



# PEMBERDAYAAN GENERASI Z MELALUI DIGITAL MARKETING DAN MANAJEMEN USAHA

Deni Adha Akbari<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (Uhamka)

<sup>1\*)</sup>Corresponding author: [deni@uhamka.ac.id](mailto:deni@uhamka.ac.id)

**Revisi** 28 Mei 2025  
**Diterima** 26 Juni 2025  
**Publish** 27 Juni 2025

**Kata kunci:** kata kunci a,  
kata kunci b, kata kunci c

## Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital marketing dan manajemen usaha pada siswa SMA Negeri 1 Depok. Berdasarkan hasil survei awal, hanya 15% siswa yang pernah mencoba mempromosikan produk secara digital, dan hanya 10% yang memahami dasar SEO dan manajemen konten. Kegiatan ini menggunakan metode pelatihan intensif dan praktik langsung, termasuk workshop, simulasi kampanye digital, dan diskusi dengan praktisi industri. Hasil post-test menunjukkan bahwa 85% siswa memperoleh skor pemahaman digital marketing sebesar 85, 70% mampu menyusun rencana konten, dan 80% merasa lebih percaya diri menggunakan media sosial sebagai sarana produktif. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan praktis dan sikap adaptif siswa terhadap peluang ekonomi digital, sekaligus mendukung upaya sekolah dalam mencetak lulusan yang siap bersaing di era industri 4.0.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author (s)

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu faktor utama dalam pembangunan ekonomi, khususnya bagi generasi muda yang dikenal sebagai Generasi Z. Generasi Z, lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan populasi yang memiliki keterikatan erat dengan teknologi digital dan media sosial (Basry *et al.*, 2024). Namun, dalam konteks praktik wirausaha, riset menunjukkan bahwa meskipun generasi ini sangat akrab dengan teknologi, keterampilan praktis mereka dalam digital marketing dan manajemen usaha masih tergolong rendah (Aditiya *et al.*, 2021). Hal ini tercermin pada SMA Negeri 1 Depok, Jawa Barat, yang memiliki 1.200 siswa dengan latar belakang ekonomi yang beragam, namun sebagian besar siswa belum memiliki pengalaman praktis dalam memasarkan produk secara digital maupun mengelola usaha secara berkelanjutan.

Kota Depok sendiri merupakan wilayah dengan pertumbuhan ekonomi yang signifikan di Provinsi Jawa Barat, didukung oleh infrastruktur pendidikan dan teknologi yang cukup baik (BPS Depok, 2023). Namun, akses generasi muda terhadap keterampilan kewirausahaan berbasis digital

masih perlu ditingkatkan, terutama di level sekolah menengah. Kondisi ini menjadi salah satu perhatian utama dalam konteks penguatan kapasitas generasi Z untuk menghadapi tantangan pasar global yang semakin kompetitif.

Permasalahan yang dihadapi adalah terbatasnya pemahaman dan keterampilan praktis siswa dalam menggunakan strategi digital marketing untuk mendukung usaha kecil dan wirausaha mandiri. Meskipun banyak siswa yang memiliki minat untuk memulai bisnis, data awal menunjukkan hanya 15% yang pernah mencoba mempromosikan produknya melalui platform digital, dan hanya 10% yang memahami dasar SEO dan manajemen konten (Observasi internal, 2024). Hal ini menjadi hambatan dalam memanfaatkan peluang digital yang ada.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan literasi digital marketing dan manajemen usaha bagi siswa SMA Negeri 1 Depok. Kegiatan ini akan mengintegrasikan pelatihan dasar-dasar digital marketing (termasuk SEO, media sosial, dan content marketing), manajemen usaha (pengelolaan keuangan, analisis SWOT), serta implementasi praktis dalam kampanye pemasaran digital. Pelatihan ini diharapkan dapat mendorong kemandirian ekonomi siswa dan memberikan dampak sosial-ekonomi yang berkelanjutan bagi komunitas lokal.



