

Strategi Pemasaran Digital dan Pengambilan Keputusan Bisnis: Perspektif Gen Z di Paya Jaras Selangor

Selvy Afrioza ^{1*}, Riyan Hidayat ², Ela Nurlaela³, Sunandar⁴

^{1*}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Yatsi Madani, Tangerang, Banten

Email: ^{1*}Selvyafrioza@uym.ac.id, ²riyanhidayat@uym.ac.id, ³elanurlaela@uym.ac.id,
⁴Sunandar010604@gmail.com

(Naskah masuk: 27 Apr 2025, direvisi: 04 Des 2025, diterima: 19 Des 2025)

Abstrak

Pemasaran digital menjadi strategi penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis di era digital, termasuk bagi Generasi Z yang lekat dengan teknologi. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan mengevaluasi efektivitas pelatihan strategi pemasaran digital dalam memperkuat kemampuan pengambilan keputusan bisnis pada siswi Generasi Z di Rumah Kasih Paya Jaras, Selangor, Malaysia. Kegiatan melibatkan 34 peserta dan tim fasilitator, serta dilaksanakan melalui dua sesi, yaitu pelatihan luring dan pendalaman materi secara daring. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui observasi partisipatif dan Focus Group Discussion (FGD), yang diperkaya dengan pengujian program menggunakan kuesioner akhir untuk menilai persepsi peningkatan pemahaman, kemudahan mengikuti materi, serta keyakinan peserta dalam mempraktikkan promosi digital. Implementasi program mencakup pelatihan pemanfaatan media sosial, pengantar Search Engine Optimization (SEO), dan praktik pembuatan konten pemasaran digital. Data dianalisis secara deskriptif dan tematik untuk menggambarkan perubahan pengetahuan, sikap, serta tantangan yang dihadapi peserta. Hasil menunjukkan bahwa peserta melaporkan peningkatan pemahaman strategi pemasaran digital dan bertambahnya kepercayaan diri dalam memanfaatkan media digital untuk mempromosikan ide usaha. Namun, keterbatasan perangkat dan akses internet serta kebutuhan pendampingan berkelanjutan masih menjadi kendala utama. Kesimpulannya, pelatihan strategi pemasaran digital efektif memperkuat literasi bisnis digital peserta, tetapi keberlanjutan program, dukungan infrastruktur, dan penguatan aspek manajerial bisnis digital perlu ditingkatkan agar dampaknya lebih optimal.

Kata Kunci: Generasi Z, Literasi Digital, Pelatihan Digital, Pemasaran Digital, Pengambilan Keputusan Bisnis.

Strategi Pemasaran Digital dan Pengambilan Keputusan Bisnis: Perspektif Gen Z di Paya Jaras Selangor

Abstract

Generation Z who are closely connected to technology. This Community Service program (PkM) aimed to evaluate the effectiveness of digital marketing strategy training in strengthening business decision-making among Generation Z female students at Rumah Kasih Paya Jaras, Selangor, Malaysia. The program involved 34 participants and a team of facilitators and was delivered in two sessions: an on-site workshop followed by an online enrichment session. A descriptive qualitative approach was employed through participatory observation and Focus Group Discussions (FGDs), complemented by a post-training questionnaire to assess participants' perceived improvement in understanding, learning convenience, and confidence in applying digital promotion practices. The training covered social media marketing, an introduction to Search Engine Optimization (SEO), and hands-on digital content creation. Data were analyzed descriptively and thematically to capture changes in knowledge, attitudes, and emerging barriers. The findings indicate that participants reported improved understanding of digital marketing strategies and greater confidence in using digital media to promote business ideas. However, limited access to devices and internet connectivity, as well as the need for sustained mentoring, remain key challenges. In conclusion, the training was effective in enhancing participants' digital business literacy, yet program sustainability, infrastructure support, and stronger coverage of digital business managerial aspects should be reinforced to achieve more optimal outcomes.

Keywords: Generation Z, Digital Literacy, Digital Training, Digital Marketing, Business Decision-Making,

I. PENDAHULUAN

Di tengah percepatan transformasi digital, praktik pemasaran tak lagi terbatas pada media konvensional seperti cetak, televisi, atau pemasaran langsung. Transformasi digital ini telah menggeser praktik pemasaran dari metode konvensional ke ranah digital, dan mengubah pola perilaku konsumen lintas generasi. Pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, dan teknologi berbasis internet telah menjadi elemen penting dalam aktivitas pemasaran, pembangunan bisnis, serta pengembangan relasi untuk meningkatkan daya saing usaha, terutama bagi kelompok masyarakat yang memiliki akses tinggi terhadap teknologi [1] [2] [3] . Dalam konteks tersebut, pemahaman karakteristik generasi mulai dari Baby Boomers hingga Generasi Z menjadi krusial untuk mengidentifikasi perilaku digital dan preferensi mereka dalam konteks pemasaran [4][5][6]. Sebagai dasar analisis, pembagian generasi menurut lembaga resmi Badan Pusat Statistik (BPS) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Klasifikasi Generasi Berdasarkan Tahun Kelahiran

Generasi	Tahun Kelahiran	Karakteristik Utama
Baby Boomers	1946–1964	Stabilitas kerja, komunikasi langsung, adaptasi digital moderat.
Generasi X	1965–1980	Adaptif, mandiri, digital immigrant, responsif terhadap teknologi baru.
Generasi Y/Milenial	1981–1996	Melek digital, mobile-first, aktif di media sosial, responsif terhadap inovasi.
Generasi Z	1997–2012	Digital native, sangat terbiasa dengan internet, multitasking, kreatif di platform digital.
Generasi Alpha	2013–sekarang	Generasi paling dekat dengan teknologi sejak lahir, penggunaan perangkat digital sangat intensif.

