* erat kaitannya dengan internet, *World Wide Web* dan aplikasi yang terdapat pada perangkat untuk bertransaksi bisnis (Raharja et al., 2019; Li & Zhang, 2021).

Di ranah pendidikan, khususnya di tingkat perguruan tinggi, SMK, dan institusi pendidikan lainnya, pengajaran tentang *e-commerce* dan pemasaran *online* menjadi semakin penting. Hal ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk mempersiapkan peserta didik dengan keterampilan dan pengetahuan yang sesuai dengan dunia bisnis yang terus berubah. Mudah-mudahan dalam mengakses *e-commerce* menjadikan peserta didik sebagai salah satu komponen masyarakat yang menjadi objek penjualan melalui *e-commerce* (Sundjaja et al., 2020; Wahjusaputri & Nastiti, 2022). Perkembangan teknologi yang cepat membuat tenaga pendidik juga harus bisa mengikuti perkembangan zaman. *E-commerce* sendiri bisa dijadikan sebagai media pembelajaran oleh tenaga pendidik. Namun, belum semua guru atau tenaga pendidik paham tentang *e-commerce* itu sendiri dan cara menggunakan platform *e-commerce* sebagai media pembelajaran. Di SMK Pasundan 1 Bandung, para guru sudah menggunakan platform *e-commerce* sebagai media pembelajaran.

Terdapat banyak penelitian sebelumnya yang membahas mengenai penggunaan platform *e-commerce* dalam kaitannya dengan bisnis *online* yang semakin banyak dijumpai saat ini. Pemanfaatan *e-commerce* saat ini menjadi esensial dalam dunia bisnis, dikarenakan tantangan yang semakin kompleks, persaingan yang semakin meningkat, serta kebutuhan untuk tetap beradaptasi dengan perkembangan global yang menuntut inovasi terus-menerus. Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* juga dapat menjadi salah satu media pembelajaran di SMK yang dapat mempermudah pendidik dalam menyampaikan materinya yang khususnya berkaitan dengan bisnis ataupun kewirausahaan (Chen et al., 2021). Pemanfaatan *e-commerce* menjadi salah satu media baru dalam dunia pendidikan seiring dengan semakin canggihnya teknologi saat ini. Para peserta didik yang sedang mempelajari dan mendalami pendidikan yang berkaitan dengan bisnis saat ini, dituntut untuk bisa memahami teknologi untuk menyesuaikan dengan tren bisnis yang sudah memasuki industri online atau internet yang dikenal dengan industri 4.0.

Pada penelitian ini, kami mengungkapkan sebuah konsep inovatif yang memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana praktikum dalam pembelajaran bisnis *online* di SMK Pasundan 1 Bandung. Pendekatan ini merupakan suatu terobosan dalam pendidikan bisnis di tingkat sekolah menengah kejuruan, yang berfokus pada penerapan praktis dalam menjalankan bisnis *online*. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* yang sudah mapan, kami berusaha untuk merangsang minat dan keterampilan peserta didik dalam berbisnis secara *online* sambil mempersiapkan mereka untuk tuntutan dunia kerja yang semakin digital. Penelitian ini melibatkan implementasi praktikum bisnis *online* menggunakan platform *e-commerce* yang telah disesuaikan dengan kurikulum SMK Pasundan 1 Bandung. Kami juga melakukan analisis terhadap hasil pembelajaran peserta didik, mengukur tingkat

keberhasilan dalam mengintegrasikan praktikum ini dalam pembelajaran mereka, serta memantau dampak positif yang mungkin muncul, seperti peningkatan pemahaman tentang *e-commerce*, keterampilan manajemen bisnis *online*, dan pemahaman tentang aspek hukum dan etika dalam perdagangan elektronik. Penggunaan platform *e-commerce* merupakan fenomena yang relatif baru dalam dunia bisnis, dan integrasi teknologi ini ke dalam pendidikan kejuruan merupakan pendekatan baru untuk mengajarkan keterampilan bisnis. Pernyataan ini juga penting karena mengakui pentingnya pengalaman praktis dalam mempelajari keterampilan bisnis, dan penggunaan platform *e-commerce* memberi peserta didik pengalaman belajar langsung yang relevan dengan dunia bisnis modern. Secara keseluruhan, penggunaan platform *e-commerce* sebagai sarana praktik bisnis *online* di SMK Pasundan 1 Bandung merupakan pendekatan baru dan inovatif dalam mengajarkan keterampilan bisnis yang berpotensi mempersiapkan peserta didik untuk sukses di dunia bisnis modern.

Tujuan penelitian dalam artikel ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana efektivitas penggunaan *platform e-commerce* sebagai sarana praktikum bisnis *online* di SMK Pasundan 1 Bandung. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam implementasi penggunaan *platform e-commerce*, menganalisis dampaknya terhadap pembelajaran, serta mengeksplorasi pandangan guru terkait penggunaan *platform e-commerce* dalam pembelajaran. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan penting tentang pendekatan inovatif dalam pendidikan bisnis *online* di tingkat SMK dan memberikan rekomendasi yang berguna untuk sekolah-sekolah lain yang ingin mengadopsi pendekatan serupa.