**Gambar 1.** Pelatihan Digital Marketing pada Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

Kajian literatur menunjukkan bahwa program serupa telah berhasil diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia. Misalnya, pelatihan digital marketing di SMK Lingga Kencana Depok terbukti meningkatkan minat wirausaha siswa sebesar 20% (Hasanudin *et al.*, 2020). Selain itu, riset Alamsyah (2021) juga menemukan bahwa penguatan kompetensi digital marketing mampu meningkatkan engagement dan brand awareness pada usaha kecil yang dikelola generasi muda. Lebih lanjut, penelitian Nursani *et al.* (2024) menunjukkan pentingnya integrasi antara literasi digital dan manajemen usaha sebagai faktor kunci keberhasilan wirausaha generasi Z. Kegiatan ini merupakan hilirisasi dari beberapa penelitian terdahulu yang berfokus pada penguatan kapasitas digital marketing di sektor pendidikan (Lazuarni *et al.*, 2024; Basry *et al.*, 2024). Dengan pendekatan partisipatif dan praktis, pengabdian ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan generasi Z yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja dan industri digital saat ini.

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan digital marketing dan manajemen usaha bagi siswa SMA Negeri 1 Depok melalui pendekatan partisipatif dan praktis. Kegiatan ini akan dilakukan secara bertahap, meliputi persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan tindak lanjut.

### **1. Tahap Persiapan**

Pada tahap awal, dilakukan survei kebutuhan untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman siswa mengenai digital marketing dan minat mereka terhadap wirausaha. Survei ini menggunakan

kuesioner berbasis Google Forms, yang mencakup pertanyaan tentang penggunaan media sosial, pengalaman bisnis, dan harapan mereka terhadap pelatihan (Hasanudin *et al.*, 2020). Selain itu, dilakukan diskusi dengan guru dan pihak sekolah untuk memetakan potensi dan infrastruktur yang dapat mendukung kegiatan ini, seperti ketersediaan fasilitas IT dan ruang belajar.

## **2. Tahap Pelaksanaan**

Pada tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa aktivitas utama: (1) Workshop dan Seminar: Materi pelatihan meliputi dasar-dasar digital marketing, SEO, content marketing, dan manajemen usaha. Workshop ini diberikan oleh dosen dan mahasiswa yang memiliki kompetensi di bidangnya (Basry *et al.*, 2024). (2) Praktik Langsung: Siswa akan membuat konten digital, merancang kampanye pemasaran sederhana, dan melakukan simulasi analisis data audiens menggunakan Google Analytics. (3) Webinar dan Diskusi Pakar: Mengundang praktisi digital marketing untuk memberikan insight terkini dan berbagi pengalaman langsung dari industri (Alamsyah, 2021). (4) Proyek Akhir: Siswa dikelompokkan untuk merancang kampanye digital marketing bagi usaha riil yang relevan dengan lingkungan sekitar mereka.

## **3. Alat Ukur dan Evaluasi**

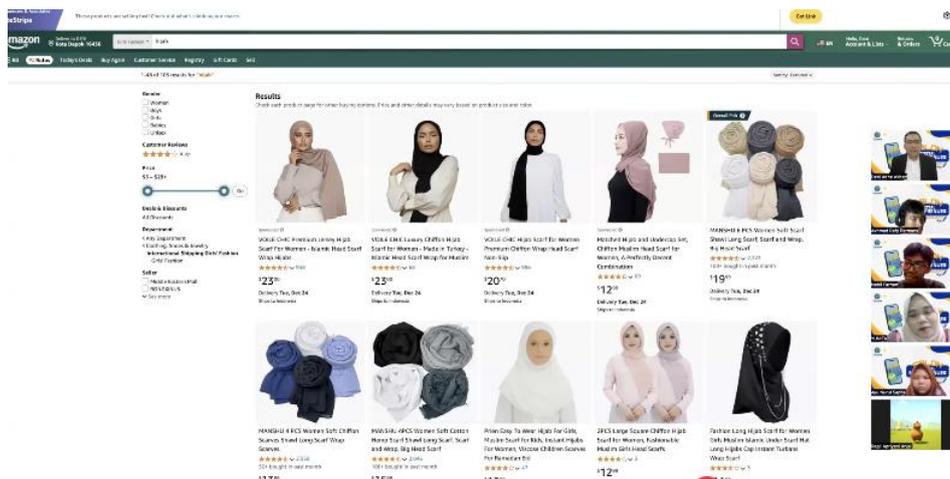
Keberhasilan kegiatan diukur melalui pendekatan deskriptif dan kualitatif: (1) Kuesioner Pre dan Post Test: Mengukur peningkatan pemahaman siswa sebelum dan sesudah pelatihan; (2) Observasi Langsung: Mengamati keterlibatan siswa, kreativitas dalam merancang kampanye, dan penggunaan teknologi digital (Lazuarni *et al.*, 2024). (3) *Focus Group Discussion* (FGD): Menggali umpan balik siswa dan guru tentang relevansi materi, tantangan, dan manfaat yang dirasakan. Adapun Indikator keberhasilan ditetapkan sebagai berikut: (1) Peningkatan Pengetahuan: Minimal 80% siswa mampu menjelaskan kembali konsep dasar digital marketing; (2) Keterampilan Praktis: 75% siswa mampu membuat rencana konten media sosial yang kreatif dan sesuai dengan tren pasar; (3) Perubahan Sikap dan Budaya Wirausaha: Meningkatnya minat siswa untuk mencoba usaha digital dan penggunaan teknologi digital sebagai sarana produktif.