Digitalisasi dapat menciptakan peluang sekaligus tantangan baru bagi para pelaku usaha, termasuk generasi Z sebagai pelaku bisnis pemula [7]. Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara tahun 1997 hingga tahun 2012 tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung dengan internet, sehingga teknologi informasi menjadi bagian integral dari aktivitas sehari-hari [8]. Klasifikasi ini sejalan dengan pemetaan generasi yang dilakukan oleh BPS, Nielsen, dan Pierre, yang menegaskan adanya perbedaan perilaku antar generasi terkait penggunaan media digital dan preferensi konsumsi informasi [5][6]. Dengan karakteristik tersebut, penguatan literasi digital melalui pelatihan pemasaran digital menjadi strategi penting untuk mengembangkan kreativitas dan kemampuan, sehingga kalangan generasi muda (Gen Z) sejak dini termotivasi untuk berani terjun ke dunia wirausaha [9].

Hasil penelitian Prisma Miardi Putri mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online karena jangkauannya yang sangat luas [10]. Menurut Kotler & Keller dalam *Marketing Management*, pemasaran digital memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan secara lebih efektif dengan biaya lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional [11]. Selain itu, menurut Strauss & Frost dalam "*E-Marketing*" juga menekankan pentingnya strategi digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan [12]. Berangkat dari temuan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini diarahkan untuk memberdayakan Generasi Z melalui peningkatan literasi pemasaran digital agar mampu mengambil keputusan bisnis yang lebih tepat dan inovatif. Melalui pendekatan berbasis komunitas dan pemanfaatan teknologi, program ini diharapkan mendorong terbentuknya ekosistem bisnis yang adaptif dan berdaya saing tinggi, khususnya dalam meningkatkan minat kewirausahaan di kalangan gen Z.

Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam hal preferensi dan perilaku konsumsi. Mereka cenderung mencari informasi melalui internet sebelum membuat keputusan pembelian dan lebih percaya pada ulasan daring serta konten berbasis pengalaman dibandingkan iklan tradisional. Menurut Prensky melalui konsep "*Digital Natives*," menjelaskan bahwa Generasi Z tumbuh bersama teknologi digital, yang membentuk cara mereka mengakses dan memproses informasi [13]. Selain itu, Tapscott dalam "*Grown Up Digital*" menambahkan bahwa Generasi Z lebih menghargai transparansi dan interaksi langsung dengan merek melalui *platform digital* [14]. Oleh karena itu, pemasaran digital sangat relevan dalam mempengaruhi keputusan bisnis mereka, baik sebagai konsumen maupun sebagai pelaku usaha.

Meskipun demikian, kedekatan Generasi Z dengan teknologi tidak secara otomatis diikuti dengan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran digital. Banyak di antara mereka yang hanya memanfaatkan media sosial untuk kebutuhan pribadi tanpa menyadari potensi pemanfaatannya sebagai sarana pemasaran yang optimal. Keterbatasan pemahaman ini menjadi kendala dalam proses pengenalan, pengelolaan, dan pengembangan bisnis. Kendala tersebut juga dirasakan oleh calon wirausahawan maupun pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), sebagaimana dinyatakan oleh Dave Chaffey dalam *Digital Marketing Excellence* bahwa pemahaman teknik pemasaran digital seperti Search Engine Optimization (SEO), pemasaran berbasis konten, dan pemasaran media sosial sangat penting untuk meningkatkan efektivitas bisnis [15]. Oleh sebab itu, edukasi dan pelatihan tentang pemasaran digital sejak dini menjadi kebutuhan agar Generasi Z dapat lebih maksimal dalam mengenal, mengelola, dan mengembangkan bisnis di masa depan [16].

Beberapa teknik pemasaran digital yang banyak digunakan saat ini antara lain SEO, pemasaran berbasis konten, iklan berbayar di media sosial, dan strategi *influencer marketing*. SEO membantu bisnis lebih mudah ditemukan di mesin pencari seperti Google, sementara pemasaran berbasis

konten memungkinkan brand membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui artikel, video, atau infografis yang menarik. Dave Chaffey dalam *Understanding Digital Marketing* menjelaskan bahwa penggunaan SEO dan konten berkualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan konversi penjualan [17]. Selain itu, iklan berbayar di platform seperti Instagram dan Facebook dapat memperluas jangkauan audiens secara signifikan, sedangkan strategi influencer marketing memungkinkan bisnis memanfaatkan popularitas figur publik untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan angka penjualan secara signifikan. Namun, keberhasilan strategi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pemahaman yang baik tentang audiens target, pemilihan platform yang sesuai, dan kemampuan menganalisis data pemasaran untuk evaluasi dan perbaikan strategi secara berkala. Pemahaman terhadap audiens yang tepat sasaran menjadi krusial, sebagaimana dinyatakan dalam *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* [18], bahwa pemahaman perilaku konsumen digital merupakan aspek penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Oleh karena itu, Generasi Z perlu memahami bagaimana memanfaatkan data dan analitik digital agar dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih cerdas dan berbasis bukti.

