



Peningkatan Literasi Digital *E-Business* Mahasiswa Generasi Z Untuk Masa Depan Ekonomi Kreatif

Nur Jumriatunnisah^{1✉}, Dewi Irmawati², Aurantia Marina³, M Zulkarnain⁴, Angger Hidayat⁵

Affiliasi^(1,2,3)(Politeknik Negeri Sriwijaya) , ⁴(UIN Sulthan Thaha Syaifudin Jambi)

DOI: <https://doi.org/10.71417/jpc.v1i2.63>

Abstrak

Perkembangan industri bisnis yang pesat menuju platform digital menuntut adanya peningkatan literasi digital, terutama dalam konteks e-business. Pengabdian ini bertujuan memberikan edukasi dan pemahaman mendalam tentang bisnis digital kepada mahasiswa tingkat akhir Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya, yang merupakan target strategis Generasi Z untuk masa depan ekonomi kreatif. Menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif, penelitian ini melibatkan lebih dari 30 mahasiswa sebagai sampel melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif dan wawancara semi-terstruktur, dengan instrumen berupa pedoman wawancara dan catatan lapangan. Analisis data dilakukan secara kualitatif, mencakup reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan literasi digital ini memberikan dampak positif, meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mahasiswa mengenai bisnis elektronik. Metode luring dengan studi kasus dan praktik langsung efektif dalam memberikan pengalaman praktis, sementara sesi daring berhasil memberikan motivasi dan wawasan teoretis. Kesimpulannya, kegiatan ini berhasil meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi peluang usaha berbasis digital.

Kata Kunci: E-Business, Ekonomi Kreatif, Generasi Z, Literasi Digital, Pemasaran Digital

Abstract

The rapid development of the business industry towards digital platforms requires an increase in digital literacy, especially in the context of e-business. This community service aims to provide education and in-depth understanding of digital business to final-year students of the Information Management Department at Sriwijaya State Polytechnic, who are the strategic target of Generation Z for the future of the creative economy. Using a qualitative-descriptive approach, this study involved more than 30 students as samples through purposive sampling techniques. Data was collected through participatory observation and semi-structured interviews, using interview guidelines and field notes as instruments. Data analysis was conducted qualitatively, including data reduction, presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that these digital literacy activities have a positive impact, enhancing students' knowledge and understanding of e-commerce. The offline method, using case studies and hands-on practice, is effective in providing practical experience, while the online sessions successfully provide motivation and theoretical insights. In conclusion, these activities have successfully enhanced students' readiness to seize digital business opportunities.

Keywords: E-Business, Creative Economy, Generation Z, Digital Literacy, Digital Marketing

✉ Corresponding author : nurjumriatunnisah@polsri.ac.id

Email Address : email koresponden@gmail.com (alamat koresponden)

Received 18-07-2025, Accepted 10-08-2025, Published 17-08-2025

Pendahuluan

Industri bisnis saat ini mengalami perubahan yang sangat pesat, bergerak menuju era digital. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan rintisan (startup) yang mengandalkan platform digital, menjadikan transaksi jual beli secara daring atau online sebagai hal yang lazim. Fenomena ini menciptakan tuntutan baru di dunia kerja, di mana kemampuan digital menjadi sangat krusial, termasuk dalam menganalisis peluang bisnis, riset pasar, serta merancang strategi bisnis digital (Putri, 2022; Felix & Rembulan, 2023). Oleh karena itu, kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi digital atau literasi digital menjadi bekal penting untuk menghadapi masa depan ekonomi kreatif. Kemampuan ini mencakup ketertarikan, sikap, dan kompetensi dalam menggunakan teknologi digital untuk mengakses, mengelola, menganalisis, dan mengevaluasi informasi, bahkan hingga membangun pengetahuan baru (Setyaningsih, 2019; Devri Suhendri, 2021). Perubahan lanskap bisnis ini menunjukkan urgensi bagi setiap individu, khususnya generasi muda, untuk memiliki literasi digital yang mumpuni agar dapat bersaing di era digital.

Pemasaran digital, yang merupakan salah satu aspek utama dalam bisnis digital, telah menjadi tulang punggung pertumbuhan bisnis di abad ke-21. Platform media sosial, aplikasi seluler, dan e-commerce telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Strategi seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan social media engagement sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas merek (Felix & Rembulan, 2023; Dwipayana, 2024). Pengusaha kini memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau audiens yang luas dan terarah, bahkan penggunaan taktik influencer marketing juga terbukti efektif meningkatkan volume penjualan (Felix, Livaro, et al., 2023; Nurhayati & Anggadwita, 2023). Integrasi pemasaran digital ke dalam kurikulum pendidikan kewirausahaan menjadi esensial untuk membekali siswa dengan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini (Putri & Sulaeman, 2022; Rahmi & Cerya, 2020).