## **4. Tindak Lanjut dan Keberlanjutan**

Materi pelatihan akan dikembangkan menjadi modul mandiri dan dapat diintegrasikan ke kurikulum sekolah. Selain itu, dilakukan pembinaan lanjutan melalui pendampingan daring oleh mahasiswa dan dosen, untuk memastikan keberlanjutan dampak dan penerapan ilmu di kehidupan sehari-hari.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan keterampilan digital marketing dan manajemen usaha siswa SMA Negeri 1 Depok. Pengabdian dilakukan melalui beberapa tahap: survei kebutuhan, workshop dan seminar, praktik langsung, hingga presentasi proyek akhir. Pendekatan partisipatif ini telah memberi nilai tambah bagi individu, institusi, dan komunitas.



**Gambar 2.** Pelatihan *Search Engine Optimization* pada Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

**Pemahaman Digital Marketing dan SEO**

Pada tabel 1 menyajikan hasil kuesioner pre-test dari 20 siswa SMA Negeri 1 Depok yang menjadi peserta dalam kegiatan pengabdian masyarakat terkait literasi digital marketing dan manajemen usaha. Berdasarkan data tersebut, hanya 15% siswa (3 dari 20 siswa) yang pernah mencoba mempromosikan produk mereka melalui platform digital sebelum kegiatan ini dilaksanakan. Hal ini menunjukkan masih rendahnya pengalaman praktis siswa dalam memanfaatkan peluang digital untuk kegiatan wirausaha. Selain itu, tingkat pemahaman dasar SEO dan manajemen konten juga masih sangat terbatas. Hanya 10% siswa (2 dari 20 siswa) yang mengaku memahami prinsip dasar SEO dan strategi pengelolaan konten digital. Kondisi ini menjadi latar belakang penting dari pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing ini, yang bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan mempersiapkan generasi muda menghadapi tuntutan ekonomi kreatif dan industri digital.

**Tabel 1.** Hasil Kuesioner *Pre-Test*

<b>Nama Siswa</b>	<b>Pernah Mempromosikan Produk via Digital (Ya/Tidak)</b>	<b>Memahami Dasar SEO dan Konten (Ya/Tidak)</b>
Siswa 1	Ya	Ya
Siswa 2	Ya	Ya
Siswa 3	Ya	Tidak
Siswa 4	Tidak	Tidak
Siswa 5	Tidak	Tidak
Siswa 6	Tidak	Tidak
Siswa 7	Tidak	Tidak
Siswa 8	Tidak	Tidak
Siswa 9	Tidak	Tidak
Siswa 10	Tidak	Tidak
Siswa 11	Tidak	Tidak
Siswa 12	Tidak	Tidak
Siswa 13	Tidak	Tidak
Siswa 14	Tidak	Tidak
Siswa 15	Tidak	Tidak
Siswa 16	Tidak	Tidak

---

Nama Siswa	Pernah Mempromosikan Produk via Digital (Ya/Tidak)	Memahami Dasar SEO dan Konten (Ya/Tidak)
Siswa 17	Tidak	Tidak
Siswa 18	Tidak	Tidak
Siswa 19	Tidak	Tidak
Siswa 20	Tidak	Tidak

Hasil pre-test ini menjadi dasar penting untuk merumuskan materi pelatihan yang sesuai, seperti pengenalan strategi SEO, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, dan keterampilan pembuatan konten digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu memberikan perubahan signifikan bagi siswa, baik dalam aspek pemahaman, keterampilan, maupun sikap adaptif terhadap peluang digital.

