

Motivasi Penerapan E-Commerce Dalam Membangun Minat Berwirausaha Siswa di SMK Negeri 6 Tanjung Balai

Ahmad Muhazir*, Arridha Zikra Syah, Yessica Siagian, Jeperson Hutahean

Program Studi Sistem Informasi, STMIK Royal, Kisaran, Indonesia
Email: *ahmadmuhazir45@gmail.com

Abstrak—Pendidikan kewirahusahaan dan karakteristik kewirahausahaan memiliki pengaruh positif terhadap motifasi berwirausa. Karna itu motivasi tersebut sangat cocok diberikan pada usia sekolah. Anak-anak pada usia sekolah yang memiliki latarbelakang pendidikan kewirausahaan salah satunya terdapat pada SMK Negeri 6 Tanjung Balai yang memiliki Jurusan Pemasaran. Sehingga pemberian motivasi seperti ini sangat sesuai bagi siswa-siswi yang memiliki jurasan tersebut. Cara-cara pemberian motivasi dilakukan berupa: Memberikan pemahaman tentang Technopreneurship dan Kewirausahaan, Memberikan motivasi tentang memulai kegiatan berwirausaha seui dengan karakteristik berwirausaha yang baik, Menjelaskan mengenai e-commerce dalam upaya memperdalam technopreneurship, Menjelaskan keutamaan aplikasi dan tool e-commerce sehingga membantu para pemula pelaku bisnis dengan menggunakan beberapa contoh-contoh. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Siswa SMK Negeri 6 Tanjung Balai telah selesai dilaksanakan di Aula SMK Negeri 6 Tanjung Balai dengan topik Motivasi Penerapan E-Commerce Dalam Membangun Minat Berwirausaha Siswa SMK Negeri 6 Tanjung Balai di Era Revolusi Industri 4.0 pada tanggal 5-6 September 2019 dan dihadiri oleh siswa Jurusan Bisnis SMK Negeri 6 TanjungBalai sebanyak 37 orang.

Kata Kunci: E-Commerce; Karakteristik Berwirausaha; Motivasi; Kewirausahaan; Technopreneurship

Abstract—Entrepreneurial education and entrepreneurial characteristics have a positive influence on entrepreneurial motives. Therefore, the motivation is very suitable given at school age. Children of school age who have an entrepreneurial education background are one of them is in SMK Negeri 6 Tanjung Balai which has a Marketing Department. So this kind of motivation is suitable for students who have the jurasan. Motivational ways are: Providing an understanding of Technopreneurship and Entrepreneurship, Providing motivation about starting entrepreneurial activities in accordance with good entrepreneurial characteristics, Explaining about e-commerce in an effort to deepen technopreneurship, Explaining the virtues of e-commerce applications and tools so as to help budding business people by using several examples. Community service activities at SMK Negeri 6 Tanjung Balai students have been completed at THE 6 Tanjung Balai State Vocational Hall with the topic of Motivation for The Implementation of E-Commerce in Building Entrepreneurial Interests of SMK Negeri 6 Tanjung Balai Students in the Era of Industrial Revolution 4.0 on September 5-6, 2019 and attended by students of smk negeri 6 TanjungBalai Business Department as many as 37 people.

Keywords: E-Commerce; Entrepreneurial Characteristics; Motivation; Entrepreneurship; Technopreneurship

1. PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa dampak yang luar biasa pesat bagi kehidupan manusia. Sebagai salah satu dampak dari globalisasi tersebut adalah tiadanya batas-batas ruang dan waktu. Apa saja yang terjadi di wilayah daerah bahkan negara lain, baik yang di kota maupun desa, kini dapat dengan mudah diikuti baik langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut terjadi karena adanya internet yang menghubungkan seluruh penjuru dunia. Termasuk dalam Gobalisa tersebut berkembangnya penerapan konsep baru dalam penjualan, pembelian tak lupa pula penyajian informasi produk dan toko yang disebut sebagai Elektric commerce (E-Commerce) atau penjualan elektronik telah hadir saat ini. Dengan adanya e-cmmerce pembelian dan penjualan tidak lagi terbatas oleh ruang. Penerapan e-commere dalam bisnis sesuai dengan keutamaan penggunaan system informasi secara global yaitu sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penerapannya dalam perusahaan dalam konteks memenangkan keunggulan kompetitif (Rahmidani, 2015). Banyak keuntungan yang diperoleh dalam mananamkan e-commerce di suatu persuaahan diantaranya peningkatan omset penjualan dan jumlah pelanggan, memperluas ruang lingkup bisnis, promosi, membuka peluang bisnis baru, memudahkan hubungan dengan hubungan dan kepuasan pelanggan. Dari beberapa kajian tersebut bisa dilihat bahwa penggunaan e-commerce sangat baik terutama dalam meningkatkan kempuan perusahaan dalam mengembangkan penjualan (Rahmidani, 2015).

Walaupun begitu terdapat beberapa hal yang menjadi kendala dalam penerapan E-commerce di Indonesia. Kendala tersebut berupa: adanya standar regulasi mutu e-commerce; keamanan dan kehandalan sistem yang dibangun, masalah bandwidth, dan spesifikasi web server, khususnya dalam menanganai masalah jaringan, belum adanya peraturan pemerintah yang mengatur mengenai transaksi perdagangan melalui e-commerce, adanya persepsi bahwa e-commerce tidak aman dan mahal, dan sikap pelaku usaha yang menunggu kondisi e-commerce menjadi stabil sebelum berpartisipasi (Firmansyah, 2018).

Dari sekian banyak kendala tentu saja kendala terdapat kendala non teknis. Kendala jenis ini merupakan kendala yang berasal persepsi pelaku bisnis itu sendiri. Dengan kata lain kendala ini berasal dari ketidaktahuan mengenai e-commerce secara lebih baik dan kurangnya motivasi dalam jiwa kewirausahaan (entrepreneurship). Suatu hasil penelitian menyatakan bahwa pendidikan kewirahusahaan dan karakteristik kewirahausahaan

memiliki pengaruh positif terhadap motifasi berwirausaha (Lellyzzia*, 2018). Jadi dari sini, motivasi entrepreneurship hendaklah dikembangkan sedini mungkin. Dengan adanya motivasi tersebut diharapkan keraguan dikarenakan kendala-kendala yang dimiliki e-commerce sebagai salah satu wahana berbisnis bisa diatasi.

Sesuai dengan penjelasan tersebut, salah satu upaya memberikan dengan manggandeng motivasi tersebut dengan pendidikan dan karakteristik kewirausahaan. Karna pendidikan sangat menopang maka motivasi tersebut sangat cocok diberikan pada usia sekolah. Anak-anak pada usia sekolah yang memiliki latarbelakang pendidikan kewirausahaan salah satunya terdapat pada SMK Negeri 6 Tanjung Balai yang memiliki Jurusan Pemasaran. Sehingga pemberian motivasi seperti ini sangat sesuai bagi siswa-siswi yang memiliki jurusan tersebut.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan mulai dari studi pendahuluan sampai dengan dibentuknya Proposal Pengabdian. Tahap ini berlangsung lebih dari satu bulan. Pada tahap ini dilakukan kegiatan sebagai berikut:

- a. Pertemuan dengan pihak Penanggung Jawab Peserta Pengabdian yaitu Kepala SMK N 6 Tanjung balai, menjelaskan tentang adanya pemberian Motivasi Penerapan E-Commerce Dalam Membangun Minat Berwirausaha Siswa SMK Negeri 6 Tanjung Balai di Era Revolusi Industri 4 terkait dengan visi misi tim dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
- b. Koordinasi dengan pihak Sekolah mengenai sasaran peserta, syarat peserta, jumlah peserta, tempat seminar.

