



PROSPEK DIGITAL MARKETING UNTUK GENERASI MUDA DALAM BERWIRAUSAHA

Mariani Alimuddin¹, Paramita Poddala²

Universitas Megarezky

hozhuve06@gmail.com, mithapoddala16@gmail.com

Abstrak

Pemahaman prospek digital marketing untuk generasi muda dalam berwirausaha sangat penting khususnya bagi siswa-siswi SMAS Batara Gowa. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat yang kami lakukan terfokus pada generasi muda atau Generasi Z merujuk pada mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan saat ini masih duduk di bangku sekolah SMA kelas X dan XI yakni siswa-siswi SMAS Batara Gowa. Mereka adalah kelompok yang tumbuh di tengah-tengah kemajuan teknologi digital dan internet yang pesat. Tujuan pelaksanaan PKM ini adalah siswa-siswi SMAS Batara Gowa Ketika berwirausaha dapat mengoptimalkan potensi online, memperluas kesempatan karier, mengembangkan kreativitas dan inovasi, meningkatkan kesadaran branding dan pemasaran sebagai wujud pemahaman digitalisasi untuk generasi muda dalam berwirausaha.

Kata kunci: Digital Marketing, Digital, Marketing, Gen Z

Abstract

The prospects of digital marketing for young entrepreneurs is crucial, especially for the students of SMAS Batara Gowa. The implementation of Community Service that we conducted focused on the younger generation or Generation Z, referring to those born between 1995 and 2010, who are currently attending 10th and 11th grade at SMAS Batara Gowa. They are a group that has grown up amidst rapid advancements in digital technology and the internet. The objective of this Community Service project is to enable the students of SMAS Batara Gowa to optimize their online potential, expand career opportunities, foster creativity and innovation, enhance branding awareness, and grasp the concept of digitalization for young entrepreneurs.

Keywords: Digital Marketing, Digital, Marketing, Gen Z

PENDAHULUAN

Peluang atau prospek untuk generasi muda mengacu pada potensi dan kemungkinan yang ada bagi mereka dalam mencapai keberhasilan dan pertumbuhan di berbagai bidang, seperti pendidikan, pekerjaan, kewirausahaan, atau pengembangan pribadi. Dalam konteks ini, peluang atau prospek merujuk pada kesempatan yang tersedia bagi generasi muda untuk mencapai tujuan mereka, mengembangkan bakat mereka, dan mempengaruhi perubahan positif dalam masyarakat.

Prospek digital marketing untuk generasi muda dalam berwirausaha sangat cerah. Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran online menjadi semakin penting bagi bisnis untuk mencapai audiens mereka. Generasi muda telah tumbuh dengan teknologi dan

media sosial, sehingga memiliki pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa.

Generasi muda memiliki peran penting dalam mendorong perubahan sosial, teknologi, dan budaya dalam masyarakat. Mereka sering menjadi agen perubahan yang berani, penuh inovasi, dan siap menghadapi tantangan masa depan. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, generasi muda juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam tren konsumsi, preferensi merek, dan cara komunikasi yang efektif.

Namun, pada kesempatan ini, pelaksanaan Pengabdian Masyarakat yang kami lakukan terfokus pada generasi muda atau Generasi Z merujuk pada mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan saat ini masih duduk di bangku sekolah SMA kelas X dan XI. Mereka adalah kelompok yang tumbuh di tengah-tengah kemajuan teknologi digital dan internet yang pesat. Generasi Z Pemahaman digital marketing sangat penting bagi siswa-siswi SMAS Batara Gowa karena mereka merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital yang terkoneksi secara online.

DIGITAL

Digital menurut Kelly, (2016) merujuk pada konsep bahwa hampir semua yang bisa diubah menjadi bit akan diubah menjadi bit. Ia menekankan bahwa proses digitalisasi terjadi secara luas dan melibatkan pemindahan informasi, konten, atau data dalam bentuk biner atau digit.

Digitalisasi telah menyusup ke dalam berbagai aspek kehidupan kita, seperti komunikasi, hiburan, perdagangan, pendidikan, dan sebagainya. Kevin Kelly menjelaskan bahwa digital tidak hanya mengacu pada teknologi, tetapi juga mencakup pergeseran dalam cara kita mengakses informasi, berinteraksi dengan dunia, dan berpartisipasi dalam kegiatan sehari-hari.

Selain itu, Kevin Kelly mengemukakan bahwa perkembangan teknologi digital, seperti internet dan komputasi awan, telah memungkinkan peningkatan konektivitas dan aksesibilitas yang signifikan. Digital memungkinkan kita untuk mengakses dan berbagi informasi dengan cepat, berkomunikasi secara instan, serta membuat, menyimpan, dan berinteraksi dengan konten digital dalam berbagai bentuk.

Pemahaman digital mencakup perubahan fundamental dalam cara kita mengelola, mengakses, dan memanfaatkan informasi dan teknologi. Digital merupakan salah satu kekuatan teknologi yang akan terus membentuk masa depan kita dan memengaruhi banyak aspek kehidupan kita.