## LITERATURE REVIEW

### Media Pembelajaran

Perangkat atau sarana arti kata media yang berasal dari bahasa Latin yang mengacu pada perangkat atau sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari pengirim ke penerima. Alat atau sarana komunikasi yang berasal dari kata Latin 'medium' yang berarti 'perantara', merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima. Media memiliki peran penting dalam masyarakat, yaitu sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, mendidik, dan menghibur. Dalam konteks pembelajaran, media pendidikan adalah alat komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan pesan dalam proses pembelajaran (Rosyiddin *et al.*, 2023). Media memiliki peran penting dalam konteks pendidikan karena dapat secara signifikan mempengaruhi hasil dari proses pembelajaran. Keberadaan media dalam pembelajaran memiliki dampak yang unik pada para peserta didik sehingga dapat memberikan dinamika yang berarti dalam pengalaman belajar mereka (Hadiapurwa *et al.*, 2023). Penggunaan media sangat penting karena tanpa alat-alat ini, koordinasi pembelajaran tidak akan efektif. Keunggulan media terletak pada fleksibilitasnya yang memungkinkan penggunaan dalam berbagai tingkat pendidikan dan berbagai aktivitas pembelajaran. Tidak hanya itu, media pembelajaran juga dapat memotivasi peserta didik agar aktif mengelola proses pembelajaran mereka sendiri dan mengembangkan perspektif jangka panjang terhadap pendidikan mereka (Wahyuni *et al.*, 2020).

Media pembelajaran adalah sarana atau saluran yang mengandung pesan-pesan pembelajaran untuk membantu proses belajar. Media ini digunakan untuk mengkomunikasikan informasi yang bertujuan untuk tujuan pembelajaran (Widodo, 2018). Dalam pandangan Haryadi *et al.* (2019), fungsi dari adanya media pembelajaran yaitu untuk alat bantu dalam belajar, bisa berupa metode konvensional maupun yang lebih masa kini. Penggunaan media pembelajaran memiliki peran yang sangat penting untuk membantu peserta didik memahami konsep baru, mengembangkan keterampilan dan mencapai kompetensi yang dibutuhkan.

Di era digital, pendidik harus memiliki kemampuan untuk mengoperasikan beragam media pembelajaran, termasuk yang bersifat konvensional maupun yang lebih modern. Beberapa penelitian bahkan telah menunjukkan manfaat positif dari penggunaan media dalam pengajaran di kelas, sebagai pendekatan utama dalam mengajar (Hasan & Hossain, 2020). Dampak positif dari penggunaan media dalam komunikasi dan pembelajaran mencakup beberapa aspek, seperti membuat penyampaian pembelajaran lebih konsisten dan mudah dimengerti, meningkatkan daya tarik proses belajar mengajar, memperkaya interaksi di dalam kelas, mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk pembelajaran, meningkatkan kualitas hasil belajar peserta didik, memberikan fleksibilitas dalam belajar yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu, menciptakan minat positif peserta didik terhadap materi yang dipelajari, dan memungkinkan peran pendidik untuk menjadi lebih dinamis dan berperan lebih positif.

### **Kedudukan Media dalam Pembelajaran**

Pembelajaran merupakan suatu sistem yang melibatkan berbagai komponen penting, seperti target, bahan pelajaran, aktivitas pembelajaran, individu yang terlibat (peserta didik dan guru), sumber pembelajaran, dan lingkungan (Wahyuningsari *et al.*, 2022). Semua komponen ini berinteraksi secara terstruktur sesuai dengan perannya masing-masing. Apabila terjadi gangguan pada salah satu elemen, hal tersebut dapat berpengaruh negatif pada kinerja elemen lainnya, sehingga pencapaian tujuan pembelajaran tidak sesuai dengan harapan awal (Nawawi, 2020).

*Association for Educational Communication and Technology* (AECT) dalam konsepnya, menggambarkan pembelajaran sebagai sebuah proses yang sangat kompleks, yang melibatkan unsur-unsur seperti individu, metode, ide, alat, dan struktur organisasi yang terintegrasi. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menganalisis berbagai aspek yang terkait dengan pembelajaran, dan kemudian merancang, melaksanakan, mengevaluasi, serta mengelola strategi pemecahan masalah dengan tujuan mencapai target pembelajaran yang telah ditetapkan.

Dari perspektif ini, terlihat bahwa media memiliki peran yang sangat signifikan dalam konteks pembelajaran. Maka dari itu, media tidak hanya berfungsi sebagai sarana pengajaran, tetapi juga merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam keseluruhan proses pembelajaran (Sudarmo *et al.*, 2021). Kepentingan media dalam konteks ini sudah tergambar dengan jelas ketika kita mempertimbangkan hubungannya dengan elemen-elemen sistem pembelajaran, yang menjadi sarana penting dalam mengatasi tantangan pembelajaran. Bahkan jika kita menggali lebih dalam, media bukan hanya sebagai alat untuk

menyampaikan informasi yang sepenuhnya bergantung pada intervensi guru, tetapi juga memiliki kapasitas untuk menggantikan sebagian peran guru dalam menyajikan materi pembelajaran.

