



PENINGKATAN EDUKASI TENTANG STRATEGI PEMASARAN SEKTOR KREATIF BERBASIS DIGITAL BAGI GENERASI Z

Aprillina Sanjaya¹, Tri Marhaeni Widiastuti², Eka Agustiningtias³, Farah Adiba⁴

^{1,2,3,4} Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang, Malang, Indonesia

*Email: sanjayaprillina20@gmail.com

Informasi Artikel

Abstrak

Kata kunci:

Strategi Pemasaran Digital, Sektor Kreatif, Generasi Z

Diterima: 2025-06-02

Disetujui: 2025-06-03

Dipublikasikan: 2025-07-07

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi pada generasi Z, khususnya bagi siswa SMK Negeri 7 Malang dalam memahami konsep dasar dan praktik strategi pemasaran digital di sektor ekonomi kreatif untuk mempersiapkan generasi yang kreatif, kolaboratif, dan produktif sehingga dapat mendorong lahirnya wirausaha muda yang dapat membuka lapangan pekerjaan, tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk orang lain. Adapun pelaksanaannya dilakukan dengan metode sosialisasi yang dilaksanakan selama 1 (satu) hari dengan hasil yang menunjukkan adanya peningkatan literasi setelah dilakukannya kegiatan pengabdian masyarakat ini dalam memahami konsep dasar dan praktik strategi pemasaran berbasis digital menggunakan salah satu platform media sosial yaitu Instagram pada sub sektor kuliner.

Abstact

This community service activity aims to improve literacy among generation Z, particularly for students of SMK Negeri 7 Malang, in understanding the basic concepts and practices of digital marketing strategies in the creative economy sector. The purpose of this activity is to prepare a generation that is creative, collaborative, and productive, thereby encouraging the emergence of young entrepreneurs who can create job opportunities, not only for themselves but also for others. The activity was carried out through a one day socialization method, with results indicating an increase in literacy following the activity, particularly in understanding the basic concepts and practical application of digital marketing strategies using a social media platform (Instagram) in the culinary sub-sector.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha dan sektor ekonomi kreatif. Sektor kreatif yang mencakup bidang seperti desain grafis, seni visual, musik, fesyen, fotografi, konten digital, hingga kerajinan tangan, kini mengalami pergeseran cara produksi, distribusi, dan promosi

produk atau jasa. Di tengah transformasi ini, pemasaran digital menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan produk kreatif di era global.

Dalam konteks ini, generasi Z (Gen Z), yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi aktor potensial dalam ekosistem ekonomi kreatif digital. Mereka dikenal sebagai generasi yang melek teknologi, terbiasa dengan internet sejak usia dini, serta aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik ini menjadikan Gen Z sebagai penggerak sekaligus pasar utama dalam industri kreatif berbasis digital. Namun, di balik potensi besar tersebut, masih terdapat tantangan signifikan yang perlu diatasi, terutama terkait dengan pemahaman mendalam dan keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara tepat dan efektif.

Berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite (2023), lebih dari 72% pengguna internet di Indonesia berasal dari kelompok usia muda, di mana Gen Z menjadi bagian dominan dalam pengguna media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga platform utama untuk mempromosikan karya, dan menjangkau konsumen. Sayangnya, banyak di antara generasi muda yang masih menggunakan media sosial hanya sebagai alat ekspresi pribadi, belum sebagai sarana strategis dalam pengembangan usaha atau karya kreatif.

Strategi pemasaran dalam sektor kreatif berbasis digital bukan sekadar tentang memposting produk di media sosial. Strategi ini mencakup perencanaan konten yang menarik, pemilihan platform yang sesuai dengan target audiens, pengelolaan interaksi digital, pemanfaatan fitur-fitur digital marketing seperti insight analytics, search engine optimization (SEO), dan social media ads, serta membangun storytelling yang mampu menghubungkan nilai produk dengan konsumen. Pengetahuan ini belum sepenuhnya dimiliki oleh banyak generasi Z, khususnya di kalangan pelajar, mahasiswa, atau pelaku usaha kreatif pemula yang belum mendapatkan pendampingan dan edukasi yang memadai.

Di sisi lain, sektor pendidikan formal masih terbatas dalam menyediakan kurikulum atau materi yang secara spesifik membekali siswa atau mahasiswa dengan kompetensi pemasaran digital yang sesuai dengan dinamika industri kreatif. Hal ini menyebabkan terjadinya kesenjangan antara potensi generasi muda dengan kebutuhan nyata di dunia usaha. Oleh karena itu, diperlukan inisiatif pengabdian kepada masyarakat yang dapat menjembatani kesenjangan ini melalui edukasi, baik secara teori maupun praktik terkait strategi pemasaran digital yang aplikatif dan relevan.

Pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan untuk memberikan edukasi secara komprehensif mengenai strategi pemasaran digital di sektor kreatif kepada generasi Z, dengan fokus pada peningkatan pemahaman konsep, keterampilan praktis, serta kesiapan untuk menerapkan strategi tersebut dalam kegiatan nyata, baik dalam bentuk proyek kewirausahaan, promosi karya seni, maupun pengembangan personal branding. Edukasi ini diharapkan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga mengedepankan pendekatan praktis melalui simulasi, studi kasus, dan praktik langsung di media digital.

Program ini juga sejalan dengan agenda pembangunan nasional dalam mendorong ekonomi kreatif sebagai pilar penting pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi dan teknologi. Pemerintah Indonesia melalui Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah menegaskan pentingnya pengembangan kapasitas SDM kreatif, khususnya dari kalangan generasi muda, agar mampu bersaing secara global. Pendidikan kewirausahaan kreatif berbasis digital merupakan salah satu aspek krusial yang mendukung keberhasilan agenda ini.

Selain itu, penguatan edukasi pemasaran digital juga selaras dengan Sustainable Development Goals (SDGs) poin ke-4 (Pendidikan Berkualitas), poin ke-8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan poin ke-9 (Inovasi dan Infrastruktur). Pemberdayaan generasi muda melalui kegiatan edukatif ini diharapkan mampu menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang berkelanjutan, terutama dalam mendukung terciptanya generasi kreatif yang adaptif terhadap teknologi dan siap menjadi wirausaha digital di masa depan.

Melalui program pengabdian ini, peserta akan dibekali pemahaman tentang konsep dasar pemasaran digital, perencanaan strategi pemasaran di media social menggunakan instagram. Secara umum, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan dampak seperti meningkatkan literasi pemasaran digital di kalangan generasi Z, mendorong lahirnya wirausaha muda berbasis sektor kreatif digital yang relevan dengan industri kreatif dan menumbuhkan sikap kreatif, kolaboratif, dan produktif dalam memanfaatkan teknologi digital secara positif. Dengan potensi generasi Z yang besar dan pesatnya perkembangan ekonomi digital, sangat penting bagi institusi pendidikan tinggi untuk mengambil peran aktif dalam memperkuat kapasitas generasi muda melalui kegiatan-kegiatan edukatif dan pemberdayaan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi bentuk kontribusi nyata dalam membangun masa depan ekonomi kreatif Indonesia yang inklusif, inovatif, dan berdaya saing global. Program pengabdian masyarakat dengan fokus pada tema " Peningkatan Edukasi

tentang Strategi Pemasaran Sektor Kreatif Berbasis Digital bagi Generasi Z" diharapkan dapat menjadi solusi konkret terhadap tantangan yang dihadapi generasi saat ini.

METODE

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan di SMK Negeri 7 Malang selama 1 (satu) hari pada 9 Mei 2025. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi dan pelatihan. Tahapan pelaksanaan kegiatan dibagi tiga bagian, yaitu:

1. Persiapan

Pada tahap ini, tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pihak sekolah, menyusun materi sosialisasi, serta menyiapkan media presentasi dan perangkat pendukung lainnya.

2. Pelaksanaan

Kegiatan dilakukan dalam bentuk sosialisasi selama 1 (satu) hari yang mencakup pemaparan materi mengenai konsep dasar strategi pemasaran berbasis digital, praktik penggunaan Instagram sebagai salah satu platform media sosial untuk menjangkau konsumen, serta sesi tanya jawab. Pendekatan partisipatif ini digunakan agar peserta aktif dalam mengikuti kegiatan ini.

3. Evaluasi

Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman siswa terhadap materi yang disampaikan melalui pre-test dan post-test. Selain itu, observasi langsung dilakukan selama kegiatan untuk menilai respon dari para siswa sebagai audiens.

Metode ini dipilih untuk memberikan pemahaman teoritis sekaligus keterampilan praktis kepada siswa, sehingga diharapkan dapat meningkatkan literasi terkait strategi pemasaran sektor kreatif berbasis digital dan mendorong minat kewirausahaan di kalangan generasi muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan literasi tentang strategi pemasaran sektor kreatif berbasis digital bagi generasi Z dengan materi yang dibahas meliputi: latar belakang pentingnya strategi pemasaran di tengah perkembangan teknologi digital, penjelasan mengenai strategi pemasaran dan strategi pemasaran digital yang mencakup penjelasan mengenai jenis digital marketing, mendeskripsikan tentang sektor kreatif serta sub sektor yang termasuk di dalamnya, menjelaskan strategi pemasaran pada sektor kreatif dengan mengambil contoh di sub sektor kuliner.