2.2 Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini merupakan pelaksanaan kegiatan penyuluhan yang akan dilangsungkan selama 2 (dua) hari. Metode kegiatan yang dipilih untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian penyuluhan tentang dampak teknologi informasi terhadap anak dan peranan orang tua menyikapi dampak tersebut bagi para orang tua di Polsek Porsea ini adalah metode kombinasi dari tutorial atau ceramah, dan diskusi atau tanya jawab:

- a. Ceramah Umum, dengan Memberikan ceramah tentang teknologi informasi, dampaknya terhadap anak dan peranan orang tua menyikapi dampak tersebut.
- b. Tanya jawab dan diskusi mengenai dampak positif dan negative teknologi informasi dengan para peserta, untuk memperjelas permasalahan-permasalahan yang muncul.

2.3 Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi dilakukan penilaian keberhasilan peserta melalui kegiatan tanya jawab. Indikator keberhasilan pelaksanaan program adalah sebagai berikut:

- a. Bertambahnya pengetahuan tentang Motivasi Penerapan E-Commerce Dalam Membangun Minat Berwirausaha Siswa SMK Negeri 6 Tanjung Balai di Era Revolusi Industri 4.0
- b. Tumbuhnya motivasi berwirausaha siswa khususnya dengan menggunakan e-commerce.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peserta Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada Siswa SMK Negeri 6 Tanjung Balai telah selesai dilaksanakan di Aula SMK Negeri 6 Tanjung Balai dengan topik Motivasi Penerapan E-Commerce Dalam Membangun Minat Berwirausaha Siswa SMK Negeri 6 Tanjung Balai di Era Revolusi Industri 4.0 pada tanggal 5-6 September 2020 dan dihadiri oleh siswa Jurusan Bisnis SMK Negeri 6 TanjungBalai sebanyak 37 orang.

3.2 Materi Kegiatan

3.2.1 E-commerce

E-Commerce merupakan sebuah aplikasi menggunakan vasilitas elektronik yang memuat pertukaran informasi melalui jaringan global tentang produk/layanan, transaksi jual dan beli. Dengan adanya e-commerce, keinginan perusahaan, konsumen, manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan bisa dipangkas.(Rerung, 2018),(Yadewani & Wijaya, 2017).

Keuntungan – keuntungan e-commerce yaitu terbukanya aliran pendapatan baru (revenue stream) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, meningkatkan market exposure, menurunkan biaya operasional (operating cost), melebarkan jangkauan (global reach), meningkatkan kesetiaan

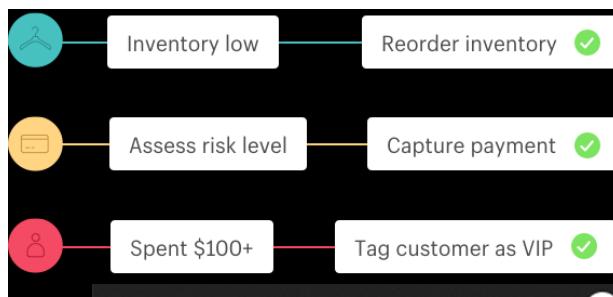
pelanggan (customer loyalty), meningkatkan manajemen pemasok (supplier management), memperpendek waktu produksi dan meningkatkan rantai nilai (value chain) (Rahmidani, 2015).

