

Sosialisasi Tentang Bentuk-Bentuk Badan Usaha Offline dan Online di SMA N 1 Cepogo

Socialization About Offline and Online Business Entity Forms at Senior High School N 1 Cepogo

Nesa Citra Fadina^{1*}, Alvina Rahmawati², Nafaul Tri Anggara³,
Agil Araf⁴, Unna Ria Safitri⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Boyolali, Indonesia

Email: nesacitrafadina@gmail.com¹, alvinarahmawati84@gmail.com², nafaulanggara5512@gmail.com³,
agilarafi96@gmail.com⁴, unna68@gmail.com⁵.

*Penulis Korespondensi: esacitrafadina@gmail.com

Article History:

Naskah Masuk: 18 November, 2025;

Revisi: 19 Desember, 2025;

Diterima: 18 Januari 2026;

Tersedia: 20 Januari 2026

Keywords:

Business Entity Form;
Community Service; Offline;
Online; Socialization.

Abstract: This activity focuses on directing class XI students at SMA N 1 Cepogo in the way of forming offline and online business entities.

In addition, this activity aims to channel information and knowledge about the forms of offline and online business entities, the characteristics of offline and online business entities and also basic principles to examples of offline and online business entity forms, this aims to help the students at SMA N 1 Cepogo in building small-scale businesses. Through this community service activity, it is hoped that class XI students at SMA N 1 Cepogo will get an overview of how to do business properly and correctly. The method applied in this community service includes direct socialization to the students of class XI at SMA N 1 Cepogo regarding the knowledge of offline and online business entity forms, with stages of explanation about the definition, characteristics, principles, similarities and differences as well as examples/implementation of the aforementioned offline and online business entity forms, and the implementation of the community service activity. This socialization event received a positive response from the school, especially from the students, because it provides understanding and knowledge related to the forms of offline and online business entities which can help them to build business spirits (entrepreneurship spirit) as well as providing positive and beneficial activities for them.

Abstrak

Aktivitas ini berfokus pada pengarahan kepada siswa-siswi kelas XI SMA N 1 Cepogo dalam cara membentuk badan-badan usaha offline dan online. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk menyalurkan informasi dan ilmu tentang bentuk-bentuk badan usaha offline dan online, ciri-ciri badan usaha offline dan online dan juga prinsip dasar sampai contoh dari bentuk badan usaha offline dan online, hal ini bertujuan untuk membantu para siswa siswi di SMA N 1 Cepogo dalam membangun bisnis kecil-kecilan. Melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan siswa-siswi kelas XI SMA N 1 Cepogo mendapatkan gambaran tentang cara berbisnis dengan baik dan benar. Metode yang diterapkan dalam pengabdian ini meliputi sosialisasi langsung kepada murid-murid kelas XI SMA N 1 Cepogo mengenai ilmu bentuk-bentuk badan usaha offline dan online, dengan tahapan penjelasan tentang pengertian, ciri-ciri/karakteristik, prinsip, persamaan dan perbedaan serta contoh/implementasi dari bentuk badan usaha offline dan online tersebut, serta pelaksanaan kegiatan pengabdian. Acara sosialisasi ini mendapat respon positif dari pihak sekolah, khususnya pada siswa siswi, karena memberikan pemahaman dan pengetahuan terkait dengan bentuk-bentuk badan usaha offline dan online yang mana bisa membantu mereka untuk membangun jiwa jiwa berbisnis (jiwa entrepreneurship) serta memberikan kegiatan positif dan bermanfaat bagi mereka.

Kata kunci: Bentuk Badan Usaha; Offline; Online, Pengabdian Kepada Masyarakat; Sosialisasi.

