

PENGUATAN MANAJEMEN STRATEGIS BISNIS ONLINE GENERASI Z DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN KARIR

Fidya Arie Pratama^{1*}, Nakhma'Ussolikhhah²

^{1,2}Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

¹fidyaarie@gmail.com

Abstract (English)

Guidance and counseling are in a transition period from conventional-based services to internet-based services. The presence of technology is the biggest challenge for today's individuals, who have used internet-based service media. Such individuals are called generation Z born around 1995 to 2010. The demands of technological developments are the biggest obstacles for BK teachers born in generations X and Y. The purpose of this study is to find the communication experience of Generation Z in building an online business through social media. The study used a qualitative method with data collection using observation and interview techniques. The subjects of the study were individuals born in 1998, 2000, 2004. The activities of individuals born in generation Z are very dependent on smartphones can provide a sense of comfort, security, happiness and peace, this is felt by individuals when accessing several applications available on smartphones. The use of smartphones makes it easy for individuals to surf the internet without limits. This affects the shift in paradigms and attitudes of individuals both consciously and unconsciously. The results of the study show that individuals born in generation Z can feel the freedom and ease in developing an online business career without having to need a place and capital, especially for beginners in online business as resellers.

Abstrak (Indonesia)

Bimbingan dan konseling berada pada masa transisi dari layanan berbasis konvensional bergeser berbasis internet. Kehadiran teknologi menjadi tantangan terbesar bagi individu masa kini, telah menggunakan media layanan berbasis internet. Individu demikian disebut dengan generasi Z terlahir sekitar tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. Tuntutan perkembangan teknologi menjadi hambatan terbesar bagi guru BK yang terlahir di generasi X dan Y. tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan pengalaman komunikasi Generasi Z dalam membangun bisnis *online* melalui media sosial. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara. Subyek penelitian adalah Individu terlahir di tahun 1998, 2000, 2004. kegiatan individu yang terlahir di generasi Z sangat bergantung pada *smartphone* dapat memberikan rasa nyaman, aman, bahagia dan damai hal ini dirasakan bagi individu saat mengakses beberapa aplikasi yang tersedia di *smartphone*. Penggunaan *smartphone* memberikan kemudahan bagi individu untuk berselancar di dunia maya tanpa batas. Hal ini mempengaruhi pergeseran paradigma dan sikap individu baik secara disadari maupun tidak disadari. Hasil penelitian diketahui bahwa individu terlahir di generasi Z dapat merasakan kebebasan dan kemudahan dalam mengembangkan karir bisnis *online* tanpa harus membutuhkan tempat dan modal terutama bagi pemula bisnis *online* sebagai *reseller*.

Article History

Received: 22 June 2025
Reviewed: 30 June 2025
Published: 31 July 2025

Key Words

Strategic
Management,
Online Business,
Generation Z,
Career Guidance.

Sejarah Artikel

Diterima: 22 Juni 2025
Direview: 30 Juni 2025
Disetujui: 31 Juli 2025

Kata Kunci

Manajemen Strategis,
Bisnis Online, Generasi
Z, Bimbingan Karir

How to Cite: Pratama,F.A., & Nakhma'Ussolikhhah (2025). Penguatan Manajemen Strategis Bisnis Online Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan Karir. *ABJIS: Al-Bahjah Journal of Islamic Community Service*, 2(2), 65-74 doi:<https://doi.org/10.61553/abjis.v2i2.626>



Pendahuluan

Gambaran secara umum tugas guru BK di setiap sekolah telah melaksanakan kinerja secara profesional, terkait dengan domain perkembangan pribadi, sosial, belajar dan karir tercermin dalam pola layanan komprehensif. Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan sikap peserta didik yang sering melanggar aturan sekolah, norma adat, norma agama akan dibimbing guru BK untuk dapat menyesuaikan perilaku sosialnya dengan tata nilai di sekolah atau di masyarakat, demikian pula peserta didik yang kurang berprestasi dalam belajar di kelas maka akan diberikan konseling agar bisa meningkatkan prestasi belajar. Kegiatan ini adalah bagian dari tugas Guru BK. Namun tantangan untuk meningkatkan sumber daya manusia tangguh di masa yang akan datang dengan berbagai perkembangan global yang sedang dan akan terjadi, memaksa setiap guru termasuk guru BK untuk menata ulang pelaksanaan administrasi layanan BK berbasis teknologi.