Menurut (David L. Rogers, 2016), digital mencakup empat dimensi utama:

Keterhubungan (Connectivity): Digital memungkinkan bisnis dan individu terhubung secara global melalui internet dan teknologi komunikasi. Ini membuka peluang baru untuk berkolaborasi, berbagi informasi, dan memperluas jaringan.

Daya kerja digital (Digital Capability): Digital memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan teknologi dan data untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengotomatisasi proses bisnis, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Kepekaan pelanggan (Customer Sensibility): Dalam era digital, bisnis harus memahami dan merespon kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Data dan analitik membantu dalam memahami perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga bisnis dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Rekayasa nilai (Value Architecture): Digital memungkinkan bisnis untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang baru dan inovatif. Ini melibatkan mencari cara baru untuk memberikan nilai, seperti melalui platform digital, model bisnis berbasis langganan, atau kemitraan strategis.

MARKETING

Pemasaran (marketing) didefinisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan tujuan mencapai keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. (Kotler, 2016)

Menurut Armstrong, (2017) beberapa manfaat pemasaran yaitu:

Menciptakan Nilai Pelanggan: Pemasaran membantu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan. Melalui penawaran produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pemasaran dapat memberikan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan. Dalam menciptakan nilai pelanggan, pemasaran juga membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Memahami Kebutuhan Pelanggan: Pemasaran melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui penelitian pasar dan analisis pelanggan, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang berharga tentang preferensi dan perilaku pelanggan. Pengetahuan ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Memperluas Jangkauan Pasar: Pemasaran membantu perusahaan untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menjangkau pelanggan potensial di berbagai segmen pasar dan wilayah geografis. Ini membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis dan ekspansi.

Membangun Hubungan Pelanggan yang Kuat: Pemasaran memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memperoleh pelanggan setia. Hubungan pelanggan yang kuat dapat memberikan keuntungan kompetitif, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

Meningkatkan Efisiensi dan Efektivitas Bisnis: Pemasaran juga dapat membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam berbagai aspek bisnisnya. Melalui penelitian pasar dan analisis tren, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengoptimalkan alokasi sumber daya, mengatur harga yang tepat, dan mengoptimalkan saluran distribusi. Pemasaran juga membantu dalam pengembangan

strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru.

DIGITAL MARKETING

Menurut (Dave Chaffey, 2019) digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan kanal online untuk mencapai tujuan bisnis. Lainnya halnya definisi digital marketing menurut (Dave Chaffey, 2019) mendefinisikan digital marketing sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital atau internet untuk mencapai tujuan bisnis.

Chaffey dan Ellis-Chadwick mengidentifikasi beberapa elemen kunci dari digital marketing, termasuk penggunaan teknologi digital, interaksi langsung dengan pelanggan atau prospek, kemampuan untuk mengukur dan menganalisis hasil kampanye secara akurat, serta fokus pada tujuan bisnis dan pengalaman pengguna.

Digital marketing meliputi berbagai teknik dan alat pemasaran digital seperti Search Engine Optimization (SEO), Pay-per-click advertising (PPC), Social media marketing, email marketing, content marketing, mobile marketing, dan lain-lain.

Tujuan utama digital marketing adalah untuk meningkatkan visibilitas brand, menghasilkan lead, meningkatkan penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Chaffey dan Ellis-Chadwick menekankan bahwa digital marketing harus menjadi bagian integral dari strategi pemasaran bisnis modern, dan bahwa kesuksesannya tergantung pada penggunaan teknik yang tepat, pelacakan dan pengukuran yang akurat, serta pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen secara online.

Sedangkan (Ryan, 2020) beberapa manfaat digital marketing, yakni:

Memperluas Jangkauan dan Targeting yang Lebih Efektif: Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mengoptimalkan targeting. Melalui berbagai kanal digital seperti situs web, media sosial, periklanan online, dan mesin pencari, perusahaan dapat menjangkau pelanggan potensial yang relevan dengan produk atau layanan mereka. Digital marketing juga memungkinkan penggunaan teknik targeting yang lebih presisi, seperti menargetkan berdasarkan preferensi demografis, geografis, minat, dan perilaku.

Interaksi dan Keterlibatan yang Lebih Baik dengan Pelanggan: Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan secara real-time. Ini termasuk melalui media sosial, email marketing, obrolan langsung, dan komunikasi online lainnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, merespons pertanyaan dan masukan pelanggan dengan cepat, serta menyediakan konten yang relevan dan menarik.

Pengukuran Kinerja yang Lebih Akurat: Digital marketing memberikan kemampuan untuk mengukur kinerja kampanye dengan lebih akurat dan terukur. Melalui alat analitik digital, perusahaan dapat melacak dan menganalisis berbagai metrik seperti jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, tingkat interaksi di media sosial, dan ROI (Return on Investment) dari kampanye pemasaran. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk

memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang efektivitas kampanye dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

Fleksibilitas dan Skalabilitas: Digital marketing memberikan fleksibilitas dan skala yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Perusahaan dapat dengan mudah mengubah dan menyesuaikan kampanye, konten, atau strategi pemasaran secara real-time berdasarkan umpan balik dan data yang diperoleh dari pelanggan. Selain itu, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional.

