

Digitalpreneurship for Underserved Youth: Penguatan Motivasi Wirausaha melalui Strategi Pemasaran Digital Produk Konsumen

Donant Alananto Iskandar^{1)*}, Ignatius Ario Sumbogo²⁾, Anjar Dwi Astono³⁾, Triyono Arief Wahyudi⁴⁾, Maulana Malik Muhammad⁵⁾, Florencia Irena Lawita⁶⁾, Wakhyudin⁷⁾, Andi Aditya Hardinto⁸⁾

^{1,2,3)}Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis, Jl. Pulomas Selatan Kav. No.22, RT.6/RW.9, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210

**Email Korespondensi: diskano1@gmail.com*

Email: ignatius.sumbogo@kalbis.ac.id

Email: anjar.astono@kalbis.ac.id

⁴⁾Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara No.9, RT.1/RW.2, Duri Kupa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

Email: triyono.ariief@esaunggul.ac.id

⁵⁾Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Pradita, Scientia Business Park, Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 Tower 1, Curug Sangereng, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

Email: maulana.malik@pradita.ac.id

⁶⁾Akuntansi, Matana University Tower, Jl. CBD Barat No. Kav. 1, Curug Sangereng, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

Email: florenciarenalawita@gmail.com

⁷⁾Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen, Jalan Dewi Sartika No.4 EF, RT.11/RW.7, Cililitan, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13640

Email: wahyudins@yahoo.com

⁸⁾ Akuntansi, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis, Jl. Pulomas Selatan Kav. No.22, RT.6/RW.9, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210

Email: andi.hardinto@kalbis.ac.id

Abstract: *The development of the digital economy has opened up new opportunities for young people to build businesses with relatively limited capital. However, Underserved Youth still face various obstacles in developing entrepreneurial motivation, particularly limited access to capital, minimal business experience, and a poor understanding of digital marketing. This community service activity, held on Wednesday, March 11, 2026, aimed to increase entrepreneurial motivation while providing training on digital marketing strategies for consumer products relevant to Generation Z. The program targeted Underserved Youth. The implementation method used a participatory approach through needs observation, material delivery, interactive discussions, promotional content creation simulations, and qualitative evaluations. The material covered entrepreneurial motivation, an introduction to Generation Z consumer behavior, the use of social media as a promotional tool, and the development of simple yet effective digital content. The results of the activity showed an increase in participants' understanding of business opportunities in the digital era, a growing awareness that limited capital is not the main obstacle to starting a business, and an increased motivation to utilize digital platforms as a marketing tool. This program demonstrated that contextual digital marketing training could be a strategic instrument in fostering an entrepreneurial spirit among the younger generation.*

Keywords: *Community Service, Entrepreneurial Motivation, Digital marketing, Generation Z, Underserved Youth.*

Abstrak: Perkembangan ekonomi digital membuka peluang baru bagi generasi muda untuk membangun usaha dengan modal relatif terbatas. Namun, *Underserved Youth* masih menghadapi berbagai hambatan dalam mengembangkan motivasi kewirausahaan, terutama keterbatasan akses modal, minimnya pengalaman usaha, serta rendahnya pemahaman mengenai pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang diadakan pada hari Rabu tanggal 11 Maret 2026 ini bertujuan meningkatkan motivasi berwirausaha sekaligus memberikan pembekalan mengenai

strategi *digital marketing* produk konsumen yang relevan bagi Generasi Z. Sasaran kegiatan adalah pelajar dan mahasiswa yang termasuk dalam kategori *Underserved Youth*. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui observasi kebutuhan, penyampaian materi, diskusi interaktif, simulasi pembuatan konten promosi, dan evaluasi kualitatif. Materi meliputi motivasi kewirausahaan, pengenalan perilaku konsumen Generasi Z, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, serta penyusunan konten digital yang sederhana namun efektif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai peluang usaha di era digital, bertambahnya kesadaran bahwa keterbatasan modal bukan hambatan utama dalam memulai usaha, serta meningkatnya motivasi untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran. Program ini menunjukkan bahwa pembekalan *digital marketing* yang kontekstual dapat menjadi instrumen strategis dalam menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan generasi muda.

Kata kunci: Pengabdian Kepada Masyarakat, Motivasi Wirausaha, *Digital marketing*, Generasi Z, *Underserved Youth*.

I. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi, pola komunikasi, dan struktur peluang ekonomi masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Di tengah perkembangan tersebut, generasi muda memiliki posisi yang sangat strategis karena merupakan kelompok yang paling akrab dengan teknologi digital. Bagi pelajar dan mahasiswa, perkembangan ekonomi digital membuka peluang baru untuk memasuki dunia usaha secara lebih fleksibel, murah, dan adaptif.