Dalam konteks siswi di Paya Jaras, Selangor, Malaysia, yang merupakan bagian dari Generasi Z, terdapat kebutuhan untuk menggali minat dan mengembangkan bakat terkait bisnis, strategi, dan pengelolaan risiko usaha dari skala kecil hingga menengah. Mereka menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital, antara lain keterbatasan akses terhadap perangkat digital yang memadai, kurangnya keterampilan dalam menghasilkan konten pemasaran yang efektif, serta minimnya pemahaman dalam menganalisis performa kampanye digital. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat adopsi pemasaran digital. Oleh karena itu, kegiatan PkM berupa penyuluhan dan pelatihan ini untuk mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan pengambilan keputusan bisnis di kalangan Generasi Z di wilayah tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, motivasi, dan daya saing bisnis, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital di masa mendatang.

Berangkat dari uraian tersebut, permasalahan pokok yang ditangani dalam kegiatan ini adalah masih terbatasnya kemampuan siswi Generasi Z di Paya Jaras, Selangor, dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis yang lebih terarah dan rasional. Keterbatasan ini berkaitan dengan akses perangkat dan infrastruktur, rendahnya kepercayaan diri, minimnya keterampilan mengelola konten dan kanal digital, dan belum tertanamnya cara pandang yang melihat data dan informasi digital sebagai sumber rujukan penting dalam merancang strategi usaha. Oleh karena itu, fokus utama program pengabdian kepada

masyarakat ini adalah merancang dan melaksanakan pelatihan pemasaran digital yang aplikatif bagi siswi Rumah Kasih Paya Jaras, sehingga mereka mampu memahami konsep dasar, menguasai langkah-langkah praktis promosi berbasis platform digital, dan mengevaluasi keputusan bisnis sederhana. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang lebih menitikberatkan pada hubungan antara pemasaran digital dan perilaku pembelian atau minat berwirausaha generasi muda secara umum, kegiatan ini secara khusus diarahkan pada penguatan kapasitas remaja perempuan di lingkungan lembaga perlindungan sosial yang relatif kurang terjangkau intervensi pelatihan digital. Dengan demikian, program ini mengisi kekosongan dalam literatur dan praktik, yakni bagaimana pemberdayaan berbasis pemasaran digital dapat diintegrasikan ke dalam konteks pendidikan nonformal untuk membangun kemandirian ekonomi di kalangan Generasi Z yang rentan secara sosial dan ekonomi.

Berdasarkan latar belakang dan kajian penelitian terdahulu tersebut, artikel ini memfokuskan analisis pada: (1) pemetaan tingkat literasi dan pemahaman siswi Generasi Z di Rumah Kasih Paya Jaras terhadap strategi pemasaran digital, (2) efektivitas pelatihan pemasaran digital dalam meningkatkan kemampuan mereka memanfaatkan media digital untuk pengambilan keputusan bisnis, serta (3) faktor-faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan strategi pemasaran digital dalam konteks pengembangan minat kewirausahaan generasi muda yang rentan secara sosial dan ekonomi. Sehingga dari uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam kegiatan PkM ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat literasi dan pemahaman siswi Generasi Z di Rumah Harmoni Paya Jaras terhadap strategi pemasaran digital?
2. Bagaimana pelatihan pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan bisnis di kalangan siswi Generasi Z di Paya Jaras, Selangor?
3. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pemanfaatan pemasaran digital oleh Generasi Z dalam konteks pengembangan minat kewirausahaan?

II. METODOLOGI KEGIATAN

A. Desain Kegiatan

Kegiatan ini dirancang sebagai intervensi pendidikan non-eksperimental berbasis pelatihan (workshop/sosialisasi) pemasaran digital bagi Generasi Z di Paya Jaras, Selangor, dengan tujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas pelatihan dalam memperkuat kemampuan pengambilan keputusan bisnis. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan desain partisipatif dan aplikatif, yang memadukan pemaparan konsep, demonstrasi teknis penggunaan platform pemasaran digital, serta sesi tanya jawab dan diskusi terarah untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan secara langsung [9]. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, Focus Group Discussion (FGD), serta penyebaran kuesioner akhir pelatihan guna menggali pengalaman, persepsi, dan perubahan perilaku peserta terkait penerapan

strategi pemasaran digital dalam pengambilan keputusan bisnis [9]. [19].

B. Lokasi dan Partisipan

Kegiatan ini dilaksanakan di Rumah Kasih Paya Jaras, Selangor, Malaysia, yang merupakan panti asuhan yang menampung remaja perempuan usia 15 hingga 22 tahun. Subjek dalam penelitian ini adalah 34 siswi dari Generasi Z yang memiliki minat di bidang kewirausahaan dan teknologi digital. Proses seleksi partisipan dilakukan dengan koordinasi dengan pihak pengelola Rumah Kasih Paya Jaras.