Revolusi Industri 4.0, *and Society* 5.0 adalah tantangan nyata masa depan generasi penerus bangsa. Kesemuanya itu bukanlah isu, melainkan tengah berlangsung. Transformasi industri mampu menjalin interaksi tanpa batas antara manusia dan teknologi saat ini menuntut generasi agar konsisten dalam pengembangan inovasi secara sadar, mandiri dan bertanggung jawab bahkan rasa ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas sudah dirasakan bagi generasi Z. Pengguna internet di Indonesia. Secara garis besar, (Budiati et al., 2018) membagi pengguna internet ke dalam dua kelompok besar yaitu *digital natives* dan *digital immigrants*. *Digital natives* adalah generasi atau orang yang lahir sebelum teknologi ditemukan. Mereka adalah penutur asli teknologi yang mampu menggunakan teknologi sama alaminya dengan bernapas (Pratikto & Kristanty, n.d.). Menyiapkan siswa tangguh menghadapi perkembangan global, tidaklah cukup hanya dengan mencegah agar siswa tidak melanggar aturan, tidak mengikuti belajar di kelas, atau nongkrong di kantin saat pembelajaran berlangsung, agar dapat menjadi pribadi dengan perilaku sosial yang sesuai dengan aturan yang berlaku, tidak cukup hanya membantu memberikan layanan konseling tatap muka tentang strategi belajar maupun peningkatan tata tertib sekolah. Mewujudkan siswa kuat dan tangguh menghadapi perubahan yang begitu cepat, menuntut guru BK berperan lebih optimal.

Karakteristik generasi Z apabila memiliki pengalaman baik atau buruk terhadap sesuatu, generasi ini tidak akan diam saja mereka akan mengungkapkannya di media social (Sutijono & Farid, 2018) tulis, karena berbarengan dengan digitalisasi, generasi Z sangat cepat dalam mengakses informasi sekaligus cepat pula dalam bereaksi atas gelombang informasi yang melingkupinya. Generasi Z tumbuh cerdas, terampil menggunakan teknologi, kreatif, dan kritis. Generasi Z adalah individu yang mampu menggunakan layanan teknologi berbasis internet generasi ini memiliki identitas dimana perkembangan internet semakin canggih seiring dengan perkembangan media elektronik sehingga individu dapat mengakses berbagai macam informasi dalam hitungan detik, hal demikian menyebabkan individu tidak mau menunggu sehingga tingkat kesabarannya menurun. Generasi Z sudah terbiasa berkomunikasi dengan akses internet diantaranya medsos (*Twitter, Instagram, WhattsApp, Zoom, Skype, Youtube, Facebook*, maupun *Email*) generasi tersebut terbentuk pada keadaan serba cepat. Pengaruh dari budaya instan namun multitasking generasi ini sering mengerjakan segala sesuatu pada satu waktu. Misalnya dalam situasi pertama individu sedang membersihkan rumah, merapikan buku sekaligus mengikuti kelas online. Namun

kelemahannya pada Perhatian yang diberikan saat aktifitas berlangsung kurang fokus. (Handayani, 2019)

Generasi ini dapat mempelajari suatu kegiatan mereka tidak mau tersusun satu per satu cenderung acak. Ini berarti bahwa model pendekatan linear dapat kurang tepat bagi mereka. Kemajuan teknologi internet dan media, menjadikan individu sekarang dipenuhi dengan berbagai informasi dari seluruh penjuru dunia. Mereka dipenuhi dengan berbagai informasi baik yang sesuai dengan budaya Indonesia maupun budaya Barat. Kekacauan informasi dan nilai ini mereka dituntut mempunyai ketrampilan menganalisis secara kritis, memilih secara bijak, serta mengambil keputusan bagi hidupnya (Rachmayanie J. et al., 2020). Sesungguhnya Indonesia saat ini menghadapi norma budaya ganda. Di satu sisi realitas hidup menuntut mereka untuk hidup mandiri, berkompetisi, membuat pilihan atas aneka hal yang ditawarkan, tetapi di sisi lain masyarakat masih belum memberikan bekal yang memadai bagi individu untuk mampu hidup secara mandiri, kreatif dan dinamis. (Mahmudah, 2018)