Manfaat yang dapat diperoleh dari e-commerce bagi organisasi menurut Suyanto (2003:50) dalam (Rahmidani, 2015) adalah: Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional; Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas; Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe "pull"; Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa; Mendukung upaya-upaya business process reengineering. Rose Rahmidani 347; Memperkecil biaya telekomunikasi; Akses informasi lebih cepat. Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut Suyanto (2003:51) dalam (Rahmidani, 2015) e-commerce juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu: Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi; Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan; Pengiriman menjadi sangat cepat; Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu; Memberi tempat bagi para pelanggan lain di electronic community dan bertukar pikiran serta pengalaman; Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial. Menurut Suyanto (2003:52) dalam (Rahmidani, 2015) selain manfaat terhadap organisasi, konsumen e-commerce juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain: Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja sehingga menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara; Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah; Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa e-commerce. Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa ecommerce dapat memberikan manfaat : 1. Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan e-commerce dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill dan Gregory, 1997 dan Swatman, 1999 serta Hoffman dan Novak, 2000. Digunakannya e-commerce memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri. 2. Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan e-banking membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama. 3. Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya e-commerce memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan e-commerce dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh, 1998 4. Melayani konsumen tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut (Rahmidani, 2015).

Terdapat kemudahan yang ditawarkan dalam e-commerce yaitu berupa beberapa aplikasi-aplikasi yang cukup *user friendly*. Berdasarkan trend terbaru tahun 2019 penggunaan teknologi front end dari sebuah e-commerce yang menjadi pertimbangan dalam memilih e-commerce. Teknologi tersebut berupa: Augmented Reality & Virtual Reality Advanced Product Filtering, Automation, Chatbots, Delivery Options, Digitising Real World Experiences, Easier Checkouts, Mobile-first Commerce Multi-channel Attribution, Multi channel Messaging, Omni-channel, eCommerce Payment Options, Personalisation Social Shopping Subscription Services, User-generated Content, Video Content, Voice Commerce, Website Performance.

Berikut akan dijabarkan satu persatu fitur-fitur teknologi dalam e-commerce tersebut :

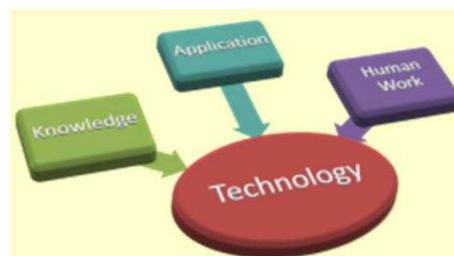
- a. Augumen reality dan virtual reality merupakan aplikasi yang sedang trend digunakan saat ini. Salah satu marketplace yang menggunakan teknologi ini adalah IKEA. Dengan teknologi ini memungkinkan pelanggan untuk melihat barang yang akan dibeli dalam bentuk yang nyata. Hal tersebut menghindari barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi si pembeli.
- b. Auto Product Filtering, aplikasi ini sering dijumpai dibanyak marketplace. Fitur ini mempermudah pembeli dalam menseleksi item yang diinginkan. Tentu saja banyak marketplace yang menggunakan teknologi ini. Hal ini sangat user friendly. Diantaranya adalah marketplace facebook, dimana menyediakan fiture seleksi berdasarkan pencarian, area, jenis dan lain sebagainya. Begitu juga dengan Shopee, yang menyediakan sharing filter dalam menseleksi produk yang sesuai dengan ketertarikan pelanggan.
- c. Otomatisasi dalam e-commerce, beberapa otomatisasi yang ada di dalam e-commerce berupa, pemesanan inventory otomatis, pelaporan pembayaran, otomatis seleksi pelanggan VIP berdasarkan tingkat perbelanjaannya.



Gambar 1. Gambaran otomatisasi dalam *e-commerce*

- d. Chatbots, Aplikasi e-commerce dalam bentuk fitur chatting di dalamnya. Terdapat penambahan AI dalam fitur ini berupa keberadaan pakar untuk kepuasan pelanggan
- e. Delivarry options, fitur ini merupakan aplikasi yang disediakan bagi pelanggan dalam pengiriman barang agar sampai di tujuan dengan cara memberikan pilihan pengiriman yang sesuai dengan lokasi si pelanggan.
- f. Digitising Real World Experiences, merupakan sebuah fitur yang digunakan untuk mensimulasikan berbelanja di dunia nyata namun lebih mudah dan sederhana.
- g. Mempermudah Ceckout, beberapa fitur yang ditawarkan dalam aplikasi ini diantaranya Satu page ceckout, Isian yang bisa terisi sendiri, Bidang masukan yang sesuai, Tidak memaksakan registrasi, Pelanggan bisa scan kartu kredit menggunakan perangkat lunak image recognition