C. Instrumen dan Bahan

1. Materi Sosialisasi: Materi pelatihan disusun dalam bentuk modul bacaan berupa leaflet, dan presentasi digital yang memuat topik pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk bisnis, SEO (Search Engine Optimization), dan penyusunan konten pemasaran yang efektif.
2. Instrumen Evaluasi: Instrumen ini digunakan dalam bentuk mengajukan langsung saat beberapa pertanyaan sebelum dan setelah penyampaian materi untuk menilai tingkat pemahaman serta indikasi perubahan perilaku, pengetahuan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital [20].
3. Instrumen Kualitatif: Untuk mendukung pendekatan kualitatif, tim telah memanfaatkan pedoman observasi partisipatif dan panduan Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan peserta pelatihan. Mengacu pada penjelasan John W. Creswell, metode kualitatif memungkinkan penggalian wawasan mendalam mengenai pengalaman dan persepsi individu dalam suatu program [21]. Instrumen tersebut telah dilengkapi dengan catatan lapangan dan panduan wawancara singkat awal guna memetakan pengetahuan serta kemampuan peserta terkait pemasaran digital dan pengambilan keputusan bisnis.
4. Dokumentasi: Dokumentasi kegiatan, seperti daftar hadir, foto pelaksanaan kegiatan, dan notulen diskusi, FGD dikumpulkan untuk tujuan pelaporan dan validasi pelaksanaan kegiatan.

D. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini telah berlangsung melalui beberapa tahapan utama sebagai berikut:

1. Koordinasi dan Perizinan: Pada tahap awal, tim telah melakukan koordinasi dan memperoleh perizinan dari pihak Rumah Kasih Paya Jaras Selangor yang diperkenalkan oleh MAHSA University Kuala Lumpur, termasuk penetapan waktu dan tempat pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM).
2. Pengembangan Materi: Tim pelaksana telah menyusun materi pelatihan yang mencakup konsep dasar dan lanjutan pemasaran digital, meliputi pengenalan pemasaran digital, pemanfaatan media sosial untuk bisnis, pembuatan konten pemasaran, serta pengantar SEO dan strategi pemasaran digital yang relevan dengan konteks peserta.

3. Program pelatihan telah dilaksanakan dalam dua sesi utama:

- Sesi Tatap Muka (Luring) : Pelatihan langsung telah dilaksanakan pada 28 Agustus 2024 di lokasi mitra, dengan fokus pada dasar-dasar pemasaran digital, pengenalan media sosial untuk bisnis pemula, dan penyusunan konten pemasaran. Pada sesi ini, tim juga telah melakukan observasi awal dan mengajukan sejumlah pertanyaan untuk memetakan pengetahuan awal peserta serta mengamati respons, interaksi, dan antusiasme mereka terhadap materi [20].
- Sesi Online (Daring): Pelatihan lanjutan telah diselenggarakan secara daring pada 16 Oktober 2024 dengan memanfaatkan platform digital. Materi pada sesi ini telah diarahkan pada pendalaman strategi pemasaran digital, pemahaman dasar SEO, serta pengelolaan kampanye pemasaran berbasis media digital. Selama sesi berlangsung, observasi partisipatif dan diskusi terarah telah digunakan untuk menggali lebih jauh pengalaman peserta dalam mengaplikasikan materi yang diperoleh.

4. Evaluasi dan Pelaporan: Proses evaluasi telah dilakukan melalui penggalian pertanyaan langsung sebelum pelatihan dan setelah pelatihan untuk mengukur perubahan pemahaman peserta. Di samping itu, data kualitatif dari observasi dan FGD telah dihimpun. Seluruh hasil evaluasi kemudian telah dianalisis secara deskriptif dan tematik untuk menilai efektivitas program serta mengidentifikasi perubahan pengetahuan dan perilaku peserta [21][20].

E. Prosedur Pengumpulan dan Analisis Data

1. Pengumpulan Data Kualitatif: Pendekatan kualitatif telah diterapkan untuk memperdalam pemahaman terhadap pengalaman dan persepsi peserta. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:
 - Observasi Awal dan Wawancara Singkat: Observasi awal, disertai wawancara singkat, telah dilakukan untuk mengetahui pengetahuan dan kemampuan awal peserta terkait pemasaran digital dan pengambilan keputusan bisnis.
 - Observasi Partisipatif: selama pelatihan berlangsung, observasi partisipatif telah digunakan untuk mengamati interaksi, tingkat partisipasi, dan antusiasme peserta secara langsung.
 - Focus Group Discussion (FGD): FGD telah dilaksanakan untuk menggali pemahaman, pengalaman, serta tantangan yang dihadapi peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital.
 - Kuesioner Akhir: Sejumlah pertanyaan pada kuesioner akhir diberikan kepada peserta setelah pelatihan untuk menilai pemahaman terhadap materi, persepsi manfaat program, serta kesiapan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis [20].

