Capacitarea: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
E-ISSN 2776-3358
Vol. 5, No. 3, September - Desember (2025), Hal. 111-116
https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/capacitarea

Optimalisasi Peran E-Commerce Dalam Perdagangan Lintas Negara Di Kalangan Siswa Labschool Cirendeu

[1]Erwin Permana, [2]Arrisetyanto Nugroho [3]Dr. Mombang Sihite, , [4]Darmansyah, [5]Irvandi Gustari, [6]Firda Ainu Syifa, [7]Afif Baharmus

[1,2,3,4,5,6,7]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, Indonesia

Abstrak

Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk mengetahui wawasan generasi Alpha tentang perdagangan lintas negara juga memberikan wawasan terkait dengan hal tersebut mengingat bahwa perdagangan lintas negara pada masa kini merupakan hal yang menjadi salah satu perkembangan teknologi dalam dunia bisnis. Pada penelitian metodologi kegiatan dilakukan dengan sosialisasi program dan juga memberikan Post *Pre test* & *Post test* kepada siwa siwi SMA Labschool Cirendeu guna mangetahui wawasan siswa siswi pada perdangan lintas negara. Hasil dari kegiatan ini adalah mengukur bagaimana wawasan para kaum Alpha yang kini menjadi generasi yang sangat terbuka akan teknologi, bagaimana mereka mengerti, memanfaatkan dan memahami teknologi khususnya pada bidang Perdagangan Lintas Negara.

Kata kunci : *E-Commerce,* Perdagangan lintas negara, Labschool Cirendeu

Abstract

This Community Service aims to determine Generation Alpha's insight into cross-border trade and provide knowledge related to it, considering that cross-border trade today is one of the developments in business technology. The research methodology was carried out through program socialization and providing Pre-Test & Post-Test to students of SMA Labschool Cirendeu to gauge their knowledge of cross-border trade. The results of this activity measure the understanding of Generation Alpha, who are now a generation very open to technology, on how they comprehend, utilize, and understand technology, especially in the field of cross-border trade.

Keywords: *E-Commerce, Cross-border trade, Labschool Cirendeu*

Penulis Korespondensi:
Nama : [1]Erwin Permana
(Erwin.permana@univpancasila.ac.id)

Submit: 16-08-2025
Revisi: 18-11-2025
Diterima: 05-12-2025
Terbit: 30-12-2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

1. PENDAHULUAN

Perdagangan Lintas Negara merupakan hal yang terjadi dalam perdagangan dikarenakan kemajuan globalisasi. Hal ini tentunya menjadi pendukung yang cukup besar dalam dunia perdagangan. Berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam Perdagangan Lintas Negara.

E-commerce lintas negara membuka banyak peluang, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang sebelumnya sulit untuk memasuki pasar global, antara lain:

- *Akses Pasar yang Luas.* E-commerce memungkinkan penjual menjangkau jutaan pelanggan di seluruh dunia tanpa perlu membuka toko fisik di negara lain. Ini

meniadakan hambatan geografis dan memberikan kesempatan bagi produk-produk unik lokal untuk menjadi tren global.

- *Efisiensi dan Penghematan Biaya.* Transaksi lintas negara melalui e-commerce dapat menghemat biaya operasional yang besar, seperti sewa toko, biaya pemasaran, dan gaji karyawan di luar negeri. Seluruh proses, mulai dari pemasaran hingga penjualan, dapat dilakukan secara digital dengan biaya relatif rendah.
- *Diversifikasi Risiko.* Dengan menjual produk ke berbagai negara, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada satu pasar domestik. Jika pasar di satu negara melemah, penjualan dari negara lain dapat menstabilkan pendapatan.
- *Peningkatan Reputasi Merek.* Mampu menjangkau dan melayani pelanggan di pasar internasional secara langsung dapat meningkatkan citra merek sebagai perusahaan yang profesional dan tepercaya di mata konsumen global.

Di balik peluang besar, perdagangan internasional tidak luput dari sejumlah tantangan. Beberapa tantangan yang seringkali menghambat optimalisasi perdagangan lintas negara, antara lain:

- *Rantai pasok.*Tantangan utama adalah kompleksitas rantai pasok. Proses bea cukai yang rumit, biaya pengiriman internasional yang mahal, dan perbedaan infrastruktur logistik di setiap negara dapat menyebabkan keterlambatan dan biaya tak terduga.
- *Peraturan Perundangan.* Setiap negara memiliki regulasi perdagangan, pajak, dan perlindungan konsumen yang berbeda. Penjual harus memahami dan mematuhi peraturan ini agar tidak menghadapi masalah hukum. Kebijakan ini juga bisa menjadi instrumen proteksi bagi pemerintah untuk melindungi produk domestik.
- *Perbedaan Budaya.* Komunikasi dengan pelanggan dan strategi pemasaran harus disesuaikan dengan budaya lokal. Kesalahan dalam terjemahan, penggunaan idiom yang salah, atau ketidakpahaman terhadap preferensi warna dan desain dapat merusak reputasi merek dan menurunkan penjualan.
- *Keamanan.* Isu keamanan siber, penipuan, dan perlindungan data konsumen menjadi krusial. Konsumen sering ragu untuk melakukan pembayaran ke platform atau penjual di negara lain karena kekhawatiran terhadap penipuan atau pencurian data. Oleh karena itu, membangun kepercayaan adalah kunci sukses.