Proses pendidikan individu masih menekankan pentingnya kontrol eksternal, bersifat dogmatis, dan indoktrinasi. Baik orangtua maupun sekolah pada umumnya belum sepenuhnya mengajarkan individu untuk mampu berpikir secara mandiri, kreatif, aktif, dinamis dan inovatif. Perkembangan teknologi menghasilkan perangkat teknologi baru yang dapat memfasilitasi aktivitas manusia, kelebihan dari *smartphone* membuat penggunaannya menjadi cemas atau takut apabila tidak dapat mengakses ponselnya tersebut atau dikenal dengan istilah *nomophobia*. *Nomophobia* cenderung terjadi pada remaja generasi Z dikarenakan mereka hidup di era digital dengan perkembangan teknologi yang berkembang pesat. Teknologi sudah menjadi bagian dari hidup mereka. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya, sehingga mereka terlalu enjoy dengan perangkat ponsel atau *smartphone* yang dimiliki. Oleh sebab itu peran keluarga ataupun sekolah harus dilakukan sebagai upaya untuk menyiapkan SDM generasi Z yang bermutu yaitu mampu hidup secara mandiri, kreatif, dinamis pada era digital. Pemenuhan tuntutan ini tidak terlepas dari peran pendidikan. SDM yang bermutu dapat tercapai melalui pendidikan yang bermutu (Aryani et al., 2021). Hal ini sejalan dengan pernyataan (Felix Adrian Dimas Putra, 2019) bahwa pendidikan yang bermutu adalah pendidikan yang mampu mengantarkan peserta didik memenuhi kebutuhannya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

Dikutip dari KONTAN.CO.ID. Hasil Sensus Penduduk 2020 menegaskan bahwa dominasi kependudukan di Indonesia adalah generasi milenial dan generasi Z. Tentu ada konsekuensi yang tidak bisa dihindari dari temuan ini. Misal semakin populernya transaksi digital dan interaksi *online*. Apabila dicermati dampak kehadiran generasi milenial dan generasi Z memberikan era baru dalam semua model layanan transaksi, terutama yang berbasis digital dan online. Sehingga pandemi dalam setahun terakhir secara tidak langsung berdampak positif bagi transformasi perilaku masyarakat. Sekitar untuk memanfaatkan layanan berbasis digital. Menurut sejumlah penelitian terdahulu, Gen Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1995 (Bhakti & Safitri, 2017), atau seringkali disebut dengan generasi pasca-milenial.

kehadiran generasi milenial dan generasi Z dalam struktur kependudukan di Indonesia memberikan harapan bahwa pergeseran dari transaksi tradisional atau *offline* ke layanan modern *online* atau digital. Harapan ini didukung revolusi industri 4.0 dan kecepatan akses 5G. Apalagi tarif semakin murah sementara kecepatan akses semakin tinggi untuk mendukung layanan 24 jam *real time* tanpa mengenal jeda ruang dan waktu. Layanan bimbingan dan konseling hendaknya menggunakan teknik dan media berbasis (TIK)

teknologi informasi komunikasi untuk menyampaikan sejumlah pesan di media massa. Teknik yang bisa diterapkan yaitu *problem solving*, bimbingan *online*, *cyber counseling*, diskusi, dan *ice breaking*. Adapun media yang bisa diimplikasikan yaitu media jejaring sosial (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Telegram, dan sebagainya), video, film atau macromedia flash, yang didukung dengan sarana seperti laptop.

Paradigma pembahasan yang digunakan dalam artikel ini mengacu pada layanan bimbingan dan konseling karir dalam pengembangan bisnis *online* terhadap tantangan Generasi Z yang memandang manusia dari era digital segala sesuatu yang dilakukan secara *online* dan mudah dipilih, keunggulan dari generasi z bukan memandang individu dari kekurangannya. Menurut Sanburn dalam penelitian (Firman, 2019) penamaan pada generasi-generasi awalnya terlahir dari *generation theory* (teori generasi) yang muncul dan bermula di Amerika, khususnya Amerika Serikat. Pencetus teori generasi ini menarik kesimpulan pemahaman berupa pengelompokan berbagai generasi yang didasarkan pada tahun kelahirannya. Jumlah Generasi Z diseluruh dunia berdasarkan data yang diunduh UN World Population Estimate (2015) bahwa kurang lebih 2,5 miliar jumlah jiwa (34,05%) dan berdasarkan Indonesia-Sensus (2010) sekitar 68,02 juta jiwa (28,86%). Menurut Tapscott (2013:18-39) membagi demografi penduduk Amerika ke dalam beberapa kelompok generasi sebagai berikut: a. Kelompok generasi yang lahir antara tahun 1946-1964 atau sering disebut dengan istilah *The Baby Boom*, b. Kelompok generasi yang lahir antara tahun 1965-1976 atau sering disebut dengan istilah *The Baby Bust* c. Kelompok generasi yang lahir antara tahun 1977-1997 atau sering disebut dengan istilah *The Millennial* d. Kelompok generasi yang lahir antara tahun 1998 hingga kini, atau sering disebut dengan istilah Generation Net (Generasi Z).