## **Bisnis Online**

Saat ini, kemajuan teknologi informasi berlangsung dengan sangat cepat, termasuk di Indonesia. Teknologi ini pada dasarnya, bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Penggunaan teknologi informasi sudah tersebar luas di lembaga pemerintahan, perusahaan swasta, dan berbagai institusi lainnya. Pergeseran ini juga memiliki pengaruh besar dalam masyarakat, terutama di ranah bisnis (Syahputra *et al.*, 2023). Para pengusaha kini memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mengembangkan bisnis mereka, yang sering mengambil bentuk bisnis *online*.

Bisnis *online* merujuk pada jenis usaha yang dijalankan melalui internet, termasuk penjualan produk, pelayanan pelanggan, pemasaran, dan kegiatan lainnya yang dilakukan secara daring. Dalam ranah bisnis online, kita memiliki kemampuan untuk menjual berbagai macam produk melalui *platform online* seperti *e-commerce*, termasuk barang fisik, jasa, dan produk digital. Manfaat utama dari bisnis *online* adalah peluang pasar yang sangat luas, tanpa memerlukan adanya toko fisik seperti pada bisnis konvensional atau *offline* (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Untuk memulai bisnis *online*, kita hanya perlu memiliki toko *online*, berpartisipasi di *platform marketplace*, dan berinteraksi melalui media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan di Swiss, *social commerce* merupakan konsep pemasaran yang masih belum berkembang dengan baik dalam hal fitur *e-commerce* dan konten yang dihasilkan oleh pengguna tentang produk dan layanan di *platform* media sosial (Wu, 2023). Adapun keunggulan lainnya adalah bisnis *online* dapat dijalankan dari berbagai lokasi, termasuk dari kenyamanan rumah, dan modal yang diperlukan cenderung lebih terjangkau karena tidak ada biaya sewa tempat fisik untuk berjualan. Bisnis *online* melibatkan berbagai pelaku, termasuk konsumen, produsen, penyedia layanan, dan perantara dagang, semuanya terhubung melalui jaringan komputer, yaitu internet (Infante & Mardikaningsih, 2022).

Definisi umum mengenai bisnis *online* merujuk pada segala bentuk transaksi perdagangan barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik. Bisnis *online* memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih cepat dan intensif antara pelaku usaha dan *stakeholder* dengan pengeluaran biaya yang lebih efisien. Ragam aktivitas bisnis yang dapat dilakukan secara daring termasuk pemasaran, promosi, transaksi dan pembayaran, serta kegiatan lain yang membutuhkan inovasi dan pengembangan melalui jaringan internet (Farell *et al.*, 2019). Bagi para pengusaha muda dan pemula yang memulai usaha daring, terutama dalam bidang pemasaran, diperlukan pertimbangan mengenai akses teknologi (gadget/*smartphone*/laptop) (Rakib, 2015), pemanfaatan media sosial yang umum digunakan, serta keahlian dan pengalaman di bidang teknologi informasi.

Dalam ranah bisnis, *E-Commerce* merujuk pada proses jual beli yang terjadi secara daring melalui platform elektronik. Penggunaan situs web *E-Commerce* memiliki dampak positif dalam memfasilitasi transaksi serta potensinya untuk meningkatkan volume penjualan (Tzavlopoulos *et al.*, 2019). Keuntungan yang dirasakan oleh pelaku bisnis *online* telah mendorong penelitian lebih lanjut terkait transaksi bisnis *online* yang melibatkan

masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi efektivitas platform *E-Commerce* dalam fungsi pendidikan, terutama sebagai alat pembelajaran bagi peserta didik Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

## **E-Commerce**

*E-commerce* dapat dijelaskan sebagai kegiatan membeli, menjual, mentransfer, atau menukar barang, layanan, atau data melalui jaringan komputer menggunakan internet. Dengan mengintegrasikan jejaring sosial melalui Internet, praktik bisnis konvensional yang efektif dapat membawa kesuksesan. Hal ini dapat terjadi karena jejaring sosial dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, dan meningkatkan *brand awareness*. Pada akhirnya, ini dapat menghasilkan pangsa pasar yang lebih luas, meningkatkan pemahaman merek, dan pendapatan yang lebih tinggi. Keputusan untuk melakukan pembelian seringkali dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, proses pembelajaran, sikap, dan keyakinan pelanggan. Persepsi terkait dengan bagaimana pelanggan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk memperoleh pengetahuan, sementara motivasi mencerminkan keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan pribadi (Pradana, 2016).

*E-commerce* ialah kependekan dari *Electronic Commerce* yang merujuk pada sistem transaksi melalui media elektronik. Menurut Aaronson (2019). *E-commerce* dapat diartikan sebagai wadah pertukaran informasi serta transaksi antara penjual dan pembeli dalam dunia maya. Hal ini melibatkan kegiatan bisnis daring yang memanfaatkan internet dan perangkat terhubung internet. Sesuai dengan definisi (Jonathan, 2013), *e-service quality* merujuk pada kemampuan suatu *platform* untuk memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi secara efisien. *E-commerce* telah berkembang pesat di seluruh dunia, mengubah model bisnis tradisional. Hal ini mengacu pada proses perdagangan, penjualan, dan pengiriman barang dan jasa melalui Internet dan teknologi elektronik.