1. PENDAHULUAN

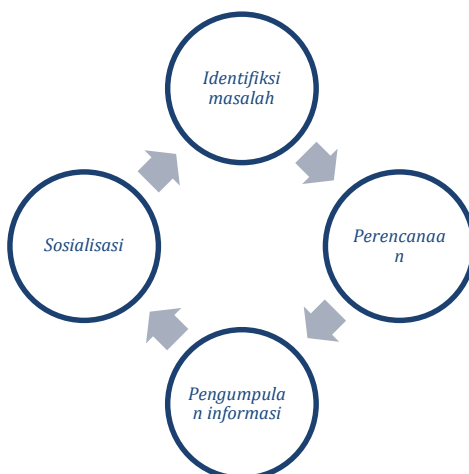
Badan usaha adalah suatu program jual beli yang bertujuan untuk mencari laba atau keuntungan, Badan usaha seringkali disamakan dengan perusahaan, walaupun aslinya berbeda. Badan usaha memiliki ciri - ciri umum yaitu bertujuan mencari keuntungan atau laba. Healy dan Wahlen (1999) menjelaskan bahwa praktik manajemen laba muncul ketika pihak manajemen secara sengaja mengambil pilihan tertentu dalam proses pelaporan keuangan maupun dalam pengaturan transaksi, sehingga menyebabkan perubahan pada informasi yang disajikan dalam laporan keuangan. Tindakan tersebut dilakukan dengan maksud memengaruhi persepsi para pengguna laporan keuangan terhadap kondisi dan kinerja ekonomi perusahaan (Wiratama & Budiwitjaksono, 2021), serta untuk memengaruhi hasil kontrak yang bergantung pada angka-angka akuntansi yang dilaporkan. Menggunakan modal dan tenaga kerja, serta memiliki hukum yang resmi dan pertanggung jawaban yang jelas. Badan usaha juga memiliki prinsip etika dan tata kelola yaitu kejujuran, otonomi, keadilan & kesetaraan, saling menguntungkan, dan tanggung jawab sosial (Mirza, 2020). Badan usaha dibedakan menjadi 2 yaitu usaha offline dan usaha online.

Badan usaha offline adalah badan usaha yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, yang dimana bisnis yang beroperasi secara fisik tanpa memerlukan media digital. Pasar offline merujuk pada aktivitas jual beli yang berlangsung melalui pertemuan langsung antara penjual dan pembeli tanpa adanya perantara, sehingga konsumen dapat menilai secara langsung mutu barang atau jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, pasar online merupakan wadah transaksi yang mempertemukan penjual dan pembeli melalui media digital secara tidak langsung, di mana proses jual beli dilakukan secara virtual tanpa pemeriksaan fisik terhadap kualitas produk yang diperdagangkan (Sari, 2024). badan usaha offline dibagi menjadi 2 yaitu barang dan jasa. Perusahaan dagang barang, adalah usaha yang menjual barang seperti baju, berabotan rumah tangga, alat-alat sekolah, toko bangunan. sedangkan perusahaan jasa, adalah usaha yang mengandalkan keahlian seperti salon, bengkel, jastip, rental mobil, servis, laundry dan MUA (Make-Up Artis) (Mujiyanti & Dwirini, 2024). Kemajuan teknologi digital telah memicu transformasi yang cukup besar dalam berbagai bidang kehidupan, khususnya pada ranah ekonomi dan dunia usaha. Salah satu dampak yang paling menonjol dari perubahan tersebut adalah beralihnya pola pemasaran dari cara-cara tradisional menuju pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital (Wahib et al., 2025.). Bisnis online merupakan kegiatan usaha yang dijalankan melalui jaringan internet, di mana proses penyampaian informasi maupun aktivitas

penjualan dilakukan dengan memanfaatkan media digital seperti situs web, platform jejaring sosial, serta berbagai forum atau aplikasi jual beli daring (Wahyuningtyas, 2019), seperti melalui shopee, lazada, blibli, tokopedia, tiktok shop. badan usaha online juga dibagi menjadi 2 yaitu barang dan jasa. Bisnis jasa adalah bisnis yang mengandalkan suatu tenaga yang dimana bisnis tersebut dilakukan melalui aplikasi seperti gojek, grab, gocar, gofood, shopee food, maxim. Pada masa sekarang, pemasaran produk yang akan diperdagangkan semakin banyak dilakukan melalui jalur daring dengan memanfaatkan beragam platform digital, seperti media sosial, marketplace, serta situs e-commerce. Para penjual umumnya menampilkan gambar atau video produk yang disusun secara menarik sebagai upaya untuk memikat minat dan perhatian konsumen (Hana & Mufidah, 2025.).