Pemahaman yang Mendalam tentang Pelanggan: Digital marketing memberikan kesempatan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Melalui analisis data dan pelacakan pengguna online, perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang preferensi produk, kebiasaan pembelian, pola interaksi, dan preferensi konsumen. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan personalisasi pengalaman pelanggan.

Sementara Smith, (2020) menjelaskan bahwa peran digital marketing bagi wirausaha menurutnya ialah:

Memperluas Jangkauan Pasar: Digital marketing memungkinkan wirausaha untuk mencapai pasar yang lebih luas dan menjangkau pelanggan potensial di berbagai geografi. Dengan menggunakan kanal online seperti situs web, media sosial, dan periklanan digital, wirausaha dapat memperluas cakupan bisnis mereka tanpa batasan geografis. Hal ini memberikan kesempatan untuk pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dan eksplorasi peluang baru.

Mengoptimalkan Biaya dan Efisiensi: Digital marketing dapat memberikan alternatif yang lebih efisien dan terjangkau dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Wirausaha dapat memanfaatkan strategi digital yang hemat biaya seperti pemasaran konten, periklanan online, dan pemasaran melalui media sosial. Dengan memilih dengan cermat kanal yang tepat dan menggunakan alat analitik, wirausaha dapat mengalokasikan anggaran pemasaran mereka secara lebih efisien dan memperoleh pengembalian investasi yang lebih tinggi.

Meningkatkan Keterlibatan dan Interaksi Pelanggan: Digital marketing memungkinkan wirausaha untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka. Melalui media sosial, blog, email, dan interaksi online lainnya, wirausaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Hal ini memungkinkan wirausaha untuk mendengarkan umpan balik pelanggan, memberikan dukungan pelanggan yang lebih baik, dan menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan kebutuhan pelanggan secara real-time.

Memperkuat Brand dan Kesadaran Merek: Digital marketing memberikan wirausaha kesempatan untuk membangun dan memperkuat brand mereka. Dengan menggunakan kanal online seperti situs web yang menarik, media sosial yang aktif, dan konten yang berkualitas, wirausaha dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan

pelanggan potensial. Mereka dapat mengomunikasikan nilai-nilai merek, cerita perusahaan, dan keunggulan produk atau layanan mereka secara konsisten melalui berbagai konten dan kampanye pemasaran digital.

Mengukur Kinerja dan Optimasi: Digital marketing memungkinkan wirausaha untuk mengukur dan melacak kinerja kampanye mereka dengan lebih akurat. Melalui alat analitik digital, wirausaha dapat memantau metrik seperti jumlah pengunjung, tingkat konversi, interaksi sosial, dan ROI dari upaya pemasaran mereka. Dengan data ini, wirausaha dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kampanye mereka, melakukan perubahan dan perbaikan yang diperlukan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Tantangan-tantangan yang dihadapi dalam digital marketing menurut (Evans, 2018). Sebagai berikut:

Perubahan Konstan dalam Platform dan Algoritma: Platform dan algoritma digital marketing seperti media sosial dan mesin pencari terus mengalami perubahan dan pembaruan. Tantangan utama adalah untuk tetap mengikuti perkembangan tersebut dan memahami bagaimana memanfaatkannya secara efektif. Wirausaha perlu terus mempelajari dan mengikuti tren dan perubahan dalam platform digital agar tetap relevan dan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Memadukan Offline dan Online Marketing: Integrasi pemasaran offline dan online menjadi tantangan bagi banyak perusahaan. Membangun kesinambungan antara aktivitas pemasaran tradisional dan digital membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang cara menggabungkan strategi dan taktik dari kedua jenis pemasaran tersebut. Koordinasi yang efektif antara tim pemasaran offline dan online serta sinergi antara berbagai kanal komunikasi menjadi penting dalam mencapai kesuksesan dalam pemasaran yang terintegrasi.

Meningkatkan Engagemen dan Membangun Kepercayaan: Dalam era digital, tantangan utama adalah mendapatkan perhatian pelanggan dan membangun kepercayaan dengan mereka. Pelanggan cenderung terlibat dalam banyak aktivitas online dan sering kali dibanjiri dengan informasi dan iklan. Menciptakan konten yang relevan, menarik, dan bermakna serta berinteraksi dengan pelanggan secara langsung melalui media sosial dan platform online lainnya menjadi penting untuk meningkatkan engagemen dan membangun kepercayaan.

Keamanan dan Privasi: Tantangan dalam digital marketing adalah menjaga keamanan data pelanggan dan menghormati privasi mereka. Perhatian yang semakin meningkat terhadap perlindungan data pribadi menuntut perusahaan untuk memastikan keamanan data pelanggan dan mengikuti peraturan privasi yang berlaku. Tantangan lainnya adalah membangun kepercayaan pelanggan dalam penggunaan data mereka dan menghindari kesan invasi privasi.

