

Strategi Manajemen Pemasaran bagi Entrepreneur Pemula Generasi Z dalam Era Digital di SMA N 11 Semarang

¹ Anindya Putri Utami*, Yetty Yuliany Kusumaningrum², Reni Nur Arifah³, Putri
Aryo Jelang Fitri Khothimah⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Institut Karya Mulia Bangsa

Penulis Korespondensi:

anindyaputri@kmb.ac.id

Abstrak

Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, memiliki potensi besar untuk menjadi entrepreneur di era digital. Namun, banyak dari mereka menghadapi tantangan dalam memadukan kreativitas dengan strategi pemasaran yang terstruktur. Kurangnya pengetahuan mengenai manajemen pemasaran modern sering kali menjadi hambatan bagi keberhasilan bisnis mereka. Program pengabdian ini bertujuan membantu entrepreneur pemula dari Generasi Z untuk memahami dan mengimplementasikan strategi manajemen pemasaran yang efektif di era digital. Fokus utama kegiatan ini adalah memberikan edukasi dan pelatihan praktis agar mereka mampu memanfaatkan peluang digital secara maksimal untuk meningkatkan daya saing usaha. Melalui pengabdian masyarakat di SMA Negeri 11 Semarang, Generasi Z diharapkan mampu menjadi entrepreneur yang tangguh, inovatif, dan relevan dalam era digital yang serba cepat dan kompetitif.

Kata Kunci: Pengelolaan Pemasaran, Entrepreneur, Generasi Z

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, Generasi Z memiliki peluang besar untuk menjadi *entrepreneur* yang sukses. Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang terbiasa dengan teknologi sejak usia dini. Dengan akses yang luas terhadap internet, media sosial, dan berbagai *platform* digital, mereka memiliki kesempatan untuk memanfaatkan ekosistem bisnis modern yang lebih fleksibel dan terjangkau. Namun, di balik potensi besar ini, terdapat berbagai tantangan yang perlu dihadapi oleh *entrepreneur* pemula dari Generasi Z, terutama dalam hal strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh *entrepreneur* pemula adalah kurangnya pemahaman tentang strategi manajemen pemasaran yang terstruktur. Banyak dari mereka mengandalkan tren media sosial tanpa perencanaan yang matang, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan sering kali tidak berkelanjutan dan sulit bersaing dalam pasar yang kompetitif. Selain itu, meskipun Generasi Z memiliki kreativitas tinggi, mereka sering kali menghadapi kendala dalam mengelola sumber daya dan memahami konsep pemasaran berbasis data.

Manajemen pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada promosi produk atau layanan, tetapi juga mencakup perencanaan strategis, analisis pasar, *branding*, serta pemanfaatan alat digital seperti SEO, iklan digital (*digital ads*), dan analisis data konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu *entrepreneur* pemula dalam meningkatkan visibilitas bisnis, menarik pelanggan potensial, serta membangun loyalitas pelanggan.

Artikel ini akan membahas berbagai strategi manajemen pemasaran yang relevan bagi *entrepreneur* pemula Generasi Z dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Pembahasan akan mencakup pentingnya pemahaman dasar pemasaran, pemanfaatan media sosial secara efektif, serta penggunaan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing bisnis. Dengan strategi yang tepat, diharapkan *entrepreneur* pemula dari Generasi Z dapat mengoptimalkan peluang yang ada dan mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis digital.

Generasi Z dikenal sebagai *digital native*, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital. Menurut Prasetyo (2020), Generasi Z memiliki keterampilan teknologi yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya, yang memungkinkan mereka untuk memanfaatkan berbagai *platform* digital dalam kegiatan bisnis. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2021) menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z memiliki akses ke teknologi, mereka sering kali menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam mengelola segmentasi pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam keberhasilan bisnis modern. Widodo (2020) menekankan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk

menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putra (2022) menyoroti pentingnya penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM) dalam meningkatkan visibilitas bisnis di platform digital.

Membangun identitas merek yang kuat menjadi tantangan utama bagi *entrepreneur* pemula. Susanto (2021) menyatakan bahwa konsistensi dalam komunikasi merek, baik dari segi visual maupun pesan pemasaran, sangat berpengaruh terhadap daya tarik produk di pasar digital. Sementara itu, Yusuf (2020) menekankan bahwa Generasi Z lebih cenderung tertarik pada merek yang memiliki nilai autentik dan transparansi dalam strategi pemasarannya. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran berbasis *storytelling* menjadi strategi yang semakin populer untuk menarik perhatian target konsumen. Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang dominan dalam dunia bisnis digital. Sari (2021) menemukan bahwa *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sangat efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, terutama jika dikombinasikan dengan strategi pemasaran berbasis konten visual dan interaktif. Studi yang dilakukan oleh Anwar (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen (*customer engagement*) melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan penjualan produk.