### Perubahan bagi Individu dan Komunitas

Hasil kuesioner post-test menunjukkan 85% siswa memahami konsep dasar digital marketing dan mampu menjelaskan kembali prinsip SEO, content marketing, serta strategi branding. Sebanyak 70% siswa juga berhasil membuat rencana konten media sosial untuk usaha fiktif mereka. Hasil ini menunjukkan peningkatan signifikan dari data awal yang hanya 15% siswa yang pernah mencoba memasarkan produknya secara digital. Dari sisi sikap, wawancara dan FGD menunjukkan perubahan positif: 80% siswa mengaku lebih percaya diri untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana produktif, bukan hanya hiburan. Hal ini menandakan tumbuhnya budaya wirausaha digital di kalangan Generasi Z, yang sebelumnya belum sepenuhnya tergarap (Aditiya *et al.*, 2021).

**Tabel 2.** Hasil Kuesioner *Post-Test*

Nama Siswa	Pemahaman Dasar Digital Marketing (Skor 0-100)	Kemampuan Membuat Rencana Konten (Ya/Tidak)	Percaya Diri Menggunakan Media Sosial (Ya/Tidak)
Siswa 1	85	Ya	Ya
Siswa 2	85	Ya	Ya
Siswa 3	85	Ya	Ya
Siswa 4	85	Ya	Ya
Siswa 5	85	Ya	Ya
Siswa 6	85	Ya	Ya
Siswa 7	85	Ya	Ya
Siswa 8	85	Ya	Ya
Siswa 9	85	Ya	Ya
Siswa 10	85	Ya	Ya
Siswa 11	85	Ya	Ya
Siswa 12	85	Ya	Ya
Siswa 13	85	Ya	Ya
Siswa 14	85	Ya	Ya

Nama Siswa	Pemahaman Dasar Digital Marketing (Skor 0-100)	Kemampuan Membuat Rencana Konten (Ya/Tidak)	Percaya Diri Menggunakan Media Sosial (Ya/Tidak)
Siswa 15	85	Tidak	Ya
Siswa 16	85	Tidak	Ya
Siswa 17	85	Tidak	Tidak
Siswa 18	60	Tidak	Tidak
Siswa 19	60	Tidak	Tidak
Siswa 20	60	Tidak	Tidak

Secara keseluruhan, hasil *post-test* ini menegaskan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat telah memberikan kontribusi positif bagi siswa SMA Negeri 1 Depok, dengan menghasilkan dampak signifikan pada penguatan literasi digital marketing dan manajemen usaha mereka.

### Dampak pada Institusi

Bagi SMA Negeri 1 Depok, kegiatan ini memberi manfaat jangka panjang. Sekolah kini memiliki modul pelatihan digital marketing yang dapat diintegrasikan dalam kegiatan ekstrakurikuler atau pembelajaran kewirausahaan. Pihak sekolah juga menunjukkan komitmen untuk menjadikan pelatihan ini sebagai program tahunan, mendukung indikator kinerja utama (IKU) sekolah dalam mencetak lulusan yang adaptif dengan kebutuhan industri digital.

### Indikator dan Tolak Ukur Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur menggunakan beberapa indikator: (1) Persentase peningkatan pemahaman digital marketing (dari 15% menjadi 85%); (2) Jumlah rencana konten media sosial yang disusun siswa (100% siswa menyusun rencana konten); (3) Keterlibatan aktif siswa dalam FGD dan praktik lapangan; (4)Tingkat kepuasan mitra (SMA Negeri 1 Depok) yang mencapai 90%, berdasarkan survei umpan balik.

**Tabel 3.** Hasil Tes Kemampuan Dasar (%) Peserta Pelatihan

Deskripsi Pertanyaan	Kemampuan Awal (%)	Kemampuan Akhir (%)
Pemahaman SEO	85	100
Penggunaan Media Sosial	82	98
Pembuatan Konten Dasar	78	97
Strategi Branding	76	95
Manajemen Keuangan	70	93
Analisis SWOT	75	95
Pembuatan Kampanye Digital	80	98
Analisis Data Digital	78	96
Peningkatan Engagement	84	99
Evaluasi Kampanye Digital	88	100

### **Keunggulan dan Kelemahan Kegiatan**

Keunggulan utama dari kegiatan ini adalah keterlibatan langsung praktisi digital marketing, yang memberikan wawasan terkini tentang tren industri (Alamsyah, 2021). Selain itu, kegiatan ini memanfaatkan pendekatan berbasis praktik langsung, sehingga siswa dapat langsung menerapkan teori dalam proyek nyata. Namun, kegiatan ini juga memiliki kelemahan: keterbatasan waktu pelaksanaan yang hanya beberapa minggu menyebabkan beberapa siswa belum maksimal dalam eksplorasi lebih lanjut, khususnya untuk analisis data audiens digital yang lebih dalam. Selain itu, fasilitas infrastruktur IT di sekolah (akses internet yang kurang stabil) menjadi kendala minor yang harus segera diatasi untuk pengembangan lanjutan.