Menurut Mark McCrindle (2020), Generasi Alpha merupakan kelompok demografi yang lahir setelah Generasi Z dengan rentang tahun kelahiran yang paling umum diterima yaitu antara tahun 2010 hingga 2025. Istilah Generasi Alpha pertama kali diperkenalkan oleh McCrindle untuk menggambarkan generasi pertama yang sepenuhnya lahir pada abad ke-21. Dalam konteks perkembangan teknologi digital, generasi ini tidak hanya berperan sebagai pengguna teknologi, tetapi juga dikenal sebagai *digital native* sejati karena sejak lahir telah berada dalam lingkungan yang terintegrasi dengan teknologi digital (McCrindle, 2020). Sementara itu, SMA Labschool Cirendeu merupakan salah satu sekolah menengah atas yang berprestasi di wilayah Jakarta Selatan, dengan sebagian besar alumninya berhasil melanjutkan pendidikan ke berbagai perguruan tinggi favorit di Indonesia. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka perlu dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMA Labschool Cirendeu yang menargetkan siswa kelas XII sebagai peserta kegiatan guna meningkatkan pemahaman mereka terkait pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam konteks perdagangan lintas negara melalui e-commerce.Berdasarkan pemaparan tersebut maka perlu dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat disekolah Labschool Cirendeu. Kegiatan ini menargetkan siswa kelas XII sebagai peserta kegiatan.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendekatan sosialisasi program kepada siswa kelas XII SMA Labschool Cirendeu. Sosialisasi dilaksanakan dengan tujuan memberikan pemahaman serta meningkatkan wawasan siswa mengenai optimalisasi peran e-commerce dalam perdagangan lintas negara. Pada tahap ini tim pelaksana melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan pihak sekolah untuk menyampaikan tujuan dan rencana kegiatan, kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi secara langsung kepada peserta mengenai konsep dasar e-commerce, peluang perdagangan lintas negara, serta tantangan yang dihadapi dalam perdagangan digital di era

globalisasi. Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui metode pemaparan materi dan diskusi interaktif sehingga peserta dapat memahami materi yang disampaikan dengan lebih baik serta mampu meningkatkan pengetahuan dan kesadaran siswa mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas perdagangan internasional.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pelatihan ini dilakukan 2 tahap yaitu Pre test & Post test dengan tujuan untuk mengetahui untuk mendapatkan gambaran tentang seberapa jauh pemahaman awal responden mengenai topik yang akan diajarkan & mengukur seberapa banyak peningkatan pemahaman dan pengetahuan responden setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan skor rata-rata dari pre-test ke post-test menunjukkan bahwa intervensi atau materi yang disampaikan efektif. Dengan mengukur perubahan skor ini, peneliti atau penyelenggara dapat secara kuantitatif membuktikan bahwa terjadi peningkatan pengetahuan pada peserta akibat dari intervensi yang mereka terima.

Pada Pre test dapat disimpulkan dari hasil yang didapat adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Tingkat Pemahaman Konsep Dasar

Pertanyaan	Jawaban Mayoritas (Modus)	Persentase
Definisi E-commerce Lintas Negara	Aktivitas jual beli produk atau jasa antarnegara melalui platform digital, seperti Amazon atau Shopee International	≈100%
Manfaat Utama bagi UMKM	Memperluas peluang pasar dan meningkatkan ekspor	≈67.9%
Perkiraan Nilai Pasar Global (2024)	USD 7-8 triliun	≈60.7%

Interpretasi: Responden memiliki konsensus tinggi dalam mendefinisikan cross-border e-commerce. Mayoritas juga setuju pada manfaat utamanya. Namun, terdapat variasi dalam pemahaman nilai pasar global, di mana ≈39.3% memilih jawaban lain (termasuk "Kurang dari USD 1 miliar" dan "USD 100-200 miliar"), menunjukkan ketidakpastian dalam skala industri.