Djiwandono dalam penelitian (Paulus Pensies anggoro, Nikita Prisanela Simorangkir, 2020) mengemukakan bahwa generasi Z memiliki gaya yang cenderung selalu belajar untuk aktif, general, sensing dan secara visual. Generasi Z yang aktif maksudnya mudah mempelajari sesuatu dengan mempraktikkan sendiri apa yang ingin dipelajarinya. General berarti seorang individu yang biasanya belajar dengan cara melompat dari materi satu ke materi yang lain, kemudian menyerap materi tersebut secara random tanpa memerhatikan keterkaitannya satu sama lain dan mendapatkan sesuatu yang diinginkan secara tiba-tiba. Hal tersebut sama dengan peralihan pasar tradisional menjadi pasar modern, akan tetapi diimbangi dengan perkembangan digital muncullah bisnis *online*. (Arfamaini, 2016; Pujiyanti, 2018)

Bisnis yang melibatkan peran internet sebagai akses utama berlangsungnya layanan. Melalui adanya aplikasi Lazada, Shopee, Market Place, Grab, Gojek, maupun Nujek menjadi peluang usaha generasi Z dalam mengembangkan karir kehidupan masa depan. Untuk menata kehidupan wirausaha generasi ini mampu mengakses aplikasi tersebut sebagai upaya peningkatan kebutuhan ekonomi dan penataan hidup masa depan. (Munawaroh & Kurniawan, 2018; Sari, 2020; Wati, 2019).

Metode Pengabdian

Jenis penelitian pada artikel ini dilatarbelakangi adanya fenomena pergeseran penggunaan media internet, penelitian ini menggunakan metode Kualitatif fenomenologi. subyek penelitian yang digunakan diantaranya individu terlahir di tahun 1998, 2000, 2004 melalui key informan untuk memperoleh data yang dibutuhkan saat penelitian.

Teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Teknik analisis data dengan triangulasi sumber. Peneliti menggunakan wawancara terstruktur untuk memperoleh

data, tempat penelitian di desa ujungsemi, dan prajawinangun kulon, Kecamatan Kaliwedi Kabupaten Cirebon. Penelitian ini berlangsung kurun waktu 5 bulan, pada tanggal 20-01-2025 – 3-06-2025.

Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Data dikutip dari media online Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021 oleh Muh Iqbal, CNBC TV Indonesia, 22 April 2021. 05:20. Tokopedia terus memperkuat posisinya di industri lokapasar atau marketplace Tanah Air. Berdasarkan data Similarweb kuartal I (Q1) 2021, Tokopedia merupakan marketplace yang paling banyak diakses di internet. Tokopedia tercatat menguasai 32,04% traffic marketplace di Indonesia pada Januari 2021. Pada Maret 2021, persentase traffic share Tokopedia meningkat menjadi 33,07%. Jumlah kunjungan bulanan selama kuartal I 2021 mencapai 126,4 juta, sedangkan pengunjung unik bulanan mencapai 38,93 juta.

Shopee berada di peringkat ke-dua dengan porsi traffic 29,73% di Maret 2021. Persentase ini menurun dibanding traffic share Shopee di Januari 2021 yang mencapai 29,78%. Sepanjang Januari-Maret 2021, Shopee mengantongi 117 juta kunjungan bulanan dan pengunjung unik per bulan sebanyak 35,74 juta. Sementara itu, peringkat lima besar lain secara berurutan ditempati oleh Bukalapak, Lazada dan Blibli pada periode Maret 2021.

Per Maret 2021, Bukalapak tercatat memiliki traffic share sebesar 7,79%. Di sisi lain, selama kuartal I 2021, Bukalapak tercatat memiliki kunjungan bulanan sejumlah 31,27 juta, sedangkan pengunjung unik per bulannya sebanyak 12,83 juta. Lazada pada Maret 2021 memiliki traffic share 7,45%. Pada Januari-Maret 2021, kunjungan bulanan Lazada mencapai 28,20 juta dan pengunjung unik bulannya tercatat ada 11,22 juta.

Blibli menutup posisi lima besar dengan porsi traffic 4,86% pada Maret 2021. Selain itu, dalam kuartal I 2021, kunjungan bulanan Blibli sebanyak 18,52 juta, sedangkan pengunjung unik bulannya mencapai 9,64 juta. Selama Maret 2021, peringkat enam hingga 10 secara berurutan ditempati oleh iPrice, Amazon, Ralali, Cekresi dan JD.ID. Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo sempat mengatakan bahwa transaksi ekonomi digital akan semakin pesat tahun ini.