3.2.2 Teknologi



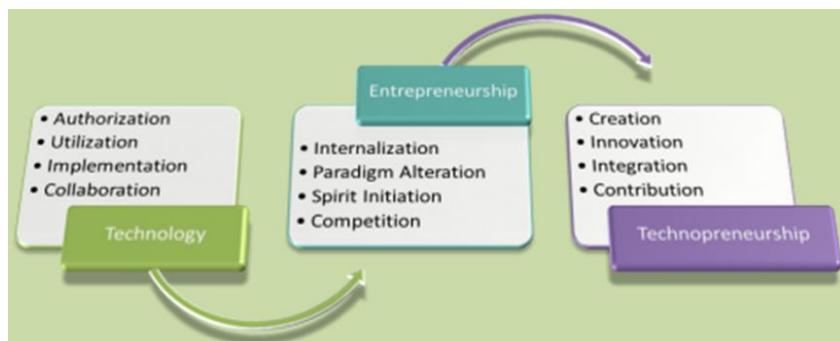
Gambar 2. Gambaran Penggunaan Teknologi

Secara sederhana, teknologi merupakan aplikasi langsung dari ilmu pengetahuan yang dimiliki manusia. Tujuan perekayasaan teknologi ini adalah menciptakan sebuah alat untuk memudahkan kerja manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Ada peran pengetahuan yang dapat dikatakan dari Perguruan Tinggi yaitu untuk dapat menjadi teknologi, ilmu-ilmu yang dipelajari harus dapat diimplementasikan. Di era modern, pengembangan teknologi akan sangat berpengaruh terhadap daya saing suatu negara dalam kompetisi global.

3.2.3 Enterpreneurship

Enterpreneur (wirausaha) secara harviah diartikan sebagai orang yang berani atau perkasa dalam usaha bisnis. Entrepreneurship adalah sebuah proses dalam mengorganisasi dan mengelola resiko untuk sebuah bisnis dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi pasar, menemukan solusi-solusi untuk mengisi peluang pasar, mengelola sumber daya yang diperlukan dan mengelola risiko yang berhubungan dengan bisnisnya (Siregar et al., 2020). Maka entrepreneur diartikan juga seorang innovator yang menggabungkan teknologi yang berbeda dan konsep bisnis untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang mampu mengenali setiap kesempatan yang menguntungkan, menyusun strategi dan berhasil menerapkan ide-idenya (Mujiburrahman, 2019).

3.2.4 Teknopreneursip



Gambar 3. Teknopreneursip

Secara sederhana Technopreneurship didefinisikan sebagai gabungan dari teknologi terutama teknologi informasi dan entrepreneurship. Technopreneurship sebagai proses pembentukan dan kolaborasi antara bidang usaha dan penerapan teknologi sebagai instrument pendukung sebagai dasar usaha itu sendiri, baik dalam proses, sistem dan stakeholder. Teknopreneurship merupakan entrepreneur yang dapat mengoptimalkan berbagai potensi perkembangan teknologi yang sedang berkembang. Teknologi merupakan unsur untuk pengembangan produk dalam bisnis. Inovasi dan kreativitas sangat mendominasi untuk menghasilkan produk yang unggulan sebagai dasar pembangunan ekonomi berbasis pengetahuan (Siregar et al., 2020). Technopreneurship sendiri merupakan sebuah kolaborasi antara penerapan teknologi sebagai instrumen serta jiwa usaha mandiri sebagai kebutuhan. Technopreneurship adalah suatu karakter integral antara kompetensi penerapan teknologi serta spirit membangun usaha. Authorization (autorisasi) meliputi segala jenis penggunaan teknopreneurship. Autorisasi merupakan hak akses yang dimiliki oleh satu pengguna aplikasi teknopreneurship. Persaingan global yang sangat ketat mengharuskan pelaku untuk berinovasi usaha yang harus diiringi dengan berbagai macam rekayasa teknologi. Sehingga mereka mendapatkan keuntungan dan performa dari usaha tersebut. Pemanfaatan teknologi mutakhir tepat guna dalam pengembangan usaha yang berdasarkan pada jiwa entrepreneur yang mapan akan dapat mengoptimalkan proses sekaligus hasil dari unit usaha yang dikembangkan.