Di Indonesia, tantangan utama generasi muda tidak hanya terletak pada kompetisi dunia kerja, tetapi juga pada terbatasnya kesempatan kerja formal. Kondisi ini lebih terasa bagi kelompok *Underserved Youth* yang sering menghadapi keterbatasan modal, akses jaringan usaha, dan minimnya pengalaman kewirausahaan. Dalam konteks tersebut, pengembangan motivasi berwirausaha menjadi penting sebagai salah satu strategi pemberdayaan ekonomi generasi muda.

Motivasi berwirausaha merupakan dorongan internal yang mendorong seseorang untuk menciptakan usaha, mengambil peluang, serta berani menghadapi risiko usaha. Menurut McClelland (1961), kebutuhan akan prestasi (*need for achievement*) merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong perilaku

kewirausahaan. Semakin tinggi motivasi seseorang untuk berprestasi, semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk berani memulai usaha secara mandiri.

Di sisi lain, karakteristik konsumen muda saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan media digital. Generasi Z sebagai kelompok pasar yang dominan cenderung responsif terhadap konten visual, komunikasi cepat, dan pengalaman digital yang autentik. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi bagian penting dalam proses pencarian informasi produk, pembentukan persepsi merek, hingga keputusan pembelian (Tuten & Solomon, 2018).

Meskipun demikian, banyak *Underserved Youth* belum melihat media digital sebagai instrumen kewirausahaan yang strategis. Sebagian besar masih memandang usaha sebagai aktivitas yang memerlukan modal besar, tempat usaha fisik, dan sumber daya yang sulit dijangkau. Padahal, perkembangan *digital marketing* justru membuka ruang usaha berbasis kreativitas, konten, dan komunikasi digital dengan biaya relatif rendah (Ryan, 2016).

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan pembekalan mengenai strategi *digital marketing* produk konsumen sekaligus memperkuat motivasi berwirausaha bagi *Underserved Youth*.

Kegiatan ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran bahwa keterbatasan ekonomi bukan penghalang utama dalam memulai usaha di era digital.

II. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Universitas Kalbis dengan melibatkan siswa SMA/ sederajat se-Jabodetabek yang diundang dan mahasiswa Horizon University Indonesia Group sebagai peserta utama melalui pendekatan partisipatif. Peserta dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik usia produktif, kedekatan dengan teknologi digital, serta latar belakang sebagai bagian dari *Underserved Youth*.

Metode pelaksanaan terdiri atas beberapa tahapan, yaitu observasi kebutuhan peserta, penyampaian materi mengenai motivasi kewirausahaan dan *digital marketing*, diskusi interaktif, simulasi pembuatan konten promosi sederhana, serta evaluasi kegiatan secara kualitatif. Pendekatan partisipatif dipilih agar peserta dapat terlibat secara aktif dalam proses pembelajaran dan pengembangan ide usaha.

Materi *digital marketing* yang diberikan meliputi pengenalan perilaku konsumen Generasi Z, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi penyusunan konten digital yang menarik, serta pengenalan teknik komunikasi pemasaran yang sederhana namun efektif.

Tabel 1 *Rundown Kegiatan PKM Pelatihan Digital marketing*

No.	Waktu	Kegiatan	Uraian Pelaksanaan
1	08.30 – 09.00	Registrasi Peserta	Penerimaan peserta, pembagian materi, dan pengondisian ruangan
2	09.00 – 09.15	Pembukaan	Sambutan dari panitia/mitra, pengantar tujuan kegiatan, serta penjelasan singkat alur pelatihan
3	09.15 – 09.30	Pre-test	Pengukuran pengetahuan awal peserta mengenai <i>digital marketing</i> , media sosial, dan pemahaman perilaku konsumen
4	09.30 – 10.15	Sesi 1: Mengenal Perilaku Konsumen Generasi Z	Pembahasan karakteristik konsumen Generasi Z, kebiasaan belanja digital, preferensi konten, dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

5	10.15 – 11.00	Sesi 2: Media Sosial sebagai Sarana Promosi	Pengenalan pemanfaatan platform media sosial sebagai media promosi produk, strategi memilih kanal yang tepat, dan contoh penerapan sederhana
6	11.00 – 11.15	Ice Breaking & Coffee Break	Istirahat singkat untuk menjaga antusiasme peserta
7	11.15 – 12.00	Sesi 3: Strategi Menyusun Konten Digital yang Menarik	Praktik sederhana membuat konten promosi, menyusun caption, memilih visual, dan mengenal unsur konten yang menarik perhatian audiens
8	12.00 – 12.45	Sesi 4: Teknik Komunikasi Pemasaran yang Efektif	Pelatihan menyusun pesan promosi yang persuasif, sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan target konsumen
9	12.45 – 13.15	Praktik Kelompok	Peserta menyusun contoh konten promosi singkat berbasis media sosial secara berkelompok
10	13.15 – 13.30	Presentasi Hasil Praktik	Masing-masing kelompok mempresentasikan hasil ide konten dan pesan promosinya
11	13.30 – 13.45	Post-test	Evaluasi akhir untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta setelah pelatihan
12	13.45 – 14.00	Diskusi, Refleksi, dan Penutup	Penyampaian kesan peserta, evaluasi kegiatan, dokumentasi, dan penutupan