Ia memproyeksikan transaksi daring atau *e-commerce* lewat marketplace tahun ini akan tumbuh hingga 33,2% dari tahun 2020. Artinya, akan meningkat dari sebesar Rp.253 triliun menjadi Rp.337 triliun pada tahun 2021. Generasi Z dibesarkan dengan web sosial, mereka berpusat pada digital dan teknologi adalah identitas mereka (Singh & Dangmei, 2016). Lahir dan dibesarkan di dunia yang sudah siap menggunakan teknologi internet bahkan kehidupan generasi Z setiap aktivitas hariannya melibatkan jejaringan internet.

Seiring dengan kemajuan Gen Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Menurut survei yang dilakukan oleh Harris Poll (2020), sebanyak 63% Gen Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif setiap harinya. Kreatifitas tersebut turut dibentuk dari keaktifan Gen Z dalam komunitas dan sosial media. Hal ini relevan dengan sejumlah studi yang mengidentifikasi bahwa Gen Z merupakan generasi yang erat dengan teknologi (*digital native*) Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan data observasi di lapangan diketahui bahwa individu generasi Z lebih banyak menyibukkan diri untuk jualan *online* dibandingkan *offline* hal ini diketahui dari peningkatan pengetahuan *smartphone* serta ketertarikan akan minat generasi Z dalam mengembangkan bisnis *online*, seperti halnya di kecamatan kaliwedi kabupaten Cirebon ditemukan rumah penduduk pada ruang bisnis *online* baik dari konveksi langsung maupun *reseller* hal ini ditindaklanjuti melalui wawancara kepada tiga responden yang terlahir di tahun 1998, 2000 dan 2004 (Kim, et al, 2020).

Menariknya, meskipun Gen Z dikenal sebagai generasi digital, 44% Gen Z lebih menyukai bekerja dengan tim dan rekan kerja secara langsung. Lebih lanjut, survei yang dilakukan oleh Kronos Incorporated (2019) tersebut menemukan bahwa 33% Gen Z dari 3400 responden yang tersebar di berbagai negara tidak hanya menilai fleksibilitas di tempat kerja sebagai suatu hal yang penting, melainkan merupakan suatu kebutuhan yang esensial. Bahkan, studi tersebut mengungkapkan bahwa Gen Z menganggap dirinya sebagai generasi yang paling pekerja keras, namun karena mereka menilai fleksibilitas sebagai prinsip yang sangat penting, Gen Z tidak akan bersedia untuk dipaksa bekerja saat mereka tidak ingin bekerja. Teori pemilihan karir John Holland (RIASEC) menjelaskan bahwa dalam proses pemilihan karir, seseorang cenderung menyenangi pekerjaan yang mereka bisa dekat orang lain yang menyerupai mereka. Seseorang cenderung mencari keadaan lingkungan yang memungkinkan untuk menggunakan keterampilannya dan keahliannya, serta menunjukkan perilaku dan nilai-nilai yang dianutnya. (Hurtado Rúa et al., 2019; McKay & Tokar, 2012).

Penelitian ini melibatkan tiga responden berprofesi sebagai pengguna *market online* di aplikasi tokopedia, lazada dan shopee, *smartphone* digunakan sebagai sarana promosi bisnis *online* dengan memanfaatkan fitur yang tersedia untuk melakukan bisnis, responden menjual bentuk produk seperti pakaian wanita, alat ibadah dan fashion anak –anak. Salah satu responden pertama adalah Nasir (inisial) lahir di tahun 1998 menggunakan *smartphone* sebagai media untuk berbisnis *online* karena dianggap selain lebih simpel juga mudah dalam proses penjualan barang berupa produk fashion wanita Penggunaan aplikasi bisnis *online* yaitu melalui Whatsapp dan Facebook, Lazada, ketiga aplikasi tersebut sangat efisien dalam melakukan promosi maupun penjualan produk ataupun barang secara online. Nasir mendapat omset dari bisnis online kurang lebih Rp.2.000.000,-00 / minggu. Produk yang diambil dari konveksi langsung sebagai tangan pertama sehingga mendapat keuntungan 50% dari harga modal.