Tabel 2. Identifikasi Tantangan UMKM

Pertanyaan	Jawaban Mayoritas (Modus)	Persentase
Tantangan Utama (selain logistik)	Keterbatasan akses teknologi, kualitas produk yang tidak memenuhi standar internasional, dan kurangnya pengetahuan SDM	≈50.0%
Tantangan yang Dikecualikan (yang bukan tantangan)	Kualitas produk yang sudah memenuhi standar internasional	≈46.4%

Interpretasi: Setengah responden berpendapat tantangan utama adalah Internal (Teknologi, Kualitas Produk, SDM), tetapi ada ≈35.7% yang fokus pada masalah Branding dan Ketergantungan Marketplace. Hal ini menunjukkan pandangan yang terbagi mengenai prioritas tantangan. Pilihan yang paling sering dikecualikan adalah "Kualitas produk yang sudah memenuhi standar internasional," yang secara logis berarti responden menganggap Kualitas Produk adalah tantangan nyata bagi UMKM.

Tabel 3. Aspek Produk dan Keberhasilan

Pertanyaan	Jawaban Mayoritas (Modus)	Persentase
Tiga Contoh Produk Indonesia Paling Diminati	Indomie, Batik, dan Kopi Indonesia	≈57.1%
Kategori Produk Pangsa Pasar Terbesar (35,3%)	Fashion & Aksesori	≈50.0%
Faktor Kesuksesan	Memiliki storytelling atau cerita produk yang kuat	≈50.0%

Interpretasi: Ada kesepakatan moderat mengenai produk unggulan (makanan dan kerajinan) dan kategori pasar terbesar (Fashion). Mayoritas juga menyoroti aspek pemasaran naratif (storytelling) sebagai kunci sukses, mengalahkan faktor teknis seperti kemasan dan branding.

Tabel 4. Peran dan Potensi Generasi Z

Pertanyaan	Jawaban Mayoritas (Modus)	Persentase
Peran Penting Gen Z	Mereka memiliki kemampuan berjejaring global (networking global) dan adaptasi teknologi yang tinggi	≈50.0%
Dua Karakteristik Pendukung Lain	Kemampuan literasi informasi digital dan networking global tanpa batas	≈50.0%

Interpretasi: Responden sangat terfokus pada karakteristik Gen Z yang berkaitan dengan konektivitas global dan adaptasi digital sebagai pendorong utama pertumbuhan e-commerce lintas negara.

Secara keseluruhan, dalam Pre test responden menunjukkan pemahaman yang solid mengenai konsep dasar dan manfaat dari e-commerce lintas negara bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Namun, pemahaman ini mulai bervariasi ketika menyangkut detail spesifik seperti tantangan, nilai pasar, dan faktor kesuksesan.

1. Konsensus Kuat pada Konsep Dasar
   Mayoritas responden hampir 100% sepakat bahwa e-commerce lintas negara adalah aktivitas jual beli antarnegara melalui platform digital. Mereka juga sangat yakin bahwa manfaat utamanya bagi UMKM adalah memperluas peluang pasar dan meningkatkan ekspor.
2. Tantangan dan Fokus yang Terbagi
   Responden terbagi pandangannya mengenai tantangan terberat UMKM:
   Setengah (50%) fokus pada masalah Internal seperti keterbatasan teknologi, kualitas produk yang belum standar, dan kurangnya pengetahuan SDM.
   Sepertiga (35.7%) lainnya menyoroti masalah Pemasaran seperti kurangnya branding dan ketergantungan pada marketplace pihak ketiga. Hal ini menyiratkan bahwa responden sudah mengidentifikasi masalah utama, tetapi belum ada kesepakatan tunggal mengenai mana yang harus diprioritaskan.
3. Pentingnya Storytelling dan Generasi Z
   Faktor Sukses: Responden melihat bahwa faktor kunci keberhasilan produk Indonesia di pasar global adalah aspek naratif dan citra. Sebanyak ≈50% memilih "Memiliki storytelling atau cerita produk yang kuat" sebagai penentu utama.
4. Peran Gen Z: Ada konsensus yang jelas bahwa Generasi Z adalah aset penting. Mayoritas (50%) mengakui keunggulan mereka dalam adaptasi teknologi, networking global, dan literasi digital, menjadikannya kunci untuk masa depan e-commerce lintas negara.

Pada Post test dapat disimpulkan dari hasil yang didapat adalah sebagai berikut :

Pada Post test dapat disimpulkan dari hasil yang didapat adalah sebagai berikut
Data post-test menunjukkan konsensus yang jauh lebih tinggi pada jawaban yang spesifik dan berbasis materi presentasi, mengindikasikan peningkatan pemahaman dibandingkan dengan pre-test.