Dari sini, tumbuhlah unit usaha yang teknologis: unit usaha yang memanfaatkan teknologi aplikatif dalam proses inovasi, produksi, marketisasi, dan lain sebagainya.

Menanamkan jiwa technopreneurship bukan perkara yang mudah, karena ini berhubungan dengan dua hal kompleks yang perlu ditanamkan, yakni kesadaran teknologi, dan semangat entrepreneurship.

Teknologi yang telah dimiliki dikreasikan dan diinovasikan untuk menyokong pengembangan unit usaha. Hal ini dapat dilakukan secara nyata dalam proses produksi (contoh: Microsoft), marketing (contoh: e-Bay), accounting, dan lain sebagainya. Kreativitas dan pemanfaatan teknologi dengan tepat adalah hal utama dalam mengembangkan jiwa technopreneurship.

3.2.5 Motivasi berwirausaha

Motivasi merupakan proses psikologis yang mendasar, dan merupakan salah satu unsur yang dapat menjelaskan perilaku seseorang. Motivasi merupakan salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan. Motivasi berhubungan dengan dorongan atau kekuatan yang berada dalam diri manusia. Motivasi berada dalam diri manusia yang tidak terlihat dari luar. Motivasi menggerakkan manusia untuk menampilkan (Seprina et al., 2018) Minat berwirausaha dalam banyak penelitian dikenal dengan beberapa istilah lain yaitu, motivasi berwirausaha, niat berwirausaha dan intensi kewirausahaan merupakan Minat adalah perasaan tertarik atau berkaitan pada sesuatu hal atau aktivitas tanpa ada yang meminta/menyuruh yang mana minat seseorang dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan seorang lebih tertarik pada suatu obyek lain dan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Definisi lain tentang minat adalah kecenderungan untuk memperhatikan dan mencari obyek tertentu, perhatian terhadap obyek cenderung perilaku individu dalam kegiatan. Selanjutnya minat berwirausaha adalah kecenderungan hati dalam diri subjek untuk tertarik menciptakan suatu usaha yang kemudian mengorganisir, mengatur, menanggung resiko dan mengembangkan usaha yang diciptakannya sendiri.

3.2.6 Inovasi



Gambar 4. Pemetaan inovasi

Terdapat beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh pelaku bisnis sebagai wujud menjawab tantangan dari peningkatan daya saing. Jawaban-jawaban tersebut bisa menghasilkan jawaban yang menjadi langkah para pelaku bisnis dalam memanfaatkan teknologi. Pertanyaan tersebut meliputi : What is desirable to user (Apa yg diinginkan pengguna)?; What is viable in the marketplace (Apa yg layak (dijual) di pasar)?; dan What is possible with technology (Apa yg mungkin dengan teknologi)? Hal tersebut harus dijawab oleh pelaku bisnis dalam

memulai dan mengembangkan usahanya. Untuk menjawabnya seorang innovator harus memiliki beberapa karakter berikut. Ada 5 karakter dari seorang innovator dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 5. Karakter Inovator