Sejalan dengan pandangan Creswell, rangkaian teknik kualitatif tersebut telah memungkinkan diperolehnya

wawasan yang mendalam mengenai pengalaman dan persepsi individu dalam konteks program pelatihan [21].

2. Analisis Data: data kualitatif dianalisis secara tematik untuk menggali pemahaman, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi peserta dalam menerapkan pemasaran digital.
 - Analisis Data Kualitatif: Data kualitatif yang diperoleh dari observasi, FGD, dan catatan diskusi telah dianalisis dengan pendekatan analisis tematik. Proses ini mencakup pengodean, pengelompokan ke dalam tema-tema utama, dan penafsiran pola untuk mengidentifikasi insight tentang perubahan pemahaman dan perilaku peserta setelah mengikuti pelatihan [20].
 - Triangulasi Data: Untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan, triangulasi telah dilakukan dengan membandingkan hasil dari berbagai sumber data (kuesioner, observasi, FGD, dan dokumentasi). Pendekatan ini telah memperkuat konsistensi temuan dan memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai dampak program pelatihan terhadap peserta.

F. Jadwal dan Alokasi Waktu.

Kegiatan ini telah dilaksanakan dalam rentang waktu yang direncanakan, dengan dua sesi pelatihan utama masing-masing berdurasi kurang lebih 150 menit. Selama periode tersebut, rangkaian aktivitas seperti koordinasi, penyusunan materi, pelaksanaan pelatihan, pengumpulan data, dan analisis telah diselesaikan. Evaluasi juga telah dilakukan secara berkelanjutan, dan tindak lanjut berupa pendampingan atau mentoring disiapkan berdasarkan kebutuhan dan perkembangan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital.

III. PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini merupakan hasil kolaborasi antara Universitas Yatsi Madani, MAHSA University Malaysia, dan Rumah Kasih Harmoni Paya Jaras Selangor. Kegiatan dilaksanakan di Lot 46 Kampung Paya Jaras Hilir, 47000 Sungai Buloh, Selangor, dengan sasaran utama wanita Generasi Z berusia 12–20 tahun, berjumlah 34 peserta. Generasi Z dipilih karena memiliki karakteristik sebagai *digital natives* yang lebih responsif terhadap strategi pemasaran berbasis media sosial dibandingkan metode konvensional [11]. Kegiatan PkM dilaksanakan dalam dua sesi pelatihan, yaitu sesi tatap muka pada 28 Agustus 2024 dan sesi daring pada 16 Oktober 2024, yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman peserta terkait strategi pemasaran digital dan aplikasinya dalam pengambilan keputusan bisnis. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu: tahap persiapan dan sosialisasi, tahap pelatihan dan praktik strategi pemasaran digital, dan tahap evaluasi serta refleksi hasil program.

1. Pada tahap persiapan dan sosialisasi, tim PkM berkoordinasi dengan pengelola Rumah Kasih Paya Jaras

untuk menentukan jadwal, peserta, serta kebutuhan sarana pendukung pelatihan. Peserta yang terlibat adalah siswi Generasi Z yang tinggal di Paya Jaras, Selangor, Malaysia, dengan karakteristik latar belakang sosial ekonomi yang beragam namun memiliki minat terhadap penggunaan media digital.

2. Tahap kedua adalah pelatihan dan praktik strategi pemasaran digital. Pada tahap ini peserta diperkenalkan dengan konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, dan TikTok) untuk promosi produk, serta teknik pembuatan konten sederhana yang menarik. Kegiatan dilaksanakan dengan kombinasi metode ceramah interaktif, demonstrasi, dan latihan langsung menggunakan gawai peserta. Peserta didorong untuk menyusun contoh konten promosi yang sesuai dengan minat dan konteks keseharian mereka.
3. Tahap ketiga adalah evaluasi dan pengujian efektivitas program. Pengujian dilakukan melalui penyebaran kuesioner akhir kepada seluruh peserta setelah pelatihan berlangsung. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur persepsi peserta terhadap pemahaman mereka tentang konsep dasar pemasaran digital, kemampuan memanfaatkan media sosial untuk promosi, kemudahan mengikuti materi, serta minat mereka untuk mencoba mengembangkan ide bisnis berbasis digital. Selain itu, kuesioner juga memuat beberapa pertanyaan terbuka untuk menggali hambatan yang masih dirasakan peserta, seperti keterbatasan perangkat, akses internet, maupun dukungan lingkungan sekitar. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk melihat kecenderungan jawaban peserta, sedangkan catatan observasi selama sesi praktik dan diskusi digunakan sebagai data kualitatif pendukung dalam menilai keberhasilan program.

Berikut dibawah ini terdapat ada beberapa gambar pelaksanaan sesi pertama yang dimulai dari perkenalan, koordinasi aktivitas antara fasilitator dari Universitas Yatsi Madani dengan Mahsa University, dan pihak Rumah Kasih Paya Jaras Harmoni Selangor Malaysia. Pada sesi tatap muka di fasilitasi oleh 1 fasilitator.