Meskipun Generasi Z – individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 (Barhate & Dirani, 2022; Gabrielova & Buchko, 2021) – tumbuh bersama perkembangan teknologi digital yang pesat, mereka tidak serta-merta memiliki literasi digital yang memadai, terutama dalam konteks e-business. Banyak dari mereka mungkin cakap dalam menggunakan media sosial untuk hiburan atau komunikasi, namun belum tentu memiliki pemahaman mendalam tentang bagaimana memanfaatkan teknologi tersebut untuk tujuan bisnis, seperti menganalisis pasar, membangun model bisnis, atau merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini menjadi sebuah celah yang perlu diatasi, mengingat Generasi Z adalah calon wirausahawan masa depan yang akan menjadi tulang punggung ekonomi kreatif. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya menjadi konsumen teknologi, tetapi juga pencipta dan inovator di dalamnya.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa literasi digital berperan penting dalam mendorong keterampilan bisnis generasi baru. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi dan Cerya (2020) menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dalam pendidikan

kewirausahaan. Mereka berpendapat bahwa literasi digital bukan hanya tentang menemukan dan menyebarkan informasi, melainkan juga kapasitas untuk mengevaluasi informasi secara kritis dan memproduksi konten secara mandiri. Senada dengan itu, Putri (2022) menekankan bahwa pendidik juga harus memiliki literasi digital yang kuat untuk membimbing mahasiswa dalam merancang bisnis digital yang relevan dengan industri. Studi oleh Kang, Park, & Jang (2024) juga menunjukkan bahwa literasi digital dan kapabilitas finansial memiliki dampak signifikan terhadap niat berwirausaha. Semua temuan ini menggarisbawahi bahwa pemahaman mendalam tentang literasi digital, khususnya dalam konteks bisnis, masih menjadi tantangan yang perlu diselesaikan.

Masalah penelitian ini juga diperkuat dengan pandangan bahwa meskipun Generasi Z dibesarkan dengan teknologi digital, mereka masih memerlukan edukasi yang terstruktur untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut ke dalam praktik bisnis digital. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah pada peningkatan literasi digital e-business bagi Generasi Z, khususnya mahasiswa tingkat akhir jurusan Manajemen Informatika di Politeknik Negeri Sriwijaya. Mahasiswa tingkat akhir adalah target yang ideal karena mereka berada di titik transisi dari dunia akademis ke dunia kerja, sehingga pembekalan ini akan sangat relevan dan memberikan bekal yang konkret untuk menyambut peluang bisnis digital yang terus berkembang.

Tujuan utama dari pengabdian ini adalah memberikan edukasi dan pemahaman yang mendalam mengenai bisnis digital kepada mahasiswa tingkat akhir jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya. Urgensi pengabdian ini terletak pada perlunya membekali Generasi Z dengan keterampilan e-business yang mumpuni sebagai bekal untuk menghadapi masa depan ekonomi kreatif yang kian bergantung pada inovasi digital. Dengan meningkatnya literasi digital, mahasiswa diharapkan dapat lebih siap dalam menyambut peluang usaha berbasis digital dan bahkan menciptakan lapangan pekerjaan baru. Kebaruan dari pengabdian ini adalah fokusnya pada peningkatan literasi digital e-business secara spesifik pada mahasiswa tingkat akhir di jurusan Manajemen Informatika, yang merupakan kelompok strategis untuk dibekali dengan pengetahuan praktis dan aplikatif. Pendekatan ini memungkinkan adanya intervensi yang terfokus dan relevan dengan kebutuhan spesifik target audiens, sehingga hasil yang didapatkan diharapkan lebih signifikan dan berdampak langsung pada kesiapan mereka memasuki dunia kerja atau berwirausaha.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman mendalam tentang literasi digital e-business pada mahasiswa tingkat akhir Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya (Sujarweni, 2022; Sugiyono, 2021). Pendekatan ini dipilih karena fokusnya yang mendalam pada pemahaman potensi, perspektif, dan pengalaman individu, yang dalam hal ini adalah mahasiswa, terkait bisnis berbasis elektronik. Dengan metode kualitatif, peneliti dapat memahami secara holistik bagaimana literasi digital memengaruhi kesiapan mahasiswa dalam menghadapi tantangan ekonomi kreatif di masa depan, serta bagaimana mereka merespons edukasi dan pelatihan yang diberikan.