a. Lakukan yang kita cintai

Steve Jobs adalah contoh terbaik bagaimana dia mencintai apa yang dia lakukan. Pada tahun 1976 Steve Jobs mendirikan Apple, 10 tahun kemudian dia dikeluarkan dari perusahaan yang dia dirikan sendiri. Tak menyerah, Jobs tetap berjuang pelan-pelan membangun perusahaan yang bernama Next. Langkah berikutnya mengakuisisi divisi computer graphics dari LucasFilm, yang kemudian diberi nama Pixar. Ditangannya Pixar akhirnya melaju dan sukses dengan karya animasi legendary yaitu Toy Story. Pixar akhirnya bergabung ke Disney, dimana Jobs menjadi salah satu pemilik saham terbesar di Disney. Dengan kondisi sukses seperti itu, Jobs tetap memutuskan kembali ke Apple di tahun 1996, untuk menyelamatkan perusahaan yang dia dirikan dengan kondisinya sudah hamper hancur. Dalam dua tahun, Jobs berhasil mengubah Apple yang hamper bangkrut menjadi perusahaan yang memiliki profit. Salah satu ungkapan yang terkenal dari Jobs ketika ditanya kenapa bisa bertahan dengan semua ini? Jobs menjawab "satu hal yang membuat saya tetap bertahan adalah bahwa saya mencintai apa yang saya lakukan". Ya ketika mencintai apa yang dilakukan maka tidak ada yang sanggup membuat kita berhenti dalam berjuang.

b. Tinggalkan Jejak di Alam Semesta

visi hidup untuk meninggalkan jejak di alam semesta juga merupakan karakter wajib bagi para innovator. Mark Zuckerberg, founder Facebook mengatakan bahwa, semua yang dia lakukan bukan soal menghasilkan uang, Facebook dibuat supaya dunia menjadi terbuka bagi siapapun, dengan menghubungkan atribut social setiap orang yang membuat akun di sana.

c. Paras Otak

Tidak ada manusia yang bodoh, karena otak manusia yang beratnya 1 kg, ternyata hanya dipakai kurang dari 1% oleh manusia biasa, dan hanya 4-5 % oleh manusia jenius, masih tersisa 95-99% dari otak yang belum digunakan. Harus disadari bahwa banyak manusia yang belum memaksimalkan penggunaan otaknya sendiri. Kebodohan bukanlah karena kita tidak memiliki kemampuan untuk pintar tapi lebih pada ketidakmauan untuk belajar dan bekerja keras. Kisah perjalanan hidup Adam Kho dalam bukunya *"I am gifted and so are you."*, menjelaskan bahwa tidak ada manusia bodoh di dunia ini. Ketika SD, Adam mendapat nilai selalu buruk dan dicap bodoh, kemudian pelan-pelan bangkit menjadi nomer 1 di SMP, SMA dan universitas, hingga akhirnya dengan usaha dan bekerja kerasnya berhasil menjadi miliader termuda pada usia 25 tahun di Singapura. Aaron Stern bahkan menempuh langkah gila untuk membuktikan bahwa jenius itu tidak dilahirkan, tapi jenius itu bisa diciptakan. Penelitian dilakukan dengan objek penelitian putrinya sendiri bernama Edith Stern. Edith sejak lahir dididik dalam lingkungan steril yang mendukung untuk menjadikannya cerdas. Hasilnya, Edith berhasil menyelesaikan membaca Encyclopedia Britannica pada umur 5 tahun, memiliki IQ 200, dan mendapat PhD di bidang matematika pada umur 15 tahun. Project Edith yang digagas Aaron Stern membuktikan bahwa kecerdasan manusia bisa dilatih untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi. Sekali lagi tidak ada manusia di dunia ini yang bodoh, yang ada adalah manusia yang tidak mau berusaha dan bekerja keras.