Responden kedua Anisah (Inisial) lahir di tahun 2000 mengatakan bahwa menggunakan *smartphone* karena dianggap lebih mudah, aman dalam melakukan promosi tanpa harus menetap di satu tempat atau *door to door*, kemudian dapat juga mempromosikan berbagai macam produk untuk dijual sehingga sangat memudahkan dalam proses penjualan seperti jilbab, mukena dan rok wanita. 2 aplikasi yang digunakan diantaranya shopee dan lazada mampu memberikan tambahan *income* dan pengalaman bisnis secara mandiri dan inovatif. Omset yang diperoleh selama bisnis online sekitar RP. 1.500.000,-00/ minggu, karena masih pemula dan produk yang dijual system *reseller*. Anisah mengakui bisnis ini menguntungkan dapat dijalani tanpa modal tanpa rugi. Dikatakan tanpa rugi apabila barang dikembalikan konsumen maka anisah dapat menukar produk tersebut dengan produk lain.

Responden ketiga Amsad (Inisial) lahir di tahun 2004 mengatakan bahwa memanfaatkan *smartphone* dengan bisnis *online* mampu memberikan jenjang karir lebih berarti dan mampu menata kehidupan lebih baik lagi, amsad merasa beruntung telah mengenal bisnis *online* diusia muda, tiga aplikasi yang digunakan diantaranya, Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Amsad mengatakan omset penjualan bisnis *online* sangat menguntungkan selain sudah memiliki karyawan dari beberapa tetangga sekitar rumah untuk bekerja sebagai admin, pengemasan, penataan barang hingga marketing. Hal ini diakui bahwa omset yang diperoleh lebih dari Rp.10.000.000,-00/ minggu dari jumlah pesanan barang yang dikirim setiap hari.

Implikasi penelitian ini adalah berbisnis secara *online* memberikan kemudahan dan kecepatan baik dalam ajang promosi maupun transaksi penjualan, konsumen dapat dengan mudah memesan produk ataupun barang di media social (Medsos) dengan beragam variasi

produk yang ditawarkan, selain kemudahan dalam pemesanan namun pelanggan tidak dapat mengetahui atau melihat langsung suatu produk yang telah dipesan oleh karena itu bagaimana penjual untuk benar-benar memperhatikan kualitas suatu produk dan sesuai dengan deskripsi barang/ tampilan foto serta keterangan produk yang di publikasikan di Tokopedia, shopee, lazada, whatsapp maupun Facebook.

Peran bimbingan konseling di sekolah sangat penting dalam memberikan layanan bimbingan karir dengan menyediakan berbagai program studi sebagai persiapan untuk memasuki dunia pekerjaan. Pendapat lain yang dikemukakan Walgito (2010: 203) berpendapat bahwa bimbingan karir merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami diri, memahami apa yang ada dalam diri sendiri dengan baik, serta untuk mengetahui dengan baik pekerjaan apa saja yang ada dan persyaratan apa yang dituntut untuk pekerjaan itu Freud & Keith (2010) mengemukakan bahwa secara umum pengertian dari pengambilan keputusan adalah memilih diantara berbagai alternatif. Esensi dari sebuah pengambilan keputusan adalah proses penentuan pilihan. Secara alami, manusia akan diperhadapkan kepada berbagai pilihan dan secara alami juga dilatih mengambil keputusan dari pilihan-pilihan hidup yang dialaminya.

Lebih lanjut, bimbingan karir menurut Suherman (2011: 39) menyatakan bahwa bimbingan karir didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas dan program yang dapat membantu individu untuk mengasimilasikan dan mengintegrasikan pengetahuan, pengalaman, dan aspirasi-aspirasi yang berkaitan dengan pengenalan diri, pemahaman/ pengenalan terhadap kerja masyarakat dan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahannya, kesadaran akan waktu luang, pemahaman dan banyaknya faktor yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan karier, pemahaman terhadap informasi dan keterampilan yang diperlukan untuk mencapai pemenuhan diri dalam pekerjaan.

Tabe l
Simpulan Responden

No	Responden	Jenis Bisnis online	Reduksi wawancara	Perspektif BK Karir
1	Nasir (R.1)	Whatsapp, Facebook, dan Lazada	1. Bisnis berbasis internet memudahkan strategi marketing, melalui update status atau story, dan iklan yang dilangsungkan untuk penawaran produk di <i>online shope</i> 2. Akun yang dimiliki oleh R.1 di lazada lebih dari 2 dengan nama toko yang berbeda serta HP yang digunakan satu akun satu HP. 3. Pengiriman barang hampir setiap hari dengan jumlah kurang lebih 100 pic/day 4. Keuntungan yang diperoleh 50% dari modal	Berdasarkan bisnis <i>online</i> selama 2 tahun ini R.1 merasa bersyukur karena mendapat omset besar dan memudahkan pemasaran dengan modal <i>smartphone</i>, kemauan serta kesungguhan, Jiwa <i>entrepreneur</i> perlu dikembangkan bagi setiap individu untuk dapat memulai segala bidang bisnis baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i>.
2	Anisah	shopee	1. R.2 memulai bisnis <i>online</i>	Kesadaran diri individu