Jenis, Instrumen, dan Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah **deskriptif-kualitatif**, yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci dan mendalam mengenai peningkatan literasi digital e-business pada

Generasi Z (Sugiyono, 2021). Data primer dikumpulkan melalui observasi partisipatif selama kegiatan berlangsung, dan didukung dengan wawancara semi-terstruktur untuk menggali lebih dalam persepsi serta pemahaman peserta. Instrumen yang digunakan adalah pedoman wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi berupa foto serta video. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi yang sistematis dan koheren, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan yang mencerminkan temuan utama dari penelitian ini (Sudaryono, 2022; Emzir, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa tingkat akhir Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya. Sebagai sampel, penelitian ini melibatkan lebih dari 30 orang mahasiswa tingkat akhir dari jurusan tersebut. Pemilihan sampel ini dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Mahasiswa tingkat akhir dipilih karena mereka dianggap sebagai subjek yang paling relevan untuk diberikan pemahaman mendalam tentang bisnis berbasis elektronik, mengingat mereka akan segera memasuki dunia kerja atau wirausaha. Oleh karena itu, kegiatan ini berfokus pada peningkatan literasi digital e-business bagi kelompok yang paling membutuhkan pembekalan tersebut.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dimulai dengan tahap persiapan, yaitu penyusunan materi dan instrumen penelitian, serta koordinasi dengan pihak Jurusan Manajemen Informatika. Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan, yang dilakukan secara hibrida (luring dan daring) selama 2 hari. Pada hari pertama (20 Juni 2025), kegiatan luring diadakan di Kampus Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya dengan menggunakan metode studi kasus atau praktik langsung. Peserta diberi pemaparan tentang konsep bisnis elektronik, lalu diminta untuk menyusun elemen-elemen kunci dari bisnis digital dan diberikan umpan balik secara langsung. Pada hari kedua (21 Juni 2025), kegiatan daring dilakukan menggunakan aplikasi Google Meet, yang lebih berfokus pada pemaparan materi dan motivasi bagi peserta untuk merancang bisnis digital sesuai minat mereka. Setelah kegiatan selesai, dilakukan tahap analisis data untuk mengevaluasi dampak positif dari kegiatan ini terhadap pengetahuan dan pemahaman mahasiswa. Penelitian ini mengintegrasikan pandangan Felix, Sutrisno, & Bernanda (2025) tentang pentingnya literasi digital dan kewirausahaan, serta konsep pemasaran digital yang dijelaskan oleh Felix, Okta Briyanti, et al. (2023) untuk membentuk kerangka edukasi yang komprehensif dan relevan dengan kebutuhan industri saat ini.

Hasil dan Pembahasan

1. Kegiatan Literasi Digital bagi peserta Luar Jaringan (Luring)

Kegiatan literasi digital secara luring dilaksanakan dengan pendekatan yang sangat praktis dan interaktif. Metode utama yang digunakan adalah studi kasus dan praktik langsung untuk memecahkan masalah, khususnya dalam menganalisis kebutuhan pasar masa depan. Acara dimulai dengan pemaparan komprehensif mengenai konsep dasar bisnis berbasis elektronik. Mahasiswa diperkenalkan dengan berbagai model bisnis digital, mulai dari e-commerce, layanan digital, hingga platform berbasis aplikasi. Materi

ini bertujuan untuk memberikan landasan teoretis yang kuat sebelum mereka terjun ke dalam praktik.

Setelah sesi pemaparan, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik langsung. Peserta dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil, dan setiap kelompok ditugaskan untuk menyusun elemen-elemen kunci dari sebuah bisnis digital yang potensial. Mereka dilibatkan secara aktif untuk merancang ide bisnis, mengidentifikasi target pasar, menentukan strategi pemasaran digital, dan merencanakan model operasional. Setiap kelompok kemudian mempresentasikan hasil diskusi mereka, dan pemateri memberikan umpan balik secara langsung. Umpan balik ini sangat berharga karena tidak hanya mengoreksi kesalahan, tetapi juga memberikan perspektif baru, wawasan industri, dan saran praktis untuk menyempurnakan ide bisnis mereka. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap mahasiswa tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara nyata, sehingga pemahaman mereka terhadap e-business menjadi lebih mendalam dan terstruktur.