Siswa SMA Negeri 11 Semarang sebagai bagian dari generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi wirausahawan digital, namun mereka menghadapi kendala dalam mengelola dan memasarkan produk secara efektif. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik pasar generasi Z yang cenderung mengutamakan media sosial dan *platform* digital. Banyak siswa yang hanya memanfaatkan media sosial untuk promosi tanpa pemahaman yang cukup tentang bagaimana merancang kampanye pemasaran digital yang efektif, seperti pemanfaatan algoritma media sosial, SEO, dan analisis data untuk mengoptimalkan pemasaran (Setiawan, 2021). Tanpa strategi yang tepat, usaha yang dijalankan cenderung tidak maksimal dalam menjangkau target pasar.

Dalam era digital, terutama pada anak-anak di SMA 11 Semarang pengambilan keputusan berbasis data menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis. Nurdin (2022)

mengungkapkan bahwa pemanfaatan *Google Analytics*, *Facebook Insights*, dan alat analitik lainnya memungkinkan *entrepreneur* untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Haryanto (2021) juga menekankan bahwa keterampilan dalam menginterpretasikan data pemasaran dapat membantu *entrepreneur* dalam mengoptimalkan anggaran pemasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *entrepreneur* Generasi Z dalam pemasaran digital bergantung pada pemahaman yang baik tentang strategi pemasaran, *branding*, pemanfaatan media sosial, serta penggunaan data untuk analisis pasar. Dengan menerapkan pendekatan yang terstruktur dan berbasis data, *entrepreneur* pemula dapat meningkatkan daya saing bisnis mereka di era digital yang semakin kompetitif.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pengabdian masyarakat ini akan memberikan pelatihan praktis mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk penggunaan media sosial untuk promosi produk, teknik pemasaran berbasis data, dan pengelolaan kampanye digital yang efisien. Selain itu, pelatihan juga akan mencakup pengelolaan sumber daya manusia dengan pendekatan yang sesuai untuk generasi Z, seperti cara membangun tim yang produktif melalui komunikasi digital dan pemberdayaan anggota tim dengan teknologi yang ada. Dengan meningkatkan keterampilan dalam kedua bidang tersebut, diharapkan siswa dapat mengoptimalkan pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan usaha mereka di era digital (Setiawan, 2021; Nurdin, 2022).

2. METODE

Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut ;

1. Penyuluhan dan Pengenalan Konsep

Kegiatan dimulai dengan penyuluhan mengenai dasar-dasar manajemen pemasaran digital dan pengelolaan SDM. Penyuluhan ini dilakukan dengan menggunakan presentasi, video, dan diskusi kelompok untuk memberikan pemahaman kepada siswa

tentang pentingnya pemasaran digital dan bagaimana memanfaatkan media sosial serta aplikasi pemasaran untuk meningkatkan visibilitas produk (Setiawan, 2021).



Gambar 1. Penyuluhan materi mengenai *strategi marketing*



Gambar 2. *Sharing Session* bersama para murid

2. Pelatihan Pemasaran Digital dan Penggunaan Alat Digital

Setelah pemahaman dasar, siswa akan mengikuti pelatihan praktis mengenai strategi pemasaran digital yang meliputi pembuatan konten kreatif, penggunaan alat analisis media sosial, dan optimasi SEO. Siswa juga diajarkan menggunakan alat

manajemen proyek digital untuk mengelola tim dan sumber daya manusia dalam bisnis mereka, seperti aplikasi untuk pengelolaan tugas dan kolaborasi (Widodo, 2020).

3. Simulasi dan Studi Kasus

Siswa akan diajak untuk melakukan simulasi pemasaran digital dan pengelolaan tim dengan skenario dunia nyata. Mereka akan dibagi ke dalam kelompok kecil untuk merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran untuk produk imajiner, serta mengelola peran anggota tim dalam proyek tersebut. Studi kasus ini bertujuan agar siswa dapat mengaplikasikan teori yang telah dipelajari dalam situasi yang praktis.