Memaksimalkan Penggunaan Anggaran dan Sumber Daya: Digital marketing menawarkan banyak peluang, tetapi juga dapat membutuhkan investasi yang signifikan dalam hal anggaran dan sumber daya. Tantangan yang dihadapi adalah memilih dengan bijak kanal dan taktik yang paling efektif dan mengoptimalkan penggunaan anggaran dan

sumber daya yang terbatas. Pemahaman yang mendalam tentang target pasar dan analisis kinerja yang cermat diperlukan untuk memaksimalkan hasil dari investasi pemasaran digital.

GENERASI MUDA

Jean M. Twenge, (2006) dalam bukunya “Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Before” menggunakan istilah "Generation Me" untuk merujuk pada generasi muda Amerika saat ini, terutama generasi yang lahir pada tahun 1970-an hingga 1990-an. Ia mencatat bahwa generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Generasi muda saat itu cenderung lebih percaya diri, tegas, dan memiliki rasa berhak yang lebih besar, namun pada saat yang sama, mereka juga cenderung lebih tidak bahagia dan tidak puas.

Menurut Twenge, perubahan sosial, teknologi, dan budaya telah berkontribusi pada perkembangan karakteristik generasi muda saat ini. Generasi ini tumbuh dalam era yang diwarnai oleh kemajuan teknologi, internet, dan media sosial. Mereka terbiasa dengan kemudahan akses informasi dan terhubung secara digital. Hal ini telah membentuk sikap mereka yang lebih percaya diri, individualistik, dan berorientasi pada diri sendiri.

Generasi muda juga dikenal memiliki tingkat harapan yang tinggi dan berorientasi pada pencapaian pribadi. Mereka seringkali mengejar kesuksesan dan pengakuan secara individual, dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap karier, kehidupan sosial, dan kehidupan pribadi mereka.

Namun, meskipun memiliki banyak keuntungan dan peluang, generasi muda juga menghadapi tekanan dan tantangan yang unik. Mereka sering merasa tertekan untuk mencapai kesuksesan yang diharapkan oleh masyarakat dan sering merasa terlalu kritis terhadap diri sendiri. Mereka juga dapat merasa kesepian dan kurang puas dengan kehidupan mereka, meskipun terhubung secara digital.

Sedangkan dalam bukunya yang lain “iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us”. Jean M. Twenge, (2017) menggunakan istilah "iGen" untuk merujuk pada generasi muda yang tumbuh dan hidup di tengah revolusi digital dan teknologi. IGen merupakan generasi yang lahir setelah tahun 1995, yang berarti mereka tumbuh dengan teknologi seperti ponsel pintar, media sosial, dan akses mudah terhadap internet. Mereka hidup dalam era koneksi digital yang kuat dan terus-menerus.

Pengertian generasi muda menurut Twenge dalam buku ini meliputi beberapa aspek utama. Pertama, generasi iGen cenderung kurang memberontak dan lebih patuh terhadap otoritas dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka menghabiskan lebih banyak waktu di rumah dan lebih sedikit terlibat dalam perilaku kenakalan remaja tradisional seperti merokok, minum alkohol, atau mengemudi dengan kecepatan tinggi, dengan pengaruh penggunaan teknologi yang lebih intensif dan kurangnya interaksi langsung di dunia nyata.

Selain itu, generasi iGen juga cenderung lebih toleran terhadap perbedaan dan lebih terbuka terhadap keragaman. Mereka memiliki sikap yang lebih inklusif terhadap isu-isu sosial seperti gender, ras, dan orientasi seksual. Twenge menghubungkan hal ini dengan akses yang lebih mudah terhadap informasi dan pandangan yang beragam melalui internet dan media sosial.

Namun, meskipun memiliki toleransi yang lebih tinggi, generasi iGen juga menghadapi tantangan kesejahteraan emosional. Twenge mengungkapkan bahwa generasi ini cenderung mengalami tingkat kecemasan dan depresi yang lebih tinggi, serta merasa kurang bahagia dan puas dengan kehidupan mereka. Hal ini dikaitkan dengan penggunaan media sosial yang berlebihan, perbandingan sosial yang tidak sehat, dan kurangnya keterlibatan sosial yang nyata.

Namun, secara umum, generasi muda merujuk pada kelompok individu yang lahir dalam periode waktu yang relatif dekat, dengan pengalaman dan karakteristik yang serupa berdasarkan konteks sosial, budaya, dan teknologi mereka. Istilah generasi ini sering digunakan untuk mengidentifikasi pola perilaku, nilai, dan preferensi yang mungkin berbeda antar kelompok usia.

Generasi muda terdiri dari beberapa generasi yang dikenal secara umum, seperti:

Baby Boomers: Generasi yang lahir antara tahun 1946 dan 1964, setelah Perang Dunia II. Mereka dianggap sebagai generasi yang dipengaruhi oleh perubahan sosial, politik, dan budaya yang signifikan.