2. METODE

Aktivitas sosialisasi ini berlangsung pada tanggal 19 November 2025, mulai pukul 14.00 hingga 15.00 WIB. Acara tersebut dijalankan oleh 4 mahasiswa, yaitu Agil Araf, Alvina Rahmawati, Nesa Citra Fadina, Nafaul Tri Anggara. Nesa Citra Fadina sebagai pembawa acara sosialisasi mengenai bentuk badan usaha offline dan online, yang meliputi berbagai elemen mulai dari pengertian badan badan usaha offline dan online hingga prinsip dasar badan usaha offline dan online. Setelah penyampaian materi selesai, acara berlanjut dengan *pretes* yang menggunakan aplikasi kahoot. Pendekatan ini diadopsi untuk membangun atmosfer pembelajaran yang lebih interaktif. Para peserta diberi peluang untuk mengungkapkan pertanyaan, mengenai bentuk badan usaha offline dan online di sekitar mereka. Melalui diskusi yang hidup, diharapkan pemahaman peserta atas materi dapat berkembang, sekaligus mendorong potensi yang dimiliki oleh mereka. Kegiatan ini diselenggarakan secara tatap muka, sehingga memungkinkan para peserta bisa memahami materi dengan baik, Sebanyak 35 siswa dari SMA N 1 Cepogo ikut serta dalam sosialisasi ini. Tingkat minat dan partisipasi yang tinggi ini mencerminkan paham akan pengertian cara membentuk badan usaha offline dan online. Kegiatan ini berfungsi sebagai wadah utama untuk mendistribusikan pengetahuan mengenai cara membentuk badan usaha dan mengetahui persamaan dan perbedaan usaha online dan offline kepada para murid-murid dari SMA N 1 Cepogo.



Gambar 1. Tahap pelaksanaan kegiatan.

3. HASIL

Kegiatan sosialisasi edukasi tentang bentuk bentuk badan usaha offline dan online serta cara membentuk badan usaha. Tingginya semangat para guru untuk membangun semangat pada murid - murid SMA N 1 Cepogo untuk minat membangun usaha itu bisa dilihat dari semangat nya yang besar, antusias, serta aktifnya diskusi. Kegiatan ini menjadi sarana penting dalam membangun pemahaman bersama mengenai pentingnya mengetahui perbedaan dan persamaan serta resiko dalam membangun usaha. Kegiatan ini tidak hanya bertumpu pada informasi, tetapi juga dilakukan melalui edukasi nyata dalam proses sosialisasi. Selain itu, suasana yang dinamis membuat materi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh para murid - murid SMA 1 Cepogo.

Keberhasilan kegiatan ini tidak terlepas dari Kerjasama dengan pihak SMA N 1 Cepogo. Kegiatan ini memberikan sebuah materi pendidikan tentang bentuk bentuk badan usaha offline dan online kepada siswa SMA N 1 Cepogo. Pengetahuan serta keterampilan yang diperoleh tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk memperoleh pekerjaan di dunia industri atau perusahaan, tetapi juga diharapkan menjadi modal kemandirian dalam berwirausaha dan membangun bisnis secara mandiri (Dewi & Mulyatiningsih, 2013). Kolaborasi seperti ini menjadi bagian penting dalam pendekatan secara langsung yang melibatkan siswa untuk menanamkan jiwa pembisnis.