Gambar 1. Koordinasi bersama Universitas Mahsa Malaysia, dan Pengurus Paya Jaras Selangor

Tabel 2. Rundown Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital di Rumah Kasih Paya Jaras, Malaysia

No	Kegiatan	Waktu	PIC
1	Registrasi kehadiran peserta	09.00–09.10	Tim Paya Jaras Ibu Ebi)
2	Pembukaan acara, pengenalan koordinasi program	09.10–09.30	Prof Zahra (Mahsa University)
3	Sambutan perwakilan pengurus Rumah Kasih Paya Jaras	09.30–09.40	Pengurus Rumah Kasih Paya Jaras (ibu Ain)
4	Pengenalan konsep pemasaran digital dan pengambilan keputusan bisnis bagi Generasi Z	09.40–11.00	Fasilitator: Selvy Afrioza
6	Sesi tanya jawab dan diskusi pengalaman peserta terkait pemasaran digital, serta pertanyaan setelah pelatihan	11.00–11.30	Pemateri & Tim
7	Penutup, Evaluasi, penyampaian pesan kunci, ramah tamah dan dokumentasi	11.30-12.00	Semua TIM



Gambar 3. Penyerahan cendera mata kepada Pimpinan Paya Jaras Selangor Malaysia



Gambar 2. Aktivitas Pelatihan Tatap Muka



Gambar 4. Photo Bersama Ketua Paya jaras dan para siswi

Tahapan pelaksanaan program meliputi beberapa langkah strategis yang sesuai dengan model pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning theory*) dari david A. Kolb [22], yang menekankan bahwa individu belajar lebih efektif melalui siklus pengalaman konkret, refleksi, konsep abstrak, dan eksperimentasi aktif. Pertama, sosialisasi awal dilakukan untuk mengenalkan dasar-dasar pemasaran digital, termasuk konsep, manfaat, serta platform utama seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi pemasaran. Dalam tahap ini, peserta

diajak untuk memahami potensi pemasaran digital dalam mengembangkan bisnis mereka serta mempelajari tren digital terkini yang relevan, sesuai dengan teori [23] tentang *diffusion of innovation*, yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi baru dalam bisnis bergantung pada pemahaman dan kesadaran awal dari pengguna. Setelah sosialisasi, tahapan pelaksanaan selanjutnya adalah melibatkan pelatihan intensif mengenai pemanfaatan media sosial dalam bisnis. Hal ini di paparkan oleh [24] bahwa pemasaran digital melalui media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang lebih efektif antara pelaku usaha dan konsumen, dibandingkan dengan iklan tradisional yang bersifat satu arah. Dalam sesi ini, para peserta diberikan panduan praktis dalam menggunakan platform populer seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan diawali *personal branding*. Pelatihan ini mencakup teknik optimasi konten, penggunaan fitur iklan berbayar, serta strategi interaksi digital yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian tentang *customer engagement* dari [25] yang menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan yang tinggi dalam media sosial dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Tahap selanjutnya mencakup sesi praktik langsung, di mana peserta diminta untuk membuat konten pemasaran digital sesuai dengan produk atau jasa yang mereka rancang. Mereka belajar menyusun strategi konten kreatif, menyesuaikan format postingan dengan target pasar, serta mengelola kampanye pemasaran digital secara efektif. Dalam sesi ini, mereka juga mendapatkan umpan balik langsung dari fasilitator untuk menyempurnakan strategi pemasaran mereka. Berdasarkan buku komunikasi pemasaran dari [26] menyampaikan bahwa umpan balik langsung dari pelanggan atau mentor dapat mempercepat proses pembelajaran dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Disamping itu, diberikan panduan pembelajaran dalam bentuk leaflet dan materi digital disediakan agar peserta dapat mempelajari ulang materi setelah kegiatan selesai. Hal ini sesuai dengan prinsip pembelajaran mandiri (*self-directed learning*) dari [27] yang menekankan bahwa pembelajaran akan lebih efektif jika individu diberikan sumber daya untuk belajar secara mandiri setelah menyelesaikan sesi pelatihan formal.. Dengan pendekatan ini, diharapkan peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan bisnis mereka [28].

Untuk memastikan efektivitas program, kuesioner diberikan kepada peserta sesudah pelatihan guna mengukur

peningkatan pemahaman dan keterampilan mereka. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode deskriptif untuk mengevaluasi sejauh mana pelaksanaan penyuluhan pelatihan ini berhasil dalam meningkatkan kemampuan peserta dalam menggunakan pemasaran digital sebagai alat pengambilan keputusan bisnis. Menurut [29] metode pengukuran berbasis kuesioner sangat efektif dalam mengevaluasi perubahan perilaku dan pemahaman peserta terhadap suatu program pelatihan. Program ini diharapkan memberikan dampak jangka panjang bagi peserta dalam menggali minat, memulai, dan mengembangkan usaha mereka secara lebih profesional di era digital.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner akhir, sebagian besar peserta menyatakan bahwa pemahaman mereka terhadap konsep dasar pemasaran digital meningkat setelah mengikuti pelatihan. Peserta merasa materi yang disampaikan mudah diikuti, terutama ketika disertai contoh konkret pemanfaatan Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media promosi sederhana. Mereka juga menilai sesi praktik secara langsung membantu meningkatkan kepercayaan diri dalam membuat konten promosi yang sesuai dengan minat dan konteks keseharian mereka di Rumah Kasih Paya Jaras.