4. Evaluasi dan Umpan Balik

Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi terhadap hasil simulasi dan tugas yang telah dilakukan siswa. Umpan balik diberikan untuk memperbaiki pemahaman dan keterampilan siswa dalam hal pemasaran digital. Evaluasi ini juga dilakukan untuk menilai seberapa baik siswa dapat menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam usaha mereka di dunia nyata.

Metode ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan siswa dalam menerapkan strategi pemasaran digital, serta mendorong mereka untuk memulai usaha dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan *entrepreneur* pemula Generasi Z dalam menerapkan strategi manajemen pemasaran digital. Berdasarkan pelaksanaan program di SMA Negeri 11 Semarang, beberapa hasil utama yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Peningkatan Pemahaman Strategi Pemasaran Digital

Sebelum program ini dilakukan, mayoritas peserta hanya memahami pemasaran sebatas penggunaan media sosial tanpa strategi yang jelas. Setelah pelatihan, sebanyak 85% peserta menunjukkan peningkatan dalam pemahaman tentang dasar-dasar pemasaran digital, termasuk segmentasi pasar, branding, dan analisis data.

Pemanfaatan Media Sosial secara Lebih Efektif

Sebelum pelatihan, hanya 30% peserta yang menggunakan media sosial dengan strategi yang terstruktur. Setelah pelatihan, jumlah ini meningkat menjadi 75%, dengan peserta mampu membuat konten pemasaran yang lebih menarik, memahami algoritma platform, dan mengoptimalkan fitur iklan digital.

Peningkatan Keterampilan *Branding* dan *Positioning*

Banyak peserta awalnya tidak memiliki identitas merek yang jelas untuk produk atau bisnis mereka. Namun, setelah pelatihan, 70% peserta berhasil menciptakan konsep brand yang lebih kuat, dengan strategi komunikasi visual dan pesan pemasaran yang lebih konsisten.

Pemahaman Penggunaan Data untuk Pemasaran

Sebelum pelatihan, hanya 15% peserta yang memahami bagaimana data digital dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Setelahnya, sebanyak 60% peserta mulai menerapkan analisis data untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Pembahasan

Berdasarkan observasi sebelum program pelatihan, ditemukan bahwa sebagian besar *entrepreneur* pemula Generasi Z memiliki keterbatasan dalam mengelola strategi pemasaran yang efektif. Mereka cenderung mengikuti tren media sosial tanpa memahami konsep dasar pemasaran, yang menyebabkan kampanye mereka tidak berkelanjutan dan kurang efektif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa meskipun Generasi Z memiliki akses luas terhadap teknologi digital, mereka masih mengalami kesulitan dalam membangun strategi pemasaran yang terarah.

Efektivitas Pelatihan dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran

Program pelatihan terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta dalam berbagai aspek pemasaran digital. Hal ini didukung oleh peningkatan pemahaman strategi pemasaran, optimalisasi media sosial, dan penerapan *branding* yang lebih kuat. Hasil ini konsisten dengan temuan Widodo (2020) yang menunjukkan bahwa edukasi dan

pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing *entrepreneur* pemula secara signifikan.

Peran Media Sosial sebagai Alat Pemasaran

Media sosial telah terbukti menjadi platform yang sangat penting bagi *entrepreneur* pemula dalam menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya rendah. Setelah pelatihan, peserta mulai menerapkan strategi pemasaran berbasis konten, menggunakan fitur analitik media sosial, serta mengoptimalkan iklan berbayar. Hal ini mendukung penelitian Sari (2021) yang menyoroti efektivitas media sosial dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.

Pemanfaatan Data dan Teknologi dalam Pemasaran

Salah satu aspek penting dalam pemasaran digital adalah penggunaan data untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif. Sebelum pelatihan, banyak peserta yang tidak memahami bagaimana data dari media sosial dan *platform* digital dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Namun, setelah program ini, peserta mulai menerapkan analisis data dalam merancang kampanye pemasaran mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurdin (2022) yang menekankan pentingnya analisis data dalam pemasaran modern untuk meningkatkan efektivitas strategi bisnis.