Kemajuan *e-commerce* mendorong usaha meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan kecepatan dalam bisnis konvensional (Maulana et al., 2021). Hal ini dapat terjadi karena *e-commerce* menawarkan berbagai keunggulan, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan layanan yang lebih cepat. Konsep awalnya, yang dikenal sebagai *Electronic Data Interchange (EDI)*, memungkinkan perusahaan untuk beroperasi tanpa harus bergantung pada dokumen fisik dan prosedur manual. Kemajuan *e-commerce* terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan regulasi. Puncak pertumbuhannya terjadi pada awal 1990-an setelah larangan terhadap internet komersial di Amerika Serikat dicabut. Pada tahun 1995, IBM memainkan peran aktif dalam mendorong solusi *e-commerce*, menarik perhatian para peneliti. Keberhasilan Amazon pada tahun 1999 memicu peningkatan global dalam sektor *e-commerce*. Namun, mirip dengan perkembangan teknologi lainnya, tahap awal dari perkembangan *e-commerce* mengalami hambatan karena model bisnis yang belum matang dan implementasi yang kurang profesional (Melegati et al., 2019).

Penelitian sebelumnya membahas Bagaimana mengimplementasikan media *e-commerce* di jenjang SMK XI SMK Negeri 2 Yogyakarta dengan nama Website Kreska berbasis *e-commerce* yang dikembangkan menggunakan metode RUP (*Rational Unified Process*). Dalam

hal promosi produk terbukti dengan berhasilnya implementasi berbagai fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna *e-commerce* dapat membawa manfaat bagi masyarakat umum.

## **Praktikum**

Praktikum berasal dari kata 'praktik' yang mengacu pada penerapan konsep yang telah dipelajari dalam teori ke dalam situasi nyata. Praktikum merupakan bagian penting dalam proses pembelajaran yang bertujuan memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk menguji dan menerapkan pengetahuan yang mereka peroleh dari teori, serta menjalankan konsep-konsep tersebut dalam situasi praktis. Metode praktikum adalah cara penyampaian materi pelajaran yang memungkinkan peserta didik untuk melakukan eksperimen dan mengalami sendiri konsep yang mereka pelajari. Pandangan ini juga diperkuat oleh [Suryaningsih \(2017\)](#) yang menggambarkan pembelajaran berbasis praktikum sebagai metode yang memberikan kesempatan kepada peserta didik untuk menguji dan menemukan pengetahuan mereka sendiri melalui eksperimen.

Metode praktikum merupakan sebuah pendekatan efektif dalam mengukur kemampuan peserta didik, terutama dalam mengasah keterampilan proses yang dapat diukur ketika peserta didik terlibat dalam eksperimen. Ketika peserta didik terlibat dalam kegiatan praktikum, mereka diberi kesempatan untuk mengalami, menemukan, dan membuktikan konsep-konsep yang telah mereka pelajari secara langsung. Tujuan utama dari metode praktikum adalah agar peserta didik dapat mengembangkan kemampuan mereka dalam mencari dan menemukan sendiri berbagai jawaban atau solusi terhadap berbagai masalah yang dihadapi dengan cara aktif terlibat dalam percobaan. Selain itu, melalui eksperimen atau praktikum, peserta didik juga dapat secara konkret menemukan bukti yang mendukung teori yang sedang mereka pelajari. Zainuddin mengemukakan bahwa pelaksanaan praktikum memiliki beberapa dampak positif, antara lain: 1) melalui praktikum, keterampilan peserta didik menjadi lebih terlatih, 2) peserta didik memiliki kesempatan untuk menerapkan dan mengintegrasikan pemahaman dan keterampilan mereka dalam situasi praktikum, 3) praktikum memungkinkan peserta didik untuk mendemonstrasikan secara ilmiah, dan 4) menghargai ilmu dan keterampilan inkuiri ([Nisa, 2017](#)).

## **METHODS**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dalam bentuk penelitian pre-eksperimen. Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah semua peserta didik yang terdaftar di kelas XI jurusan pemasaran di SMK Pasundan 1 sampel penelitian pada kesempatan ini adalah seluruh anggota dari populasi yang diselidiki, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *Total Sampling*, yang artinya jumlah sampel sama dengan jumlah populasi sebanyak 30 orang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggabungkan dua metode, yaitu kuesioner dan wawancara. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden di SMK Pasundan 1, dengan pertanyaan yang berfokus pada penggunaan media *e-commerce* dalam praktikum. Selain kuesioner, instrumen penelitian juga melibatkan wawancara sebagai metode non-tes. Wawancara ini dilakukan dengan narasumber, baik guru maupun murid,

dan pertanyaan wawancara dirancang untuk menggali informasi tentang efektivitas penggunaan *platform e-commerce* sebagai sarana praktikum bisnis *online* di SMK Pasundan 1 Bandung.

## RESULTS AND DISCUSSION

Hasil dan pembahasan data yang dihasilkan ada dua kelompok berdasarkan data peserta didik dan guru dalam mencari keefektifan dalam memanfaatkan media *e-commerce*. Untuk lebih mengetahui lebih lanjut berikut disajikan data hasil kuesioner pada **Tabel 1**.