Pemaparan materi dilakukan secara tatap muka melalui presentasi menggunakan media power point yang berjudul "Sosialisasi Tentang Bentuk Badan Badan Usaha Offline Dan Online di SMA N 1 Cepogo". Dalam paparan tersebut, kami menjelaskan tentang pengertian, persamaan dan perbedaan usaha offline dan online. Kami juga memberikan penjelasan cara untuk membuat bisnis

offline maupun online secara mudah. Selain itu, materi ini turut mengangkat bahwa badan usaha tidak hanya berlaku di luar lingkup sekolah tapi juga bisa dilingkungan sekolah. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan untuk mengkaji penerapan pembiasaan sikap positif (Holis et al., 2025). Oleh karena itu, materi tersebut dapat membantu siswa untuk mengembangkan jiwa bisnis nya sejak dini.

Strategi pemasaran merupakan langkah awal yang penting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Penjualan melalui perangkat seluler telah meningkat tajam, mencapai 22% hingga 27% dari total penjualan online. Pemasaran secara offline/ langsung, dianggap tidak menghasilkan untuk para wirausaha dalam strategi pemasaran pada saat ini (Itsaini & Rahman, 2024). Dalam sistem offline, pihak konsumen harus datang langsung ke lokasi pada saat ingin melakukan pembelian sehingga bisa dilakukan secara tatap muka ketika berinteraksi dengan konsumen. Dalam sistem online sendiri yaitu, pemasaran yang dilakukan hanya memanfaatkan media sosial berupa Facebook, Instagram, Shopee, Tokopedia, Tiktok, Gojek, Dll (Kusniyah Kusniyah et al., 2024).

Hasil dari kegiatan ini mengindikasikan bahwa partisipasi mahasiswa dari Universitas Boyolali sebagai penyelenggara program memberikan pengaruh positif siswa siswi SMA N 1 Cepogo. Dengan metode yang bersifat ilmiah dan melibatkan partisipasi aktif. Sosialisasi ini juga memberikan bimbingan kepada siswa dalam menjelaskan ilmu dan cara membentuk badan badan usaha offline dan online. Temuan ini menegaskan bahwa kolaborasi antara mahasiswa sebagai fasilitator pendidikan dan institusi sekolah mampu menciptakan inisiatif sosialisasi yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga praktis bagi para siswa. Inisiatif ini diantisipasi sebagai titik awal bagi SMA N 1 Cepogo untuk mengembangkan skill kreatifitas dalam berbisnis, dan juga memberi pemahaman pengertian tentang bentuk badan badan usaha offline dan online.

Tabel 1. Rekapitulasi Evaluasi Siswa.

No.	Pernyataan	S	TS
1.	Memahami perbedaan antara badan usaha offline dan badan usaha online.	✓	
2.	Memahami perbedaan cara pemasaran pada badan usaha offline dan online.	✓	
3.	Memahami bahwa perkembangan teknologi memengaruhi bentuk dan cara menjalankan badan usaha.	✓	
4.	Menyebutkan contoh badan usaha offline dan online yang bergerak di bidang barang/jasa	✓	
5.	Memahami perbedaan antara badan usaha offline dan badan usaha online.	✓	

Keterangan

S= Setuju TS= Tidak Setuju

Berdasarkan hasil pretest, menjawab setuju pada setiap pernyataan. Hal ini menunjukkan bahwa siswa SMA N 1 Cepogo telah memiliki pemahaman awal yang baik terkait pengertian badan usaha, perbedaan usaha offline dan online, karakteristiknya, serta kelebihan dan kekurangannya, termasuk strategi pemasarannya. Dengan bekal pengetahuan tersebut, kegiatan sosialisasi dapat diarahkan pada pendalaman materi, penguatan konsep, dan penyajian contoh nyata yang sesuai dengan perkembangan dunia usaha, sehingga pemahaman peserta menjadi lebih luas.

4. DISKUSI

Dengan adanya kegiatan sosialisasi ini, murid-murid SMA N 1 Cepogo diharapkan memiliki pemahaman yang lebih komprehensif tentang bentuk badan usaha offline dan online. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menjadi sarana yang tepat untuk memperluas pemahaman serta kemampuan kewirausahaan bagi para siswa, sehingga mereka mampu mengenali dasar-dasar bisnis dan mulai membangun usaha sejak usia dini (Putri & Febriana, 2024b). Dalam sosialisasi di SMA N 1 dapat menjadi model bagi murid-murid dalam membentuk dan mengembangkan semangat jiwa jiwa dan kreatifitas dalam berbisnis.