Generasi X: Generasi yang lahir antara tahun 1965 dan 1980. Mereka merupakan generasi yang tumbuh dengan perubahan teknologi seperti komputer dan internet, dan sering dianggap sebagai "pemimpin tersembunyi".

Generasi Y (Millennials): Generasi yang lahir antara tahun 1981 dan 1996. Mereka sering kali diasosiasikan dengan teknologi digital, seperti internet dan media sosial. Generasi ini telah mengalami transisi dari dunia analog ke digital.

Generasi Z: Generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Mereka adalah generasi yang tumbuh dalam era teknologi digital yang matang dan terhubung secara online sejak usia dini. Generasi ini sering kali dianggap sebagai "digital native" yang memiliki akses mudah terhadap informasi dan teknologi.

Namun, penting untuk dicatat bahwa batasan dan karakteristik yang diberikan untuk setiap generasi dapat bervariasi tergantung pada sumber yang digunakan.

Pada pelaksanaan PKM ini terfokus pada generasi Gen Z yang merupakan siswa-siswi SMAS Batara Gowa, sesuai yang dikemukakan oleh (David Stillman, 2017)

Generasi Z memiliki karakteristik unik: Generasi Z, yang merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, memiliki karakteristik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Mereka tumbuh dengan teknologi yang canggih, terhubung secara digital, lebih inklusif, dan memiliki keinginan untuk mencari makna dalam pekerjaan mereka. Memahami karakteristik ini penting bagi pengusaha dan pemimpin perusahaan dalam beradaptasi dengan gaya kerja generasi Z.

Teknologi adalah bagian integral dari kehidupan generasi Z: Generasi Z dibesarkan dalam era digital, di mana teknologi seperti ponsel pintar, media sosial, dan akses internet sudah

menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Mereka memiliki kemampuan teknologi yang kuat dan berharap untuk memanfaatkannya dalam lingkungan kerja. Menciptakan lingkungan kerja yang terhubung dan menggunakan teknologi secara efektif dapat memenuhi harapan generasi Z.

Generasi Z menghargai inklusivitas dan keragaman: Generasi Z tumbuh dalam masyarakat yang semakin inklusif dan memperhatikan keragaman. Mereka menghargai kesetaraan dan menginginkan tempat kerja yang mempromosikan inklusivitas. Pemimpin perusahaan perlu menciptakan budaya kerja yang memahami dan menghormati perbedaan, serta memberikan kesempatan yang adil untuk semua individu.

Generasi Z mencari arti dalam pekerjaan mereka: Generasi Z lebih cenderung mencari makna dalam pekerjaan mereka daripada hanya fokus pada gaji atau kestabilan. Mereka ingin memiliki dampak positif pada dunia, bekerja untuk tujuan yang lebih besar, dan merasa terhubung dengan nilai-nilai perusahaan. Pemimpin perusahaan perlu mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan dan menyediakan peluang yang memungkinkan generasi Z untuk berkembang dan memberikan kontribusi yang bermakna.

Generasi Z adalah pengusaha potensial: Meskipun masih muda, generasi Z telah menunjukkan minat dan potensi sebagai pengusaha. Mereka kreatif, mandiri, dan terbiasa dengan teknologi yang dapat mendukung upaya wirausaha. Pemimpin perusahaan dan pengusaha yang bijaksana dapat melihat potensi ini dan memberikan kesempatan bagi generasi Z untuk berinovasi dan berkontribusi dalam lingkungan kerja yang fleksibel dan mendukung.

WIRAUSAHA

Wirausaha (entrepreneurship) didefinisikan dengan pendekatan yang berfokus pada inovasi berkelanjutan dan pengujian cepat untuk menciptakan bisnis yang sukses secara radikal, (Eric Ries, 2017)

Menurut Eric Ries, seorang wirausaha adalah seseorang yang mencoba membangun bisnis baru dengan menciptakan, mengukur, dan mempelajari langkah-langkah yang diambil secara cepat dan terus-menerus. Pendekatan ini disebut "Lean Startup" karena mengadopsi prinsip-prinsip Lean Manufacturing yang telah terbukti berhasil dalam industri manufaktur dan mengaplikasikannya ke dalam konteks bisnis startup.

Pendekatan Lean Startup mencakup penggunaan metode pengujian hipotesis yang berkelanjutan untuk mengurangi risiko dan memaksimalkan peluang keberhasilan. Wirausaha Lean berfokus pada memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menggunakan siklus pembelajaran berulang yang disebut "Build-Measure-Learn". Mereka menciptakan produk atau layanan dengan cepat, mengukur respon pelanggan, dan belajar dari data yang diperoleh untuk terus memperbaiki produk mereka.

Pendekatan ini juga menekankan pentingnya penggunaan eksperimen, iterasi cepat, dan penggunaan feedback pelanggan untuk menginformasikan pengambilan keputusan bisnis. Dalam Lean Startup, wirausaha diharapkan untuk mempercepat proses

pembelajaran dan menghindari pemborosan sumber daya dengan menguji asumsi-asumsi mereka secara berkesinambungan.