Walaupun demikian, hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa hambatan yang dirasakan peserta, antara lain keterbatasan kepemilikan gawai pribadi, kualitas jaringan internet yang tidak stabil, serta belum adanya pendampingan rutin dalam mengelola akun media sosial secara berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kapasitas pengetahuan dan keterampilan perlu diimbangi dengan penyediaan dukungan infrastruktur dan ekosistem pendampingan agar pemanfaatan strategi pemasaran digital dapat lebih optimal.

Temuan dari kegiatan ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya literasi digital dan kemampuan pemasaran online bagi generasi muda dalam mengembangkan peluang usaha berbasis teknologi. Namun, artikel ini memberikan kontribusi tambahan dengan menampilkan konteks Generasi Z yang hidup di lingkungan Rumah Kasih Paya Jaras, yang memiliki keterbatasan akses teknologi dan dukungan ekonomi. Dengan demikian, program pelatihan yang dirancang dalam kegiatan PkM ini dapat dipandang sebagai model intervensi berbasis komunitas yang relevan untuk memperkuat kesiapan generasi muda rentan dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital. Kontribusi ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang pemasaran digital berbasis komunitas sekaligus menjadi rujukan bagi pengembangan program sejenis di lokasi lain.

Setelah kami melakukan kegiatan secara luring di sesi pertama, selanjutnya kami melakukan pemberian materi lanjutan secara daring yang di fasilitasi oleh 5 fasilitator. Berikut adalah beberapa gambar aktivitas PkM lanjutan yang dilaksanakan secara daring



Gambar 4. Pelatihan Daring



Gambar 4. Contoh Sertifikat Peserta (tampak depan)



Gambar 6. Durasi Pelatihan Daring

IV. KESIMPULAN.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran digital yang dilaksanakan bagi 34 siswi Generasi Z di Rumah Kasih Harmoni Paya Jaras berkontribusi pada penguatan kapasitas peserta dalam memahami dan mempraktikkan pemasaran berbasis teknologi untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis sederhana. Program ini dirancang berangkat dari persoalan rendahnya pemanfaatan pemasaran digital untuk pengembangan ide usaha, meskipun peserta relatif akrab dengan media sosial, sehingga intervensi difokuskan pada penguatan literasi pemasaran digital, praktik pembuatan konten, serta pengenalan strategi seperti pemanfaatan platform media sosial dan pengantar SEO. Secara metodologis, temuan disusun melalui pendekatan kualitatif deskriptif (observasi partisipatif dan Focus Group Discussion/FGD) yang diperkaya dengan pengujian program melalui kuesioner akhir setelah pelatihan untuk menilai persepsi peningkatan pemahaman, kemudahan mengikuti materi, keyakinan dalam praktik konten, serta minat untuk mengembangkan ide bisnis berbasis digital.

Hasil kuesioner akhir dan temuan kualitatif secara konsisten memperlihatkan bahwa peserta merasa lebih percaya diri memanfaatkan Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media promosi, serta mulai memunculkan gagasan usaha pada kategori yang dekat dengan minat mereka (misalnya kuliner, fesyen, dan kecantikan). Dengan demikian, kekuatan utama program ini terletak pada desain pelatihan yang aplikatif dan partisipatif—menggabungkan pemaparan konsep, demonstrasi, dan praktik langsung—sehingga transfer keterampilan dapat terjadi secara lebih kontekstual bagi peserta di lingkungan lembaga perlindungan sosial.

Meskipun hasilnya menunjukkan dampak positif, kegiatan ini juga memiliki keterbatasan yang perlu dicatat agar kesimpulan tetap proporsional. Pertama, keterbatasan perangkat dan kualitas akses internet berpotensi mengurangi intensitas latihan mandiri dan kesinambungan praktik setelah pelatihan. Kedua, aspek manajerial bisnis digital—seperti penetapan harga, pengelolaan stok, serta pemahaman dasar legalitas usaha daring—masih menjadi area yang relatif belum tergarap mendalam dan bahkan dilaporkan sebagai tantangan oleh peserta. Ketiga, evaluasi berbasis kuesioner akhir dan temuan kualitatif belum sepenuhnya mampu menangkap dampak jangka panjang, misalnya konsistensi produksi konten, pertumbuhan audiens, atau realisasi usaha peserta dalam periode tertentu. Oleh karena itu, pengembangan program dan penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan pendampingan berkelanjutan (mentoring), mengintegrasikan modul manajemen bisnis digital (operasional–keuangan–legal), serta menerapkan rancangan evaluasi longitudinal (misalnya pemantauan 1–3 bulan) dengan indikator yang lebih terukur, seperti performa konten, engagement, dan kemajuan rencana usaha, sehingga efektivitas pelatihan dapat diuji lebih kuat sekaligus meningkatkan replikabilitas model intervensi pada konteks komunitas rentan yang serupa.