**Tabel 1.** Hasil Kuesioner

No	Kriteria Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Sejauh mana Anda setuju bahwa penggunaan media <i>e-commerce</i> di sekolah SMK dapat memperluas wawasan peserta didik tentang dunia bisnis?	4.5%	0%	4.5%	27.3%	63.6%
2	Apakah Anda percaya bahwa penggunaan media <i>e-commerce</i> telah meningkatkan minat peserta didik dalam mempelajari bisnis <i>online</i> ?	4.5%	0%	9.1%	63.6%	22.7%
3	Sejauh mana media <i>e-commerce</i> telah membantu peserta didik memahami konsep dasar bisnis <i>online</i> ?	4.5%	0%	9.1%	59.1%	27.3%
4	Bagaimana menurut Anda, penggunaan media <i>e-commerce</i> mendukung pengembangan keterampilan kewirausahaan peserta didik?	0%	0%	4.5%	68.2%	27.3%
5	Saya merasa <i>e-commerce</i> adalah cara yang efektif untuk memahami konsep bisnis digital dan pemasaran.	0%	0%	9.1%	31.8%	59.1%
6	Saya sering menggunakan platform <i>e-commerce</i> untuk memahami praktik bisnis yang sebenarnya.	0%	0%	18.2%	54.5%	27.3%
7	Materi pembelajaran berbasis <i>e-commerce</i> membantu saya mengembangkan keterampilan bisnis digital.	0%	0%	4.5%	45.0%	50%
8	Saya percaya bahwa <i>e-commerce</i> adalah alat yang bermanfaat untuk memahami strategi pemasaran.	0%	0%	4.5%	50%	45.0%
9	<i>E-commerce</i> memudahkan saya dalam mengakses sumber daya pembelajaran	4.5%	0%	9.1%	45.5%	40.9%
10	Saya merasa lebih termotivasi untuk belajar ketika materi pembelajaran terkait <i>e-commerce</i> .	0%	0%	27.3%	63.6%	9.1%
11	<i>E-commerce</i> membantu saya memahami bagaimana teknologi memengaruhi bisnis digital dan pemasaran.	4.5%	0%	4.5%	59.1%	31.8%
12	Saya merasa lebih siap untuk berkarir di bidang bisnis digital setelah menggunakan <i>e-commerce</i> sebagai media pembelajaran.	0%	0%	18.2%	68.2%	13.6%
13	Saya percaya bahwa <i>e-commerce</i> membantu saya mengembangkan kreativitas dalam bisnis digital dan pemasaran.	0%	0%	18.2%	59.1%	22.7%
14	Saya merasa bahwa pembelajaran melalui e-	0%	0%	9.1%	77.3%	13.6%



No	Kriteria Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	<i>commerce</i> membantu saya mengatasi tantangan dalam bisnis digital.					
15	<i>E-commerce</i> memudahkan saya untuk berkolaborasi dengan teman sekelas dalam proyek-proyek pembelajaran.	0%	0%	22.7%	59.1%	18.2%
16	Saya merasa bahwa <i>e-commerce</i> membantu saya mengasah keterampilan komunikasi dalam bisnis digital.	4.5%	0%	18.2%	68.2%	9.1%
17	Saya merasa nyaman dengan penggunaan teknologi dalam konteks pembelajaran bisnis digital.	0%	0%	13.6%	72.7%	13.6%
18	<i>E-commerce</i> memberi saya kesempatan untuk belajar dari praktisi bisnis digital.	0%	0%	9.1%	54.5%	36.4%
19	Saya merasa bahwa pemanfaatan <i>e-commerce</i> sebagai media pembelajaran adalah penting untuk persiapan karier saya di bidang bisnis digital dan pemasaran.	0%	0%	9.1%	36.4%	54.5%

Sumber: Penelitian 2023

Hasil kuesioner pada **Tabel 1** di atas menggambarkan secara garis besar mengenai pemahaman peserta didik dalam memanfaatkan *e-commerce* pada proses pembelajaran. Peserta didik memiliki pengalaman yang cukup dalam mengakses *e-commerce* sehingga pada proses pembelajaran, peserta didik sudah memiliki gambaran aktivitas yang dilakukan dalam *e-commerce*. Berdasarkan hasil data pengolahan kuesioner kepada peserta didik SMK Pasundan 1 Bandung, mereka merasa bahwa penggunaan platform *e-commerce* dalam praktik pembelajaran mengenai materi bisnis *online* sangat berpengaruh terhadap hasil belajar peserta didik, minat dan motivasi belajar peserta didik, serta membuat peserta didik menjadi lebih cepat paham akan materi bisnis *online* yang diajarkan karena dilakukannya praktek langsung. Dari data yang telah didapatkan, sebanyak 63,6% peserta didik mengatakan setuju bahwa penggunaan platform *e-commerce* dalam pembelajaran telah meningkatkan minat belajar mereka. Hal ini berarti langkah pendidik untuk menyertakan platform *e-commerce* sebagai media pembelajaran membawa dampak positif bagi peserta didik dan juga pendidik itu sendiri. Terutama dalam materi bisnis *online*, di mana pembelajarannya membutuhkan banyak praktik agar peserta didik benar-benar paham mengenai materi tersebut. Terkait dengan motivasi peserta didik, berdasarkan data yang telah didapatkan sebanyak 63,6% mengatakan setuju bahwa mereka merasa termotivasi ketika belajar melalui media *e-commerce*. Hal ini menunjukkan dampak yang benar-benar positif terkait dengan penggunaan *e-commerce* dalam pembelajaran.