Sedangkan menurut (Adam Grant, 2016), terdapat pengertian tentang wirausaha yang dijelaskan dari sudut pandang inovasi dan keberanian untuk berpikir dan bertindak di luar kebiasaan. Berikut adalah pengertian wirausaha yang diuraikan oleh Adam Grant yaitu sebagai berikut:

Menciptakan ide baru: Wirausaha didefinisikan sebagai individu yang mampu menciptakan ide-ide baru dan berbeda dari yang sudah ada. Mereka tidak takut untuk berpikir di luar kotak dan menantang status quo. Wirausaha berusaha mengidentifikasi peluang, mencari solusi kreatif, dan mengembangkan produk, layanan, atau bisnis yang inovatif.

Mengambil risiko: wirausaha adalah individu yang berani mengambil risiko. Mereka tidak takut menghadapi ketidakpastian dan kegagalan, dan siap untuk berjuang melalui tantangan yang mungkin timbul. Wirausaha memiliki keberanian untuk mengambil langkah-langkah yang tidak konvensional dan melangkah ke arah yang tidak diketahui untuk mencapai tujuan mereka.

Menghasilkan dampak positif: Wirausaha sebagai mereka yang berusaha menciptakan dampak positif pada dunia. Mereka tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial semata, tetapi juga pada memberikan nilai tambah kepada masyarakat dan lingkungan sekitar mereka. Wirausaha ingin membuat perbedaan yang signifikan dalam kehidupan orang lain dan berkontribusi pada perkembangan sosial, ekonomi, atau lingkungan.

Mengubah paradigma: wirausaha sering kali merupakan non-konformis yang mempertanyakan cara tradisional dan berani mencoba pendekatan baru. Mereka berusaha untuk memecahkan masalah yang belum terpecahkan sebelumnya, merombak sistem yang sudah ada, atau mengubah paradigma yang melekat dalam suatu industri atau masyarakat. Wirausaha melihat peluang di mana orang lain tidak melihatnya dan memiliki kemampuan untuk mengubah dunia di sekitar mereka.

Sementara (Peter Thiel, 2014) beberapa manfaat berwirausaha yang ditekankan yaitu:

Inovasi yang transformatif: Berwirausaha memberikan kesempatan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan transformatif. Menurut Peter Thiel, berwirausaha seharusnya tidak hanya tentang mereplikasi apa yang sudah ada, tetapi tentang menciptakan hal baru yang belum pernah ada sebelumnya. Inovasi yang disertai dengan nilai tambah baru ini dapat mengubah industri, masyarakat, dan dunia secara keseluruhan.

Keuntungan monopoli: Menurut Peter Thiel, salah satu manfaat utama berwirausaha adalah menciptakan dan mempertahankan keuntungan monopoli dalam bisnis Anda. Dengan membangun sesuatu yang unik dan berbeda dari pesaing, Anda dapat memperoleh keunggulan yang sulit untuk ditiru. Keuntungan monopoli ini memberikan peluang untuk meraih laba yang besar dan menciptakan pangsa pasar yang signifikan.

Kemandirian dan kebebasan: Berwirausaha memberikan kemandirian dan kebebasan yang tidak ditemukan dalam pekerjaan konvensional. Sebagai seorang wirausaha, Anda dapat mengambil kendali penuh atas bisnis Anda, mengatur jadwal kerja, dan menentukan arah strategis yang diinginkan. Anda tidak terikat oleh batasan organisasi

atau aturan yang ketat, sehingga memiliki fleksibilitas untuk mengambil keputusan dan mengejar visi pribadi Anda.

Pengaruh dan dampak yang besar: Sebagai seorang wirausaha, Anda memiliki potensi untuk menciptakan dampak yang signifikan dalam industri, masyarakat, dan bahkan dunia. Melalui inovasi dan pertumbuhan bisnis yang sukses, Anda dapat mengubah cara orang hidup, bekerja, dan berinteraksi. Mampu memberikan solusi baru dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan masyarakat secara luas merupakan salah satu manfaat kunci dari berwirausaha.

Pengembangan pribadi: Berwirausaha merupakan perjalanan yang menantang dan membutuhkan ketekunan, kreativitas, dan keterampilan kepemimpinan yang kuat. Dalam proses membangun bisnis, Anda akan menghadapi tantangan yang dapat memperkuat ketahanan mental, pengetahuan, dan keterampilan Anda. Pengalaman ini memberikan peluang untuk pengembangan pribadi yang signifikan dan pertumbuhan sebagai individu.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Sosialisasi

Program pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan dengan cara sosialisasi kepada siswa-siswi SMAS Batara Gowa. Sosialisasi dilaksanakan dengan pemaparan materi terkait tema pengabdian masyarakat yakni prospek digital marketing untuk generasi muda dalam berwirausaha dengan menggunakan powerpoint.