d. Berpikir Berbeda

Roger Wolcott Sperry, salah satu pakar neurologi mengatakan bahwa otak manusia terdiri dari dua hemisfer, otak kanan dan otak kiri, yang mempunyai fungsi yang berbeda. Otak kiri cenderung menurus hal logis, algoritmik dan imajinasi. Manusia cerdas adalah manusia yang bisa mengkombinasikan otak kiri dan kanan. Banyak orang yang menyangka bahwa harus selalu berpikir secara logis, padahal kenyataannya, keputusan bisnis sering dikeluarkan dengan menggunakan insting dan intuisi yang notabene menggunakan otak kanan. Bahkan seorang Albert Einstein yang boleh dikatakan jenius di bidang sains dan ilmu eksakta, mengatakan

bawa imajinasi lebih penting daripada pengetahuan. Dengan imajinasi dari otak kana, Einstein bisa bebas tanpa batas memformulasikan berbagai teori yang ada di luar jangkauan logika manusia pada masa itu.

e. Gunakan bahasa manusia

Kemampuan innovator teakhir adalah kemampuan dalam menyampaikan pesan. Pakar komunikasi Gregory Berns mengatakan bahwa seseorang bisa memiliki ide hebat yang baru dan berbeda, tapi semua akan sia-sia jika tidak bisa meyakinkan banyak orang. Salah satu faktor yang membuat kita mampu meyakinkan orang lain adalah ketika kita mampu mengubah bahasa teknik yang sulit kedalam bahasa yang mudah dipahami oleh manusia biasa. Marc Russell Benioff, founder SalesForce, perusahaan yang bergerak di bidang layanan aplikasi cloud menggunakan istilah menarik untuk membahasamanusiakan terminology cloud computing. The end of software, demikian jargon SalesForce. Benioff ingin menunjukkan bahwa masa menjual software dengan cara biasa sudah selesai, dan sekarang waktunya untuk menjual software sebagai suatu layanan (software as a service). Dengan ini, menggunakan software itu kondisinya sama seperti menggunakan listrik atau telepon. Dengan demikian menggunakan software langsung dengan hanya membayar layanan dalam periode tertentu tanpa melalui tahap pengadaan software.

3.2.7 Dokumentasi Kegiatan

Berikut merupakan dokumentasi dari kegiatan pengabdian yang dilakukan



Gambar 6. Dokumentasi kegiatan pengabdian

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah berlangsung dengan baik; Para peserta pelatihan mendapatkan pengetahuan mengenai teknopreneurship; Para peserta memiliki motivasi menjadi pemula bisnis menggunakan bisnis sendiri; Peserta ingin mengkombine dengan pengetahuan pemasaran yang dimiliki bangku perkuliahan dengan teknologi informasi menggunakan e-commerce.

REFERENCES

- Firmansyah, A. (2018). Kajian Kendala Implementasi E-Commerce Di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 127. <https://doi.org/10.17933/mti.v8i2.107>
- Lellyzzia*, P. (2018). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Karakter Wirausaha Terhadap Motivasi Usaha. 5(2), 133–143.
- Mujiburrahman. (2019). *Technopreneurship millennial* (p. 27).
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal SNEMA-Padang-Indonesia*, c, 345–352. [http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26. Rose Rahmidani \(hal 344-352\)_0.pdf](http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26. Rose Rahmidani (hal 344-352)_0.pdf)
- Rerung, R. R. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=reFUDwAAQBAJ>
- Seprina, L., Suroyo, H., & Komalasari, D. (2018). Pengaruh Efektivitas Penggunaan E- Commerce Pada Peningkatan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa Smk Bina Jaya Palembang. *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi Dan Komputer*, 8(2), 2089–0265.
- Siregar, D., Purnomo, A., Mastuti, R., Napitupulu, D., Sadalia, I., Sutiksno, D. U., Putra, S. H., Sahir, S. H., Revida, E., & Simarmata, J. (2020). *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. Yayasan Kita Menulis. <https://books.google.co.id/books?id=eHHcDwAAQBAJ>
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>