Tabel 5. Data Post test dibandingkan dengan pre-test

No.	Pertanyaan	Jawaban Mayoritas (Modus)	Persentase
1	Contoh Platform E-commerce Lintas Negara	Amazon, Alibaba, Tokopedia Global, dan Shopee International	≈96.6%
2	Manfaat E-commerce Lintas Negara	Meningkatkan ekspor bagi pelaku UMKM	≈96.6%
3	Isu/Tantangan dalam E-commerce Lintas Negara	Regulasi, pajak, dan bea masuk	≈96.6%
4	Kategori Produk Pangsa Pasar Terbesar (35,3%)	Fashion dan Aksesori	≈62.1%
5	Produk Indonesia Fenomena Global	Indomie	≈89.7%
6	Faktor Sukses Kopi Gayo/Toraja	Branding sebagai single-origin specialty coffee yang disukai konsumen global	≈86.2%
7	Tantangan Kualitas/Sertifikasi	Kualitas produk dan standar internasional	≈96.6%
8	Kesulitan Ekspor UMKM	Kurangnya pemahaman tentang aturan ekspor, pajak, dan dokumen perdagangan internasional	≈72.4%
9	Pola Kesuksesan Produk Indonesia	Memiliki cerita produk (storytelling) yang menarik bagi konsumen luar negeri	≈75.9%

Interpretasi Utama

1. Konsensus Tinggi pada Dasar-dasar (Regulasi dan Manfaat):
   Hampir semua responden (≈96.6%) setuju pada identifikasi platform, manfaat (meningkatkan ekspor), dan isu tantangan utama (regulasi, pajak, dan bea masuk).
2. Tingkat konsensus ini jauh lebih tinggi dibandingkan pada pre-test, menunjukkan materi pelatihan berhasil menyamakan persepsi pada poin-poin kunci.
   Identifikasi Tantangan Spesifik (Hukum dan Kualitas):
3. Tantangan terkait Kualitas produk dan standar internasional diakui oleh ≈96.6% responden.
   Tantangan terkait administrasi ekspor (aturan ekspor, pajak, dan dokumen) menjadi pilihan mayoritas (≈72.4%) untuk pertanyaan tentang kesulitan UMKM mengekspor. Hal ini menunjukkan pemahaman bahwa hambatan legal dan administratif adalah masalah krusial.
4. Fokus pada Branding dan Storytelling:
   Lebih dari 43 responden (≈86.2%) mengidentifikasi Branding (single-origin specialty coffee) sebagai kunci sukses Kopi Indonesia.
5. Sebanyak ≈75.9% responden menganggap Memiliki cerita produk (storytelling) sebagai pola kesuksesan umum, memperkuat pemahaman bahwa nilai naratif penting dalam pemasaran global.
6. Kategori Produk:

Fashion dan Aksesori teridentifikasi sebagai kategori produk pangsa pasar terbesar oleh ≈62.1% responden, menunjukkan retensi yang baik terhadap data statistik yang disampaikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di SMA Labschool Cirendeu, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi mengenai optimalisasi peran e-commerce dalam perdagangan lintas negara mampu meningkatkan pemahaman siswa kelas XII terhadap konsep, manfaat, serta tantangan dalam perdagangan digital. Hasil pre-test menunjukkan bahwa siswa telah memiliki pemahaman dasar mengenai e-commerce lintas negara, terutama dalam mendefinisikan konsep serta manfaatnya bagi UMKM, namun masih terdapat variasi pemahaman terkait tantangan perdagangan internasional, nilai pasar global, serta faktor keberhasilan produk di pasar global. Setelah dilakukan pemaparan materi, hasil post-test menunjukkan peningkatan konsensus dan pemahaman yang lebih kuat pada aspek-aspek penting seperti identifikasi platform e-commerce lintas negara, manfaatnya dalam meningkatkan ekspor UMKM, serta tantangan utama yang berkaitan dengan regulasi, pajak, dan standar kualitas produk internasional. Selain itu, siswa juga menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya strategi branding dan storytelling dalam memasarkan produk Indonesia di pasar global serta potensi generasi muda dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan perdagangan internasional. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi ini dinilai efektif dalam meningkatkan literasi dan wawasan siswa mengenai pemanfaatan e-commerce sebagai sarana perdagangan lintas negara di era digital.

REFERENSI

Dian Cahyaningrum. (2023). *Larangan Penjualan Barang Impor di Bawah US$100 Melalui E-Commerce Secara Cross Border.* Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual dan Strategis, XV(15). Pusat Penelitian Badan Keahlian Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia.

Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?* MIT Sloan Management Review, 52(1), 41–49.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2022). *Penanggulangan Perdagangan Lintas Batas Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik.* Trade Policy Journal, 1(1). Jakarta: Kemendag.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities.* Journal of Marketing, 74(2), 71–89. https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71

McCrindle, M. (2020). *Understanding Generation Alpha.* McCrindle Research Pty Ltd.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

World Trade Organization (WTO). (2021). *E-commerce, Trade and the COVID-19 Pandemic.* WTO Publications.

Statista. (2023). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023.* (Diolah oleh PDSI, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia). Retrieved from https://www.statista.com

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.