No	Responden	Jenis Bisnis online	Reduksi wawancara	Perspektif BK Karir
	(R.2)	dan lazada	sebagai <i>reseller</i> dan dropship 2. Karena kebutuhan yang membuat diri R.2 harus lebih kreatif dalam pemasaran bisnis online sehingga ia dapat menghasilkan keuntungan 1,5 juta/minggu. 3. Pengiriman barang setiap hari kurang lebih 50-80 pic bahkan ada yang return dan dapat ditukar dengan barang lain ke konveksi. 4. Strategi pemasaran yang digunakan melibatkan iklan di shopee, pembakaran barang untuk meningkatkan kepercayaan customer.	akan kebutuhan karir dan masa depan mampu menggunakan kesempatan dalam perkembangan bisnis di usia remaja agar lebih terlatih dalam wirausaha.
3	Amsad (R.3)	Shopee, Tokopedia dan Lazada	1. Aplikasi yang digunakan untuk memulai bisnis <i>online</i> adalah tokopedia, kedua shopee R.3 menyadari tingkat keamanan dari keduanya lebih aman dari system blockir toko, ketiga Lazada. 2. Toko <i>online</i> R.3 sudah star seller di shopee, pengiriman setiap hari hampir mencapai 100 pic per hari meski terbilang pemula. 3. Toko <i>online</i> yang dijalani sudah berjalan kurun waktu 2-3 tahun, pada awalnya memulai sebagai <i>reseller</i> 4. Kemudahan yang diperoleh di bisnis <i>online</i> diantaranya, bisa mendapat pekerjaan, kuliah serta jualan offline sembako di depan rumah sehingga waktu untuk memulai berbisnis dijalani diusia remajanya.	Bagi R.3 merintis perkembangan produk melalui <i>online</i> diawali dengan kemauan pribadi dan motivasi eksternal melihat teman yang dapat berbisnis dengan penghasilan besar dan tetap bisa kuliah menjadi terinspirasi untuk konsen di pemasaran <i>online</i> .

(Sumber dari Observasi lapangan dan Wawancara bersama R1,R2,R3)

Teori karir oleh Holland menjelaskan orang-orang dari tipologi kepribadian yang mirip dan bekerja bersama dalam lingkungan pekerjaan yang sama akan saling menghargai dan sukses dalam karirnya (Aryani & Rais, 2017; Sheu et al., 2010). Dalam memelihara sebuah hubungan, paling tidak elemen positivity, openness, assurances, dan sharing tasks (Adams dan Baptist, 2012: 233-234). Kenyataannya, keterbukaan justru bisa berpotensi untuk menyakiti perasaan partner komunikasi dalam sebuah hubungan. Hal ini bisa terwujud jika ada iklim kepercayaan (*trust*) di dalamnya. Kepercayaan atau *trust* merupakan salah satu kunci dalam membangun dan memelihara relasi yang sehat dan memuaskan. Keterkaitan antara tingkat kepercayaan dan kepuasan dalam bisnis online melalui sebuah penilaian di *online shope*. Melalui symbol pemberian bintang (*). Apabila pembeli memberikan bintang * satu maka toko tersebut dianggap belum bagus baik dalam pengiriman maupun kualitas produk yang dikirim hal ini dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pembeli kepada penjual. Akan tetapi pada toko dengan symbol bintang lima (*****) disebut sebagai star seller toko online yang dapat dipercaya dengan pengemasan, pengiriman dan kualitas produk bagus sesuai deskripsi yang telah dipaparkan di *online shope*. Kepuasan pelanggan dapat dimonitoring melalui komentar, apabila komentar baik maka symbol dari *online shope* terpercaya dan biasanya pembeli di toko star seller cukup banyak karena sudah mendapat kepercayaan dari para pembeli di Indonesia.