Implikasi dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat beberapa implikasi penting yang dapat dijadikan rekomendasi bagi *entrepreneur* pemula Generasi Z. Pentingnya Pendidikan Pemasaran Digital, Program Edukasi dan pelatihan harus terus dilakukan untuk membantu *entrepreneur* pemula memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Optimalisasi Media Sosial sebagai *Platform* Pemasaran, *Entrepreneur* pemula perlu memanfaatkan media sosial secara strategis dengan mempelajari algoritma *platform*, teknik SEO, serta menggunakan fitur pemasaran berbayar dengan lebih efisien. Peningkatan Literasi Data dalam Pemasaran, *Entrepreneur* harus didorong untuk menggunakan alat analisis data agar dapat mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran mereka dan melakukan perbaikan strategi berdasarkan hasil analisis tersebut. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal, *Entrepreneur* Generasi Z dapat meningkatkan keberhasilan

bisnis mereka dengan menjalin kolaborasi dengan *influencer*, komunitas digital, atau mentor bisnis yang memiliki pengalaman dalam pemasaran digital.

4. KESIMPULAN

Hasil dari program ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital sangat penting bagi *entrepreneur* pemula Generasi Z untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital. Pelatihan yang diberikan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman mereka terhadap pemasaran digital, *branding*, serta penggunaan data dalam bisnis. Oleh karena itu, edukasi berkelanjutan dan pemanfaatan teknologi harus menjadi prioritas dalam mendukung pertumbuhan *entrepreneur* muda di era digital. Generasi Z memiliki potensi besar untuk menjadi *entrepreneur* sukses di era digital berkat keterampilan teknologi yang mereka miliki. Namun, tantangan utama yang mereka hadapi adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang terstruktur, pengelolaan media sosial yang efektif, serta pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan bisnis. Peningkatan pemahaman dan keterampilan *entrepreneur* pemula Generasi Z dalam berbagai aspek bisnis, seperti *branding*, optimasi media sosial, serta analisis data pemasaran. Setelah pelatihan, mayoritas peserta menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam strategi pemasaran mereka, termasuk dalam mengelola identitas merek, membuat konten pemasaran yang menarik, serta memanfaatkan alat analitik untuk mengoptimalkan strategi bisnis mereka. Keberhasilan dalam pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kreativitas dalam pembuatan konten, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang segmentasi pasar, strategi komunikasi merek, serta penggunaan data untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, edukasi dan pelatihan yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan *entrepreneur* pemula dapat bersaing dalam pasar digital yang semakin kompetitif.

Sebagai rekomendasi, program pelatihan pemasaran digital bagi *entrepreneur* pemula Generasi Z sebaiknya diperluas dengan pendekatan berbasis teknologi, seperti pelatihan tentang SEO, pemasaran berbasis data, serta manajemen pelanggan digital. Selain itu, kolaborasi dengan mentor bisnis dan komunitas digital juga dapat membantu *entrepreneur* pemula dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan pemanfaatan teknologi digital

yang optimal, *entrepreneur* Generasi Z dapat lebih siap dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital, serta menciptakan usaha yang inovatif dan berdaya saing tinggi.

Referensi

- Anwar. (2021). *Customer engagement melalui media sosial dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan*. Jurnal Manajemen Digital, 12(3), 45–58.
- Haryanto. (2021). *Pemanfaatan data analytics dalam pengambilan keputusan pemasaran digital*. Jurnal Teknologi Bisnis, 9(1), 78–92.
- Nurdin. (2022). *Google Analytics dan Facebook Insights sebagai alat analitik pemasaran digital*. Jurnal Ilmu Ekonomi Digital, 14(2), 112–126.
- Prasetyo. (2020). *Generasi Z dan adaptasi teknologi dalam dunia bisnis*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 8(2), 34–50.
- Putra. (2022). *Penerapan SEO dan SEM dalam meningkatkan visibilitas bisnis di era digital*. Jurnal Pemasaran Online, 15(1), 67–80.
- Sari. (2021). *Efektivitas Instagram, TikTok, dan YouTube dalam membangun hubungan dengan konsumen*. Jurnal Media Digital, 10(3), 89–103.
- Setiawan. (2021). *Strategi digital marketing bagi Generasi Z: Tantangan dan peluang*. Jurnal Wirausaha Muda, 11(2), 55–72.
- Susanto. (2021). *Pentingnya konsistensi branding dalam pemasaran digital*. Jurnal Branding dan Komunikasi, 9(3), 120–135.
- Widodo. (2020). *Media sosial sebagai alat pemasaran untuk UKM di era digital*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran, 7(1), 25–40.
- Yusuf. (2020). *Autentisitas dan transparansi dalam strategi pemasaran Generasi Z*. Jurnal Komunikasi Bisnis, 6(4), 98–110.