Penggunaan media *e-commerce* sebagai alat pembelajaran mampu meningkatkan motivasi peserta didik dalam proses belajar mereka. Adanya tingkat motivasi yang cukup tinggi ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ketersediaan materi belajar yang menarik, fleksibilitas dalam waktu dan tempat belajar, serta beragamnya sumber daya belajar yang dapat diakses melalui media *e-commerce*. Oleh karena itu, penting untuk terus mengembangkan dan memanfaatkan media *e-commerce* secara efektif dalam konteks pendidikan guna meningkatkan kualitas pembelajaran dan memberikan pengalaman belajar yang lebih bermakna bagi peserta didik.

## **Strategi dan Metode Pengajaran yang digunakan untuk Mengintegrasikan E-Commerce dalam Pembelajaran Bisnis Online di SMK Pasundan 1 Bandung**

Metode pengajaran yang digunakan *Project-Based Learning* di mana peserta didik membuat proyek bisnis atau praktik secara langsung dengan mengaplikasikan proses membuat toko *online*, cara mengelola toko *online* selain *e-commerce* mereka mempromosikan melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, TikTok. Dengan adanya praktik nyata untuk berjualan di bisnis online, peserta didik dapat mempraktikkan teori-teori tentang kewirausahaan yang dipelajari di sekolah (Leal-Rodriguez & Albort-Morant, 2019).

## **Peran dan Manfaat E-Commerce dalam Pembelajaran Bisnis Online di SMK Pasundan 1 Bandung**

*E-commerce* di SMK Pasundan 1 Bandung salah satu media pembelajaran ada mata pelajaran bisnis digital, konsentrasi bisnis digital harus bisa memasarkan secara *online* aplikasi yang sering digunakan yaitu *marketplace*. Peserta didik mampu setidaknya memasarkan produk melalui *marketplace* sebagai sarana media pembelajaran. Manfaat media *e-commerce* sebagai pengetahuan permulaan peserta didik mengetahui bagaimana cara membuat akun *e-commerce*, memasarkan dll. hanya sebagai sarana pembelajaran awal saja. Media *e-commerce* dibuat beberapa pertemuan di setiap pembelajaran. *E-commerce* memberikan peran penting dalam memperluas pasar khususnya kepada peserta didik, meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan pengalaman pelanggan, mengurangi biaya pemasaran, dan memungkinkan analisis yang lebih baik dalam bisnis (Putra & Irfan, 2019).

## **Keuntungan Utama Penggunaan Media Pembelajaran E-Commerce di SMK Pasundan 1 Bandung**

Menurut guru mata pelajaran Bisnis Online di SMK Pasundan 1 menggunakan media *E-commerce* keuntungan secara langsung peserta didik dapat praktik secara langsung dan berinteraksi secara langsung. Diharapkan peserta didik suatu saat bisa mengaplikasikan sendiri tentang pemahaman yang mereka dapat dengan memiliki toko *online* sendiri. Manfaat yang didapat sangat banyak dari media pembelajaran melalui *e-commerce* peserta didik dapat teori dan praktik secara langsung. Biasanya, *e-commerce* memberikan kemudahan kepada peserta didik untuk memulai bisnis mereka sendiri tanpa harus membuka toko fisik, hal ini mengakibatkan peningkatan jumlah peserta didik yang terlibat dalam kegiatan penjualan menggunakan metode tersebut (Novyarni *et al.*, 2022).

## **Jenis E-Commerce yang Digunakan Sebagai Media Pembelajaran di SMK Pasundan 1 Bandung**

Pembelajaran mengenai bisnis *online* di SMK Pasundan 1 menggunakan media pembelajaran *e-commerce* terutama Shopee untuk menunjang kegiatan belajar mengajarnya. Penggunaan Shopee ini adalah untuk mempraktikkan penjualan secara langsung. Seluruh kegiatan jual beli meliputi produk, transaksi, *rating* pelanggan dilakukan di dalam aplikasi Shopee. Sedangkan untuk pemasarannya sendiri, pembelajaran dilakukan dengan memanfaatkan

media sosial. Media blogspot juga digunakan dalam pembelajaran, terutama untuk mereview produk, mengarahkan pelanggan untuk membeli ke aplikasi Shopee atau *marketplace* lain. Selain shopee, pembelajaran bisnis *online* juga memanfaatkan *marketplace evermos* dimana peserta didik bisa mendaftarkan dirinya untuk menjadi *reseller*. Setelah menjadi *reseller*, produk yang didapatkan bisa dijual kembali di aplikasi *Shopee*. Untuk memastikan bahwa peserta didik paham dengan materi atau media pembelajaran yang sedang dipelajari ialah dengan praktik langsung saat sedang di kelas. Peserta didik akan diberitahu untuk membuat akun di *Shopee* maupun cara memasarkan di media sosial atau Blogspot. Hal ini menunjukkan perbedaan penggunaan *e-commerce* terutama Shopee dengan media sosial dan juga blogspot dalam pembelajaran bisnis *online* di SMK Pasundan 1 Bandung.