2. Diskusi,

Setelah selesai pemaparan materi selanjutnya dilanjutkan dengan sesi diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Kegiatan ini dihadiri sekitar 40 peserta yang berasal dari siswa-siswi SMAS Batara Gowa, mahasiswa dan dosen kewirausahaan Universitas Megarezky yang memiliki minat dalam berwirausaha. Diskusi dilakukan agar peserta dapat bertukar pikiran dan lebih memahami terkait materi yang disampaikan. Melalui diskusi tersebut diharapkan siswa-siswi SMAS Batara Gowa bisa mengambil peluang dalam berwirausaha dengan memanfaatkan gital marketing sebagai langkah awal dalam berwirausaha.

Pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Menumbuhkan jiwa entrepreneur pada generasi milenial”. dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 24 Mei 2023, pukul 08:00WITA–12.00 WITA. Total ada 40 orang yang mengikuti kegiatan ini, dimana peserta 30 orang dari peserta dalam hal ini siswa-siswi SMAS Batara Gowa, 10 orang dari dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital Universitas Megarezky

Teknik Pelaksanaan

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- 1) Pembukaan oleh MC
- 2) Sambutan Pertama Kepala Sekolah SMAS Batara Gowa yaitu Bapak Jaharuddin, S.Pd., M.Pd

- 3) Sambutan Kedua oleh Ketua Prodi S1 Kewirausahaan Universitas Megarezky yaitu Ibu Mariani Alimuddin, SE.,MM.
- 4) Penyampaian Materi I “ Prospek digital marketing untuk generasi muda dalam berwirausaha” Oleh Penulis
- 5) Tanya jawab oleh peserta
- 6) Memberikan umpan balik (feedback) kepada Peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan kepada masyarakat (PKM) ini merupakan Langkah awal sebagai perwujudan terjalannya Kerjasama antara Prodi S1 Kewirausahaan Unimerz dan SMAS Batara Gowa yang disertai dengan kesepakatan penandatanganan Momorandum of Agreement (MOA) yang nantinya dapat diimplementasikan dengan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat dan memberi keuntungan untuk kedua bela pihak dan merupakan langkah nyata pelaksanaan TRIDARMA Perguruan Tinggi. Pembukaan diawali dengan pembukaan oleh Master of Ceremoni (MC) oleh ibu Paramita Poddala, S.Ak., MM yang kemudian dilanjutkan oleh sambutan kepala sekolah SMAS Batara Gowa Bapak Jaharuddin, S.Pd., M.Pd yang menyampaikan terimakasih karena telah memilih sekolah SMAS Batara Gowa sebagai objek pelaksanaan kegiatan PKM, beliau berpesan kepada siswa-siswinya untuk menyimak dengan baik materi yang akan disampaikan oleh pemateri karena materi-materi tersebut merupakan materi penting yang bisa saja tidak bisa didapatkan dibangku sekolah terkhususnya disekolah SMAS Batara Gowa.



Gambar 1. Sambutan Kepala Sekolah SMAS BATARA Gowa

Kemudian dilanjutkan sambutan kedua oleh Kaprodi S1 Kewirausahaan Unimerz ibu Mariani Alimuddin, SE., MM, beliau mengucapkan syukur dan terimakasih sudah disambut baik di SMAS Batara Gowa, dan besar harapan kedepannya silaturahmi kedua belah pihak tetap terjalin dengan adanya Kerjasama antara SMAS Batara Gowa dan Prodi S1 Kewirausahaan Universitas Megarezky yang diwujudkan dalam bentuk penandatanganan Memorandum Of Agreement (MOA).



Gambar 2. Pemaparan materi PKM “Prospek Digital Marketing

Tahapan berikutnya adalah pemberian materi seperti pada gambar 2 “ Prospek digital marketing untuk generasi muda dalam berwirausaha”. pelaksanaan Pengabdian Masyarakat yang kami lakukan terfokus pada generasi muda atau Generasi Z merujuk pada mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan saat ini masih duduk di bangku sekolah SMA kelas X dan XI. Mereka adalah kelompok yang tumbuh di tengah-tengah kemajuan teknologi digital dan internet yang pesat. Generasi Z memiliki ciri khas yang membedakannya dari generasi sebelumnya, seperti: 1)Teknologi yang melekat: Generasi Z tumbuh dengan teknologi digital yang meliputi perangkat mobile, internet, media sosial, dan konten digital. Mereka memiliki pemahaman dan keterampilan teknologi yang kuat. 2) Multitasking: Generasi Z cenderung melakukan banyak hal secara bersamaan, seperti mengakses media sosial, menonton video, dan belajar online. Mereka memiliki kemampuan multitasking yang baik. 3) Keterbukaan terhadap keberagaman: Generasi Z umumnya memiliki sikap yang lebih terbuka terhadap keberagaman, baik dalam hal budaya, agama, orientasi seksual, atau identitas gender. 4) Kemandirian: Generasi Z cenderung memiliki dorongan untuk menjadi mandiri dan memiliki pengaruh yang kuat dalam membuat keputusan, termasuk dalam hal pendidikan, karier, dan gaya hidup. 5) Keinginan akan makna dan tujuan: Generasi Z sering mencari makna dan tujuan

dalam hidup mereka. Mereka cenderung tertarik pada pekerjaan yang memberikan dampak positif dan memberikan nilai-nilai yang sejalan dengan kepercayaan mereka.