Sumber: Olahan Penulis, 2026

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Peningkatan Motivasi Wirausaha

Salah satu hasil paling menonjol dari kegiatan ini adalah meningkatnya motivasi peserta untuk memandang usaha sebagai pilihan realistis.

Dalam diskusi, peserta mulai memahami bahwa usaha tidak selalu identik dengan modal besar, tempat usaha fisik, atau skala bisnis yang besar. Banyak peserta menyadari bahwa usaha dapat dimulai dari produk sederhana, keterampilan yang dimiliki, atau aktivitas penjualan berbasis media sosial.

Perubahan cara pandang ini penting, khususnya bagi *Underserved Youth*. Selama ini keterbatasan ekonomi sering kali dipersepsikan sebagai hambatan utama. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman bahwa kreativitas, keberanian

memulai, dan kemampuan memanfaatkan platform digital dapat menjadi modal awal yang sama pentingnya dengan modal finansial.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Wijaya (2023) yang menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri generasi muda dalam memulai usaha secara mandiri.

Tabel 2 Hasil Pre-test dan Post-test Peserta Pelatihan Digital Marketing

No.	Indikator Evaluasi	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan
1	Pemahaman perilaku konsumen Generasi Z	48	86	38
2	Pemahaman pemanfaatan media sosial untuk promosi	52	88	36
3	Pemahaman penyusunan konten digital yang menarik	40	84	44
4	Pemahaman teknik komunikasi pemasaran	46	82	36
5	Kepercayaan diri mempraktikkan promosi digital	50	87	37
Rata-rata		47,2	85,4	38,2

Sumber: Olahan Penulis, 2026

Hasil evaluasi pada tabel 2 menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan digital marketing. Nilai rata-rata pre-test sebesar 47,2% meningkat menjadi 85,4% pada post-test. Peningkatan terbesar terlihat pada aspek penyusunan konten digital yang menarik, yaitu sebesar 44%, yang menunjukkan bahwa sesi praktik dan contoh langsung cukup efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta.

B. Relevansi bagi Underserved Youth

Bagi *Underserved Youth*, *digital marketing* memiliki relevansi yang sangat tinggi.

Pertama, biaya masuk ke dunia digital relatif rendah. Sebagian besar peserta telah memiliki telepon pintar dan akses media

sosial. Ini berarti sarana dasar untuk memulai promosi usaha sebenarnya telah tersedia.

Kedua, *digital marketing* memberikan kesempatan usaha yang lebih inklusif. Peserta tidak harus memiliki toko fisik, stok barang besar, atau modal awal yang tinggi.

Ketiga, pemasaran digital memungkinkan pengembangan usaha secara bertahap sesuai kemampuan masing-masing individu.

Dengan demikian, pembekalan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membangun rasa percaya diri bahwa mereka memiliki peluang nyata untuk memasuki dunia usaha.



Gambar 1: Pelaksanaan Kegiatan PKM
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2026

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai strategi *digital marketing* produk konsumen bagi *Underserved Youth* menunjukkan hasil yang positif. (Tabel 2)

Program ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai peluang usaha di era digital, memperkuat motivasi berwirausaha, serta menumbuhkan kesadaran bahwa keterbatasan modal bukan hambatan utama dalam memulai usaha.

Peserta juga memperoleh wawasan mengenai karakteristik konsumen Generasi Z dan memahami bahwa pemasaran digital dapat dilakukan melalui konten sederhana, autentik, dan relevan dengan perilaku audiens muda.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pembekalan kewirausahaan berbasis *digital marketing* dapat menjadi strategi pemberdayaan ekonomi

yang efektif bagi generasi muda, khususnya *Underserved Youth*.

Ke depan, diperlukan kegiatan lanjutan berupa pendampingan praktis, inkubasi usaha sederhana, dan pelatihan pembuatan konten agar semangat kewirausahaan peserta dapat berkembang menjadi aktivitas ekonomi yang nyata dan berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Sari, M., & Wijaya, R. (2023). Peningkatan motivasi kewirausahaan melalui pelatihan pemasaran digital pada generasi muda. *Jurnal Abdimas Nusantara*, 5(1), 66–74.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.