REFERENSI

- [1] I. Razak, "The Role of Digital Marketing for Generation Z | Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan manajemen Indonesia (JEAMI)," <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Juemi/issue/view/29>, 2022. https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Juemi/article/view/512?utm_source=chatgpt.com (accessed Dec. 03, 2025).
- [2] Tusriyanto, A. Yani, and S. Santosa, "Business Innovation Strategies for SMEs in Welcoming the New Year: The Perspective of Generation Z as the Main Market," *J. Contemp. Adm. Manag.*, vol. 2, no. 3, pp. 584–589, Dec. 2024, doi: 10.61100/ADMAN.V2I3.242.
- [3] S. A. Putri and S. Afrioza, "Pengaruh penyuluhan media sosial terhadap kesehatan fisik gen-z," *J. Ilmu Kesehat. Bhakti Husada Heal. Sci. J.*, vol. 15, no. 02, pp. 446–450, 2024, doi: <https://doi.org/10.34305/jikbh.v15i02.1286>.
- [4] BPS, "Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, di DKI JAKARTA - Dataset - Sensus Penduduk 2020 - Badan Pusat Statistik." https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/12/0?utm_source=chatgpt.com (accessed Dec. 06, 2025).
- [5] Nielsen, "Exploring the intergenerational lifestyle," 2015. <https://www.nielsen.com/insights/2015/explore-life-between-the-generations> (accessed Dec. 06, 2025).
- [6] P. Rainer, "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z - GoodStats Data," *Goodstats Data*, 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv> (accessed Dec. 06, 2025).
- [7] M. Risal, "Digitalisasi adalah adaptasi sempurna di era revolusi industri 4.0.," *DetikNews*, 2023.
- [8] S. Afrioza, S. Padilah, and M. Mursiah, "Pengaruh Penyuluhan Platform Judi Online Terhadap Kesehatan Mental Remaja Di Kelurahan Kalibaru Kab Tangerang," *J. Ilmu Kesehat. Bhakti Husada Heal. Sci. J.*, vol. 15, no. 02, pp. 424–432, 2024.
- [9] P. R. Anesa Surya, Riyadi, Sandra Bayu Kurniawan, "Urgensi Literasi Digital Terhadap Keterampilan Numerasi dan Literasi Sains," *Kalam Cendekia J. Ilm. Kependidikan*, vol. Volume 13, no. Volume 13 Nomor 1 tahun 2025, pp. 194–195, 2025, doi: <https://doi.org/10.20961/jkc.v13i1.94884>.
- [10] R. A. M. Prisma Miardi Putri, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," *J. Ekon. Ekon. Syariah*, no. e Vol 5 No 1 (2022): Article Research Volume 5 Number 1, Januari 2022, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [11] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. in Always learning. Pearson, 2016. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACA AJ>
- [12] J. Strauss and R. Frost, *E-marketing*. in E-business / Prentice Hall. Prentice Hall, 2001. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=32JaAAAAJA AJ>
- [13] M. Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants," *Educ. Sociol.*, 2001, doi: DOI:10.4135/9781483387765.n6.
- [14] D. Tapscott, *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw Hill LLC, 2008. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=DWIIY1PxkyY C>
- [15] P. S. Dave Chaffey, *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 5th Editio. London: 31 March 2017, 2017.
- [16] A. S. Modjo, "Pembekalan teknik kewirausahaan melalui brainstorming pada siswa Sekolah Dasar Negeri 8 Limboto Barat Kabupaten Gorontalo.," *PakMas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4 No. 2 (2, no. November 2024, 2024, doi: <https://doi.org/10.54259/pakmas.v4i2.2865>.
- [17] D. Ryan, *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page, 2016. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=4pZIDQAAQB AJ>
- [18] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson, 2017. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=FCcXswEACA AJ>
- [19] Rahma Ramadhani Shabahal Fauziah, "Kemampuan Literasi Digital Guru Sekolah Dasar terhadap Aplikasi Canva," *Akt. J. Ilmu Pendidikan, Polit. dan Sos. Indones.*, vol. 1, no. 3, pp. 36–45, May 2024, doi: 10.62383/AKTIVISME.V1I2.258.
- [20] Sugiyono., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [21] J. D. C. JOHN W. CRESWELL, *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Los Angeles: SAGE Publications, Inc., 2018.
- [22] D. A. Kolb, *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development*. New Jersey: Prentice-Hall, 1984.
- [23] Everett M. Rogers, *Diffusion of innovations*, 5th ed. New York: Simon and Schuster, 2003, 2003.
- [24] T. Fandy, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta, 2020: Penerbit Andi., 2020.
- [25] and A. I. Roderick J. Brodie , Linda D. Hollebeck, "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research," *Sage Journals*, vol. 14, no. 6 juli 2011, pp. 252–271., 2011, doi: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.

- [26] M. A. B. George E. Belch, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 13th Editi. New York: McGraw Hill, 2020.
- [27] Malcolm S. Knowles, *Self-directed learning*. FrancoAngeli, 2014.
- [28] S. Afrioza, *Kewirausahaan dalam praktik keperawatan mandiri: Strategi manajemen menuju sukses*. Tangerang: Yayasan Aurora Marifatul Syifa., 2024.
- [29] Freddy Rangkuti, *Teknik Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.