Keterlibatan siswa dalam sosialisasi terkait usaha offline maupun online di SMA N 1 Cepogo menjadi upaya penting dalam memperluas pemahaman mereka tentang dunia kewirausahaan sejak bangku sekolah. Melalui kegiatan ini, siswa tidak hanya memperoleh gambaran mengenai dasar-dasar bisnis, tetapi juga diajak untuk mengenali perkembangan pasar masa kini yang menggabungkan aktivitas transaksi langsung dengan pemanfaatan platform digital. Keikutsertaan mereka diharapkan mampu menumbuhkan cara berpikir yang lebih kreatif, fleksibel, dan inovatif, sehingga dapat mempersiapkan generasi muda untuk mengambil peluang usaha di berbagai sektor. Selain itu, kegiatan ini turut mendukung peningkatan keterampilan komunikasi, kerja sama, serta kemampuan menganalisis situasi sebelum menentukan strategi atau keputusan dalam konteks perkembangan dunia usaha yang terus berubah.



Gambar 1. Pemaparan materi.



Gambar 2. Foto Bersama Setelah kegiatan Sosialisasi.

Setelah sesi penjelasan materi, dilanjutkan dengan sesi kuis yang melibatkan peserta secara aktif dengan menggunakan media kahoot. Dari semua siswa yang mengikuti sosialisasi, ada 3 siswa yang dapat menjawab pertanyaan seputar pengetahuan dari materi yang telah disampaikan menjadi pemahaman dari kegiatan sosialisasi ini. Kegiatan tersebut bertujuan untuk membekali siswa dengan pemahaman yang bersifat praktis mengenai langkah-langkah merintis dan mengelola usaha sejak tahap awal, mulai dari penyusunan rencana bisnis, cara memperoleh modal, hingga pengelolaan risiko usaha (Putri & Febriana, 2024a)



Gambar 3. Quiz Kahoot.



Gambar 4. Pemberian Hadiah Kepada Siswa yang Menjawab kuis dengan point tinggi.

5. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi edukasi tentang bentuk badan usaha offline dan online yang dilaksanakan di SMA N 1, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali, telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan wawasan dan pengetahuan siswa kelas XI tentang pengertian badan usaha offline dan online, serta cara membuat badan usaha tersebut. Dengan menggunakan penyampaian materi, sesi diskusi yang melibatkan interaksi, serta sesi tanya jawab, para siswa

memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang ilmu tersebut dengan efektif. Semangat dan keterlibatan aktif dari para murid murid selama acara tersebut menunjukkan bahwa tinggi nya semangat para murid untuk mempelajari tentang ilmu dalam bisnis. Ke ikut sertaan mereka yang aktif mencerminkan komitmen tinggi dalam membentuk bisnis dengan baik dan benar. Sosialisasi ini tidak hanya memberikan ilmu, tetapi juga mengenalkan tentang badan badan usaha, sehingga memudahkan mereka dalam menghasilkan uang semejak dini. Oleh karena itu, kegiatan ini terbukti sebagai langkah awal yang sukses dalam persiapan mereka dalam membangun bisnis kecil kecilan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kegiatan sosialisasi pengabdian yang dilaksanakan di SMA N 1 Cepogo, khususnya di kelas XI F 2.1, menjadi kesempatan bagi tim untuk memperkenalkan berbagai bentuk badan usaha yang beroperasi secara offline maupun online. Melalui sesi ini, siswa diajak memahami karakteristik, kelebihan, serta tantangan dari masing-masing jenis usaha, mulai dari bisnis yang mengandalkan interaksi langsung seperti toko pakaian, bengkel, atau layanan salon, hingga usaha berbasis digital seperti toko daring, jasa kreatif online, dan berbagai model bisnis yang memanfaatkan platform e-commerce maupun media sosial.