Kesimpulan

Media sosial secara luas merupakan hal yang lumrah dalam kehidupan sehari-hari saat ini, bahkan sebagian orang tidak dapat hidup tanpa akses internet melalui *smartphone*. Perkembangan layanan BK karir memiliki tujuan untuk mengembangkan bidang karir melalui bisnis *online* dalam menghadapi Generasi Z. Sebagai dasar pertimbangan, karena hal ini salah satu tujuan kegiatan bimbingan karir dapat membantu dalam proses pengembangan karir berbasis *online*, tinjauan ini dilihat dari perspektif pemikiran maupun sikap untuk memutuskan menjalani bisnis *online* dengan harapan sebagai bentuk perubahan perilaku melalui wawasan dan pemahaman bisnis online setelah mengikuti proses bimbingan dan konseling karir disertai training bisnis online. Hal ini cukup mudah bagi generasi Z saat menghadapi tantangan perubahan zaman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif pengusaha muda melakukan bisnis online karena bisnis konvensional kian sepi pengunjung dan bisnis online dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli dari berbagai daerah.

Saran

Generasi Z dapat mengembangkan karir bisnis *online* tanpa harus membutuhkan tempat dan modal terutama bagi pemula bisnis *online* sebagai *reseller*. Oleh karena itu generasi Z harus mau dan mampu untuk memulai bisnis *online* supaya berdaya dan berguna bagi dirinya dan orang sekitarnya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh responden yang telah memberikan informasi yang komperhensif sehingga hasil pengabdian ini dapat bermanfaat bagi khalayak umum. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon yang telah memberikan ruang dan waktu untuk kami melakukan kegiatan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Arfamaini, R. (2016). Pengaruh Karakter Generasi Z dan Peran Guru dalam Pembelajaran terhadap Motivasi Belajar Akuntansi Siswa Kelas X Akuntansi SMK Negeri 1 Godean Tahun Ajaran 2015/2016. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1), 2071–2079.
- Aryani, F., Sinring, A., Rais, M., Nurul, S., & Kasim, O. (2021). *Informasi Layanan Karir di Era Digital 4.0 bagi Guru BK SMK*. 2(1), 17–24.
- Bhakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). Peran Bimbingan Dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling Perkembangan. *Konseling GUSJIGANG*, 3(1), 10.
- Budiati, I., Susianto, Y., Adi, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., Setiyawati, N., Pratiwi, A. I., & Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia*. 1–153.
- Felix Adrian Dimas Putra. (2019). Karakteristik Generasi Z di Yogyakarta Tahun 2019. *Jurnal Pengembangan Ilmu Pengetahuan*, 77–79.
- Firman, F. (2019). *Strategi Dan Pendekatan Pelaksanaan Bimbingan Konseling Di Sekolah Untuk Menghadapi Revolusi Industri 4.0*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/c5bpv>
- Handayani, I. (2019). Konsep Bimbingan dan Konseling Pribadi-Sosial dalam Pengembangan Positive Mental Attitude Generasi Z. *NALAR: Jurnal Peradaban Dan Pemikiran Islam*, 3(1), 51–63. <https://doi.org/10.23971/njppi.v3i1.1283>
- Mahmudah, D. (2018). Upaya pemberdayaan tik dan perlindungan generasi z di era digital. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 45–58.
- Munawaroh, E., & Kurniawan, K. (2018). *Analisis Karakteristik Generasi Alpha Dan Implikasinya Terhadap Layanan Bimbingan Karir Di Era Disrupsi*. 182–187.
- Paulus Pensies anggoro, Nikita Prisanela Simorangkir, D. M. (2020). *Kemampuan Generasi Z dalam mengatasi Hambatan Relasi* (.).
- Pratikto, R. G., & Kristanty, S. (n.d.). *literasi media digital generasi Z*. 1–28.
- Pujiyanti, A. (2018). Pengembangan Model Cyber counseling Berbantuan Facebook Untuk Meningkatkan Efektivitas Layanan Informasi Karier Di Sma Negeri 1 Semarang. In *Prosiding*.
- Rachmayanie J., R., Sugianto, A., Andri Setiawan, M., & Jariah, A. (2020). Analisis Need Assesment Siswa Smp Generasi Z Terhadap Pelayanan Bk Di Sekolah Se-Kota Banjarmasin. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Ar-Rahman*, 6(1), 19. <https://doi.org/10.31602/jbkr.v6i1.2892>
- Sari. (2020). Mendidik Generasi Alpha dalam Membangun Sikap Mandiri, Sosial, dan Tanggung Jawab. *Skripsi*.
- Sutijono, & Farid, D. A. M. (2018). Cyber Counseling di Era Generasi Milenial. *Sosiohumanika*, 11(1), 19–32.
- Wati, R. (2019). Efektivitas Layanan Informasi Karir untuk Meningkatkan Perencanaan Karir Peserta Didik Kelas Xi di SMA Budaya Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2018/2019. *Alpha*, 8(5), 55.