Kuliner ini dipilih karena berdasarkan data dari Konsep Ekonomi Kreatif, 2024 bahwa sub sektor kuliner menyumbang 30% dari total pendapatan pada keseluruhan sub sektor industry kreatif. Selain itu, pada sosialisasi ini juga menjelaskan tentang pemasaran digital pada sektor kreatif yang disertai dengan praktiknya menggunakan media sosial, yaitu Instagram. Menurut Kotler & Keller (2008), strategi pemasaran digital mencakup pemanfaatan berbagai media online, salah satunya adalah media sosial untuk menjangkau konsumen secara efektif. Hal yang melatarbelakangi pemilihan media sosial sebagai salah satu contoh dari berbagai jenis digital marketing adalah karena lebih dari 72% pengguna internet di Indonesia yang didominasi oleh generasi Z merupakan pengguna media sosial. Terdapat lebih dari 10 platform media sosial yang biasa digunakan oleh masyarakat Indonesia, 3 teratas diantaranya adalah Whatsapp, Instagram, dan Facebook (We Are Social and Hootsuite, 2023). Sehingga tim pengabdian masyarakat memilih Instagram untuk dijadikan contoh dalam sosialisasi ini terkait jenis pemasaran digital yang digunakan pada sektor kreatif.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 7 Malang (SMKN 7 Malang) yang berlokasi di Jalan Satsui Tubun IV, Kebonsari, Sukun, Kota Malang, Jawa Timur. Sekolah ini merupakan sekolah menengah kejuruan berakreditasi A dengan 7 konsentrasi keahlian yang dimiliki, yaitu: Desain dan Produksi Busana, Kuliner, Kimia Analisis, Analisis Pengujian Laboratorium, Desain Komunikasi Visual, Produksi dan Siaran Program Televisi, dan Teknik Komputer dan Jaringan. Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 (satu) hari pada tanggal 9 Mei 2025.



Gambar 1. Penyampaian Materi oleh Narasumber



Gambar 2. Antusiasme Siswa dalam Kegiatan Sosialisasi

Setelah dilakukannya sosialisasi, para siswa tersebut diberikan kuisioner untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka terhadap strategi pemasaran berbasis digital pada sektor kreatif. Dari hasil observasi, diperoleh data bahwa setelah diadakannya sosialisasi ini terjadi peningkatan pemahaman dari para siswa SMKN 7 Malang kelas X yang berjumlah 50 orang. Awalnya hanya terdapat 20% dari total keseluruhan yang memiliki pemahaman yang baik dan 10% memiliki pemahaman yang sangat baik mengenai strategi pemasaran pada sektor kreatif berbasis digital, tetapi kini terdapat 40% diantara 50 orang siswa yang paham dengan baik dan 22% paham dengan sangat baik mengenai materi tersebut, sedangkan yang memiliki pemahaman cenderung sedang ke rendah hanya tersisa 38%. Angka ini menunjukkan bahwa metode sosialisasi interaktif yang didukung dengan praktik dapat memberikan efek positif terhadap literasi para audiens. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatonah et al. (2022) yang membuktikan bahwa kombinasi sosialisasi dan praktik secara langsung berdampak efektif dalam memperkuat literasi pada generasi Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan, kami berhasil memberikan edukasi kepada siswa SMKN 7 Malang, khususnya mereka yang sedang duduk di kelas X dengan meningkatkan literasi mereka dalam memahami konsep dasar dan praktik strategi pemasaran berbasis digital pada sektor ekonomi kreatif yang diharapkan mampu menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang berkelanjutan, terutama dalam mendukung

terciptanya generasi kreatif yang adaptif terhadap teknologi dan siap menjadi wirausaha yang tidak hanya dapat membuka lapangan pekerjaan bagi dirinya sendiri, tapi juga untuk orang lain di tengah ketatnya persaingan pekerjaan

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mitra pelaksana yaitu SMK Negeri 7 Malang dan Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang yang telah memberi dukungan moral maupun financial terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Altınay, F., & Altınay, Z. (2018). *Women As Social Entrepreneurship and Use of Technology*. European Journal of Sustainable Development, 7(3), 183–190. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2018.v7n3p183>
- Berkowitz, E. N. (1992). *Marketing* (3rd ed.). Richard D. Irwin.
- Department for Culture, Media and Sport. (2001). *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS. Retrieved November 12, 2021, from <http://www.idea.gov.uk/idk/core/page.do?pageId=11136366>
- Chusumastuti, D., Kartika, D. G., Jumiati, E., Zaini, M., Faradilla, D., Hasanah, H., Yuliantina, D., Nandiroh, U., Meirianto, W., Hasaruddin, H., Zazilah, A. N., Sanjaya, A. W., & Mukti, M. (2024). *Konsep Ekonomi Kreatif*. PT MAFY Media Literasi Indonesia.
- Fatonah, K., Lestari, S., & Saputra, D. S. (2022). *PKM Pendampingan Literasi Kritis Melalui Pemanfaatan Teknologi dan Informasi Digital Bagi Siswa di SMK Farmasi Mandala Tiara Bangsa Jakarta*. Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(4), 366–376. <https://doi.org/10.37478/abdika.v2i4.2174>
- Hendarsyah, D. (2019). *E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 8 (2), 171-184. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Rosa, G. H. S. (2019). *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Kereta Api Serayu*. Universitas Pasundan, Bandung.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT Indeks.
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2011). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (2nd ed.). Kencana.
- Syahsudarmi, S. (2019). *Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Alternatif Meningkatkan Daya Saing di Era Digital*. Jurnal Daya Saing, 5(1), 23–29. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v5i1.328>