Selama pelaksanaan, siswa menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti penjelasan, diskusi, hingga tanya jawab terkait peluang dan strategi menjalankan usaha di era saat ini. Sosialisasi ini tidak hanya menambah wawasan mereka tentang keragaman bentuk badan usaha, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih peka terhadap potensi usaha di lingkungan sekitar, baik secara konvensional maupun berbasis teknologi. Melalui kegiatan ini, diharapkan siswa dapat membangun pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dunia bisnis serta mampu mengembangkan minat berwirausaha sejak dini.

DAFTAR REFERENSI

- Dewi, A. V., & Mulyatiningsih, E. (2013). Pengaruh pengalaman pendidikan kewirausahaan dan keterampilan kejuruan terhadap motivasi berwirausaha siswa. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 3(2). <https://doi.org/10.21831/jpv.v3i2.1599>
- Hana, U. A., & Mufidah, N. (n.d.). *Analisis hukum jual beli online dalam perspektif syariat Islam*.
- Holis, A., Marwah, S. S., Azizah, N., Savitri, N., & Triani, S. (2025). Pembiasaan sikap positif dalam kegiatan pembelajaran sebagai strategi untuk meningkatkan partisipasi siswa sekolah

- dasar. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti*, 12(1), 204–216. <https://doi.org/10.38048/jipcb.v12i1.4863>
- Itsaini, F., & Rahman, A. (2024). Analisis strategi pemasaran secara online dan offline menggunakan etika bisnis Islam. *Iqtisodina*, 7(1). <https://doi.org/10.35127/iqtisodina.v7i1.7514>
- Kusniyah, K., Lukita, C., & Lestari, N. W. F. A. (2024). Analisis strategi pemasaran online dan offline dalam meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis pada Butik Kayla Wati. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(6), 15–23. <https://doi.org/10.69714/71pa4t04>
- Mirza, M. (2020). Prinsip-prinsip good corporate governance dan business ethic pada PT Unilever. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(3), 261–271. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i3.107>
- Mujiyanti, P. E., & Dwirini, D. (2024). Strategi pelayanan konsultan pajak dalam mencapai kepatuhan kewajiban perpajakan pada perusahaan dagang Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Rahmadiyah*, 7(2), 157. <https://doi.org/10.51877/jiar.v7i2.342>
- Nuraisah, N., Wirya, S. O. V., & Zainarti, Z. (2025). Strategi dan tantangan pengelolaan usaha offline dan affiliate: Studi kasus pada Rio Ponsel di Tambak Bayan. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak*, 2(2), 250–263. <https://doi.org/10.61132/jbep.v2i2.1182>
- Putri, I. M., & Febriana, P. (2024a). Sosialisasi kewirausahaan dalam membangun bisnis dari nol bagi siswa SMP Al-Falah Deltasari Sidoarjo. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(2), 482–494. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i2.3297>
- Putri, I. M., & Febriana, P. (2024b). Sosialisasi kewirausahaan dalam membangun bisnis dari nol bagi siswa SMP Al-Falah Deltasari Sidoarjo. *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, 5(2), 482–494. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v5i2.3297>
- Sari, S. E. (2024). *Komitmen konsumen untuk membeli secara offline dibandingkan online*.
- Sudiantini, D., Ananda, S., Devianti, F. F., Munthe, A. K., & Prasetyo, A. I. (2023). *Teknik pemasaran Gojek dalam menghadapi kompetitor online*.
- Wahib, M., Susanto, A., & Stafrezar, B. (n.d.). *Sosialisasi pemanfaatan platform digital untuk UMKM: Strategi pemasaran online bagi pelaku usaha mikro di Desa Digital*.
- Wahyuningtyas, A. C. (2019). Berbisnis online melalui media sosial. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v7i2.18197>
- Wiratama, P., & Budiwitjaksono, G. S. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi manajemen laba pada perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2017–2019. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 17(1), 92–121. <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i1.413>