### **Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran *E-Commerce* Terhadap Motivasi dan Keterlibatan Peserta Didik di SMK Pasundan 1 Bandung**

Pembelajaran mengenai bisnis *online* di SMK Pasundan 1 menggunakan media pembelajaran *e-commerce* memberi dampak yang cukup signifikan kepada peserta didik. Para pendidik merasa bahwa dengan memanfaatkan *e-commerce* yang membutuhkan praktik langsung di setiap pertemuannya membuat motivasi belajar dan keterlibatan peserta didik menjadi meningkat. Peserta didik juga terlihat lebih senang ketika mempraktikkan materi bisnis *online* menggunakan *e-commerce* karena ia merasa praktik langsung lebih menyenangkan daripada hanya mendengarkan paparan materi dari guru. Namun, dikarenakan saat pembelajaran lebih sering mempraktikkan secara berkelompok, ada beberapa peserta didik yang tidak aktif karena hanya mengandalkan temannya saja.

### **Tantangan Utama yang Dihadapi Guru saat Mengaplikasikan Media Pembelajaran *E-Commerce* di SMK Pasundan 1 Bandung**

*E-commerce* telah menjadi industri yang sangat kompetitif, dengan banyak pemain besar dan kecil yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar (Saputra, 2020). Tantangan utama yang dirasakan pendidik di SMK Pasundan 1 Bandung saat mengaplikasikan media pembelajaran *e-commerce* di pembelajaran bisnis *online* ialah pendidik harus selalu *update* dan belajar mengenai *e-commerce* itu sendiri. Hal ini harus selalu dilakukan agar saat pembelajaran pendidik bisa betul-betul mempraktikkan dan memahami apa yang diajarkan kepada peserta didik. Bahkan untuk aplikasi Shopee sendiri, pendidik harus benar-benar mencoba menjual produk agar pada saat pembelajaran ia sudah benar-benar menguasai tentang *e-commerce* itu sendiri. Sementara itu tantangan yang dirasakan peserta didik ialah terdapat beberapa orang yang sulit mengerti mengenai materi bisnis *online* ini dikarenakan saat praktik hanya orang-orang tertentu yang menjadi admin akun *e-commerce*. Beberapa peserta didik juga tidak bisa belajar mandiri di rumah karena terkendala gadget maupun kuota.

## **CONCLUSION**

Pemanfaatan *platform e-commerce* dalam pembelajaran bisnis *online* di SMK Pasundan 1 Bandung menghasilkan dampak yang positif bagi pendidik dan peserta didiknya. *Platform e-*

*commerce* digunakan untuk memahami dasar-dasar bisnis *online*. Hal ini meningkatkan motivasi peserta didik dan memberikan pengalaman praktis bagi para peserta didiknya. *Shopee* adalah *platform* utama yang digunakan dalam pembelajaran karena mudah untuk dipahami oleh peserta didik. Dalam praktiknya, pendidik harus selalu memperbarui pengetahuan mereka tentang *e-commerce*. Tantangan termasuk peserta didik yang sulit belajar mandiri karena keterbatasan gadget dan kuota. Penggunaan *e-commerce* dalam pembelajaran menunjukkan potensi besar, tetapi perlu perhatian khusus untuk mengatasi tantangan yang timbul dalam proses belajar mengajar.

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan lebih lanjut dampak penggunaan media *e-commerce* pada hasil pembelajaran peserta didik, efektivitas berbagai platform *e-commerce*, motivasi dan keterlibatan peserta didik, serta peran guru dalam penggunaan *e-commerce*. Selain itu, penting untuk menyelidiki bagaimana tantangan akses teknologi dan keterbatasan internet dapat diatasi, serta analisis biaya dan manfaat penggunaan media *e-commerce* sebagai alat pembelajaran. Eksplorasi penggunaan *e-commerce* dalam disiplin lain dan pengaruh faktor lingkungan sosial dan ekonomi peserta didik juga menjadi area penelitian yang menarik. Terakhir, perlu dipertimbangkan bagaimana pengaruh globalisasi dan tren bisnis *online* mempengaruhi pembelajaran bisnis *online* di sekolah menengah. Penelitian lebih lanjut dalam bidang ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang potensi dan tantangan dalam memanfaatkan *e-commerce* sebagai alat pembelajaran.

### **AUTHOR'S NOTE**

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi ini. Penulis menegaskan bahwa data dan isi artikel terbebas dari plagiarisme.

### **REFERENCES**

- Aaronson, S. A. (2019). What are we talking about when we talk about digital protectionism?. *World Trade Review*, 18(4), 541-577.
- Chen, L., Ifenthaler, D., & Yau, J. Y. K. (2021). Online and blended entrepreneurship education: A systematic review of applied educational technologies. *Entrepreneurship Education*, 4, 191-232.
- Farell, G., Thamrin, & Novid, I. (2019). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 19(1), 42-47.
- Hadiapurwa, A., Joelene, E. N., Nugraha, H., & Komara, D. A. (2023). Social media usage for language literacy development in Indonesia. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 11(1), 109-126.
- Haryadi, H., Suwono, S., & Wijayanto, S. (2019). Media pembelajaran: Pengertian, klasifikasi, dan karakteristik. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 1-12.
- Hasan, S., & Hossain, M. M. (2020). The role of media in education: A literature review. *Journal of Educational Media and Library Science*, 67(1), 1-17.