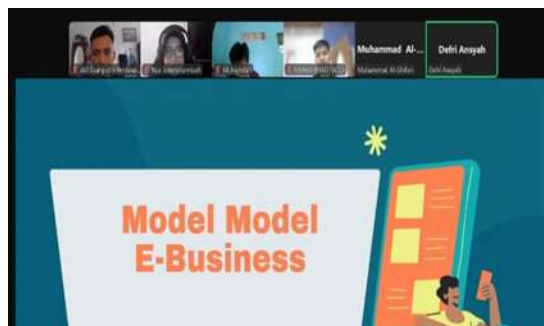


Gambar 1. Proses Kajian Literasi

2. Kegiatan Literasi Digital bagi peserta daring/online

Kegiatan literasi digital yang diadakan secara daring dirancang untuk memberikan pemahaman teoretis yang kuat dan motivasi personal kepada para peserta. Fokus utamanya adalah pemaparan materi yang komprehensif tentang berbagai aspek bisnis digital, mulai dari konsep dasar hingga tren terkini. Melalui sesi ini, para peserta mendapatkan wawasan mendalam tentang pentingnya bisnis digital di era ekonomi kreatif.

Selain pemaparan materi, sesi ini juga menekankan pada motivasi bagi para mahasiswa. Pemateri mendorong mereka untuk mulai memikirkan, membangun, dan merancang ide bisnis digital yang sesuai dengan passion dan keahlian masing-masing. Mereka diajak untuk melihat peluang di sekitar mereka dan mengubah minat menjadi potensi bisnis yang menguntungkan. Diskusi interaktif juga diadakan untuk menjawab pertanyaan dan tantangan yang mungkin dihadapi peserta dalam memulai bisnis digital. Dengan pendekatan ini, kegiatan daring tidak hanya sekadar mentransfer pengetahuan, tetapi juga menginspirasi dan memberdayakan mahasiswa untuk menjadi wirausahawan digital di masa depan.



Gambar 2. Kajian Daring

Simpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan literasi digital e-business yang dilaksanakan secara hibrida memberikan dampak positif yang signifikan. Mahasiswa tingkat akhir Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya menunjukkan peningkatan pemahaman dan kesiapan dalam menghadapi tantangan ekonomi kreatif. Metode studi kasus dan praktik langsung yang diterapkan pada sesi luring terbukti efektif dalam memberikan pengalaman praktis, sementara sesi daring berhasil memberikan landasan teoretis yang kuat dan motivasi personal. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu belum mengukur dampak jangka panjang dari kegiatan terhadap minat wirausaha atau keberhasilan bisnis yang mungkin dirintis oleh para peserta. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau campuran untuk mengevaluasi efektivitas jangka panjang program serupa, misalnya dengan melacak progres bisnis yang dirancang oleh peserta. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan sampel ke berbagai jurusan atau institusi lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tingkat literasi digital e-business di kalangan Generasi Z secara umum.

Daftar Pustaka

- Barhate, B., & Dirani, K. (2022). Perkembangan Karier Generasi Z. *Undip PAK Repository*.
- Devri Suhendri. (2021). *Pemanfaatan Media Digital dalam Peningkatan Literasi Digital*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Dwipayana, A. A. (2024). *Pemasaran Digital dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi Kasus di Kabupaten Badung*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 2(1), 45-56.
- Emzir. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Raja Grafindo Persada.
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). Digital Transformation And The Customer Experience: Enhancing Engagement And Loyalty. *Entrepreneur Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3). <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 279-287.
- Felix, A., Okta Briyanti, D., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *Jdmr Jurnal Digital Media & Relationship*, 92-100. <https://doi.org/https://doi.org/10.51977/Jdigital.V5i2.1405>
- Felix, A., Sutrisno, J., & Bernanda, D. Y. (2025). Literasi Digital dan Kewirausahaan: Mempersiapkan Generasi Muda Menghadapi Tantangan Bisnis Digital. *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Pengajaran*, 9(1), 65-74.
- Gabrielova, R., & Buchko, A. A. (2021). Generational differences in the perception of career development opportunities and challenges. *Journal of Education and Work*, 34(3), 275-290.
- Kang, G.-L., Park, C., & Jang, S. (2024). A Study on the Impact of Financial Literacy and Digital

- Capabilities on Entrepreneurial Intention: Mediating Effect of Entrepreneurship. *Behavioral Sciences*, 14(2), 121. <https://doi.org/10.3390/bs14020121>
- Nurhayati, R., & Anggadwita, G. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 112-125.
- Putri, S. T. O. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Rahmi, E., & Cerya, E. (2020). Analysis of Lecturer Digital Literacy Skills in Entrepreneurship Course. In *Proceedings of the 5th Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.042>
- Setyaningsih, R., dkk. (2019). Model Penguatan Literasi Digital Melalui Pemanfaatan ELearning. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1200-1214.
- Sudaryono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Wawancara Mendalam*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.