Pemahaman digital marketing sangat penting bagi siswa-siswi SMAS Batara Gowa karena mereka merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital yang terkoneksi secara online. Berikut adalah penjelasan tentang pentingnya pemahaman digital marketing untuk Generasi Z:

Mengoptimalkan Potensi Online: Generasi Z adalah pengguna aktif media sosial dan konsumen online. Mereka menghabiskan banyak waktu mereka di platform digital dan memiliki akses luas terhadap informasi dan konten online. Dengan pemahaman digital marketing, Generasi Z dapat memanfaatkan platform online untuk memperluas jaringan, membangun merek pribadi, dan mengoptimalkan potensi mereka dalam hal pendidikan, karier, dan kewirausahaan.

Memperluas Kesempatan Karier: Pemahaman digital marketing memberikan Generasi Z keunggulan kompetitif di pasar kerja yang semakin kompetitif. Mereka dapat menggunakan keterampilan digital marketing untuk membangun profil profesional mereka, meningkatkan visibilitas mereka di dunia digital, dan menarik perhatian perusahaan atau klien potensial. Generasi Z juga dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mencari peluang kerja dan menjalin hubungan dengan profesional di bidang yang diminati.

Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi: Digital marketing memberikan platform yang luas bagi Generasi Z untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi mereka. Mereka dapat menciptakan konten yang menarik, mengelola kampanye pemasaran digital, dan berinteraksi dengan audiens secara langsung. Pemahaman digital marketing memungkinkan Generasi Z untuk mengeksplorasi ide-ide baru, menguji strategi pemasaran yang berbeda, dan belajar dari hasilnya.

Meningkatkan Kesadaran Branding dan Pemasaran: Generasi Z adalah konsumen yang kritis dan sadar merek. Mereka memiliki kecenderungan untuk mencari informasi, membaca ulasan, dan melakukan riset sebelum membuat keputusan pembelian. Pemahaman digital marketing memungkinkan Generasi Z untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh merek dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional dan cerdas saat berbelanja. Mereka juga dapat menggunakan keterampilan digital marketing untuk membangun merek pribadi mereka sendiri atau berkontribusi pada strategi pemasaran merek yang ada.

Setelah pemaparan materi selesai dibuka sesi tanya jawab antara peserta PKM yakni siswa-siswi SMAS Batara Gowa dengan pemateri. Dan selanjutnya penyampaian kesan-kesan oleh siswa-siswi yang dalam hal ini diwakili oleh dua orang siswi.



Gambar 3. Penyampaian kesan-kesan peserta PKM yang diwakili oleh 2 siswi SMAS Batara Gowa

Tahapan terakhir adalah penutupan oleh MC dan penyerahan simbol ucapan terimakasih oleh Prodi S1 Kewirausahaan kepada SMAS Batara Gowa seperti pada gambar 4 dibawah kemudian foto bersama seperti pada gambar 5



Gambar 4. Penyerahan tanda ucapan terimakasih Prodi S1 Kewirausahaan Universitas Megarezky kepada SMAS Batara Gowa



Gambar 5: foto bersama

KESIMPULAN

Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan edukasi kepada siswa-siswi SMAS Batara Gowa tentang prospek digital marketing yang sangat besar untuk generasi muda jika ingin berwirausaha. Pada prosesnya peserta dapat memahami materi yang disajikan tentang mengoptimalkan potensi online, memperluas kesempatan karier, mengembangkan kreativitas dan inovasi, meningkatkan kesadaran branding dan pemasaran. Walaupun demikian perlu program-program lebih lanjut dilakukan untuk tetap berkoordinasi dengan SMAS Batara Gowa.

BIBLIOGRAFI

- Adam Grant. (2016). *Originals: How Non-Conformists Move the World*. Penguin.
- Armstrong, G. , & K. P. (2017). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.
- Dave Chaffey, F. E.-C. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- David L. Rogers. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. Columbia University Press.
- David Stillman, J. S. (2017). *Gen Z @ Work: How the Next Generation Is Transforming the Workplace*. HarperCollins.

- Eric Ries. (2017). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Currency.
- Evans, D. , & M. J. (2018). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagemen*. Wiley.
- Jean M. Twenge. (2006). *Generation Me: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Before*. Simon and Schuster.
- Jean M. Twenge. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. Simon and Schuster.
- Kelly, K. (2016). *The Inevitable: Understanding the 12 Technological Forces That Will Shape Our Future*. Penguin.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Peter Thiel, B. M. (2014). *Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*. Crown.
- Ryan, D. , & J. C. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Smith, P. R. , & Z. Z. (2020). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (7th ed.). Kogan Page.