- Infante, A., & Mardikaningsih, R. (2022). The Potential of social media as a means of online business promotion. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 2(2), 45-49.
- Jonathan, J. (2013). E-service quality: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 105-115.
- Leal-Rodriguez, A. L., & Albort-Morant, G. (2019). Promoting innovative experiential learning practices to improve academic performance: Empirical evidence from a Spanish Business School. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 97-103.
- Li, L., & Zhang, J. (2021). Research and analysis of an enterprise e-commerce marketing system under the big data environment. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(6), 1-19.
- Maulana, A., Arjun, N. R., Akbar, F., Suryanti, N. A., & Firmansyah, H. (2021). Peran e-commerce di tengah pandemi terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 55-61.
- Melegati, J., Goldman, A., Kon, F., & Wang, X. (2019). A model of requirements engineering in software startups. *Information and software technology*, 109, 92-107.
- Nawawi, M. I. (2020). Pengaruh media pembelajaran terhadap motivasi belajar: Tinjauan berdasarkan karakter generasi z. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmu Pendidikan: E-Saintika*, 4(2), 197-210.
- Nisa, U. M. (2017). Metode praktikum untuk meningkatkan pemahaman dan hasil belajar siswa kelas V MI YPPI 1945 Babat pada materi zat tunggal dan campuran. *Proceeding Biology Education Conference: Biology, Science, Environmental, and Learning*, 15(1), 62-68.
- Novyarni, N., Aprileny, I., Anhar, M., Sumitro, S., & Maserih, M. (2022). Pentingnya pemaham e-commerce bagi siswa di era digitalisasi. *Progresif: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 2(1), 55-61.
- Pradana, M. (2016). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174.
- Putra, K. A. S., & Irfan, R. (2019). Pengembangan website e-commerce sebagai media promosi dan penjualan produk kewirausahaan siswa kelas XI TKJ SMK Negeri 2 Yogyakarta. *E-JPTI: Jurnal Elektronik Pendidikan Teknik Informatika*, 10(2), 33-49.
- Raharja, S. U. J., Kostini, N., Muhyi, H. A., & Rivani. (2019). Utilization analysis and increasing strategy: E-commerce use of SMEs in Bandung, Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets*, 12(4), 287-299.
- Rakib, M. (2015). Effect of industrial work practice and family environment on interest in entrepreneurship to students of vocational high school. *Journal of Education and Vocational Research*, 6(4), 31-37.
- Rosyiddin, A. A. Z., Fiqih, A., Hadiapurwa, A., Nugraha, H., & Komara, D. A. (2023). The effect of interactive powerpoint media design on student learning interests. *Edcomtech: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 8(1), 12-24.
- Saputra, A. (2020). Pendidikan dan teknologi: Tantangan dan kesempatan. *Indonesian Journal of Islamic Educational Management*, 3(1), 21-33.

- Sudarmo, S., Arifin, A., Pattiasina, P. J., Wirawan, V., & Aslan, A. (2021). The future of instruction media in Indonesian education: Systematic review. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan, 13*(2), 1302-1311.
- Sundjaja, A. M., Arisanto, G. V., & Fatimah, S. (2020). The determinant factors of e-commerce usage behavior during flash sale program. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal, 14*(2), 65-72.
- Suryaningsih, Y. (2017). Pembelajaran berbasis praktikum sebagai sarana siswa untuk berlatih menerapkan keterampilan proses sains dalam materi biologi. *Jurnal Bio Educatio, 2*(2), 49-57.
- Syahputra, R. A., Putri, C. W. A., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan kemampuan branding UMKM melalui proses digitalisasi bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 4*(1), 521-527.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication, 1*(1), 43-57.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value, and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences, 11*(4), 576-587.
- Wahjusaputri, S., & Nastiti, T. I. (2022). Implementation of e-commerce in improving the competitiveness of vocational secondary education student entrepreneurship products. *Journal of Education and Learning (EduLearn), 16*(3), 384-391.
- Wahyuni, S., Rahmadhani, E., & Mandasari, L. (2020). Pelatihan pembuatan media pembelajaran interaktif dengan menggunakan powerpoint. *Jurnal Abdidas, 1*(6), 597-602.
- Wahyuningsari, D., Mujiwati, Y., Hilmiyah, L., Kusumawardani, F., & Sari, I. P. (2022). Pembelajaran berdiferensiasi dalam rangka mewujudkan merdeka belajar. *Jurnal Jendela Pendidikan, 2*(4), 529-535.
- Widodo, M. (2018). Peran media pembelajaran dalam proses pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Islam, 13*(1), 157-174.
- Wu, Z. (2023). Social media marketing strategy and effect evaluation in e-commerce. *BCP Business & Management, 50*, 187-192.