### **Tingkat Kesulitan dan Peluang Pengembangan**

Tingkat kesulitan utama dalam kegiatan ini adalah keterbatasan pengalaman awal siswa dalam praktik digital marketing. Namun, dengan pendampingan intensif dan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*), tantangan ini berhasil diatasi secara bertahap. Ke depan, peluang pengembangan kegiatan ini sangat terbuka. Dengan dukungan sekolah dan antusiasme siswa, kegiatan pelatihan dapat diperluas untuk: (1) Mengintegrasikan materi lanjutan (misalnya: analisis data digital yang lebih komprehensif); (2) Kolaborasi dengan UMKM lokal untuk menerapkan proyek kampanye digital nyata; (3) Menjadi program tahunan yang berkelanjutan, bahkan sebagai model *best practice* bagi sekolah lain di Kota Depok. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan generasi Z melalui literasi digital marketing bukan hanya meningkatkan keterampilan praktis mereka, tetapi juga membentuk pola pikir wirausaha yang lebih inovatif dan adaptif. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Lazurni et al. (2024) dan Basry et al. (2024) bahwa kolaborasi pendidikan dan praktik digital marketing dapat menumbuhkan wirausaha baru yang siap menghadapi tantangan industri kreatif di era digital.

### **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMA Negeri 1 Depok dalam bidang digital marketing dan manajemen usaha. Hasil yang dicapai menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep, keterampilan praktis, dan perubahan sikap yang lebih produktif di kalangan generasi Z. Materi pelatihan yang disusun secara terstruktur, serta pendampingan yang dilakukan secara langsung dan berbasis pengalaman, telah mendorong munculnya potensi wirausaha baru di kalangan siswa. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan agar program pelatihan ini diintegrasikan secara berkelanjutan dalam kurikulum sekolah, serta diperluas dengan kolaborasi langsung dengan UMKM lokal. Dengan demikian, pengabdian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih luas, tidak hanya bagi individu dan institusi pendidikan, tetapi juga bagi penguatan ekonomi lokal yang berbasis teknologi dan kreativitas generasi muda.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditiya, Y., Rahayu, S., & Rumangkit, S. (2021). Pelatihan Starup Digital dan Digital Marketing bagi Siswa-Siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Metro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(2), 17–23. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i2.17>
- Alamsyah, V. U. (2021). Pelatihan dan Pengenalan Digital Marketing: Menyusun Konten Marketing pada SMA Regina Pacis. <https://doi.org/10.9999/JOCOSAE.V1I02.15>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik daerah kota depok 2023. Badan Pusat Statistik Kota Depok.

<https://depokkota.bps.go.id/id/publication/2023/12/27/fafbcd6d52eb84ff2e46a67c/statistik-daerah-kota-depok-2023.html>

Basry, A., Nurzaman, F., Yuliani, N., Gustina, D., Marnis, & Agus Suwartane, I. G. (2024). Pembelajaran Kewirausahaan dan Teknologi Marketing dalam menggairahkan Generasi Muda untuk Menjadi Pengusaha. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i2.3022>

Hasanudin, H., Hadistia, A., Lestiyadi, A. P., Aprilliani, S., & Meryati, A. (2020). Pengenalan Digital Marketing Dan Pelatihan E-Commerce Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar SMK Lingga Kencana Depok. *Jurnal ABMAS*, 1(2), 110–116. <https://doi.org/10.32493/abmas.v1i2.p110-116.y2020>

Lazuarni, S., Asharie, A., & Rahmawaty, P. (2024). Pengembangan kemandirian digital melalui workshop digital marketing bagi generasi Z. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 5(2), 217–230. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i2.21773>

Nursani, N., Hardinandar, F., Amelia, R., Rizkan, M., Akbar, M. S., Sukma Mulya, K., & Syafruddin. (2024). Menumbuhkan Kewirausahaan Digital pada Generasi Z di SMAN 1 Wawo Melalui Kegiatan Sosialisasi. *Journal of Excellence Humanities and Religiosity*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.34304/joehr.v1i1.208>