

PKM Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Kompetensi Gen Z di Era Ekonomi Digital

Oleh :

Sudriyanto¹⁾, Achmad Andri Yudiono²⁾ Andi Wahyudi³⁾, Sutrisno⁴⁾

^{1,2,3,4)}Fakultas Teknik, Universitas Nurul Jadid

E-mail : sudriyanto@unuja.ac.id¹⁾

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital menuntut generasi muda, khususnya Generasi Z, untuk memiliki kompetensi dalam mengoptimalkan teknologi digital secara produktif. Namun, kondisi nyata menunjukkan masih rendahnya literasi digital serta keterampilan teknis Generasi Z dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran dan personal branding. Menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan bersama mitra PT. Potter Teknik Nusantara melalui program pelatihan digital marketing yang dirancang secara sistematis dan aplikatif. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman Generasi Z terhadap konsep dasar pemasaran digital, membekali mereka dengan keterampilan teknis dalam pembuatan konten kreatif, serta menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pemanfaatan media sosial untuk pengembangan potensi diri dan usaha mandiri. Metode pelaksanaan meliputi penyusunan modul pelatihan, sosialisasi dan pre-test, pelaksanaan pelatihan dengan pendekatan hands-on learning, praktik mandiri peserta berupa proyek kampanye digital, serta evaluasi melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta dengan rata-rata peningkatan lebih dari 70% serta lahirnya karya digital kreatif yang dipublikasikan di media sosial. Manfaat kegiatan ini tidak hanya meningkatkan literasi digital individu, tetapi juga membuka peluang terbentuknya generasi muda yang adaptif, kompetitif, dan berkontribusi dalam mendukung ekosistem ekonomi digital di tingkat lokal maupun nasional.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pelatihan, Kompetensi, Generasi Z

1. Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital pada dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi sosial, pola konsumsi, serta strategi pemasaran (Malik & Jamal, 2025). Generasi Z, sebagai kelompok yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, memiliki potensi besar untuk menjadi aktor utama dalam transformasi tersebut (Kamil & Feriska, 2024). Mereka

dikenal sebagai digital native dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi (Ahmed, Anik, & Abshoril, 2025). Namun demikian, potensi ini belum sepenuhnya teroptimalkan dalam ranah produktif, khususnya dalam konteks pemasaran digital (Robby & Willem, 2025). Sebagian besar dari mereka masih menjadikan media sosial semata-mata sebagai sarana hiburan, tanpa memiliki keterampilan yang memadai untuk

menggunakannya sebagai instrumen strategis dalam membangun personal branding maupun mengembangkan aktivitas ekonomi berbasis digital (M. Rhifky & Rutmian, 2025).

Analisis situasi yang dilakukan bersama mitra, PT. Poter Teknik Nusantara, menunjukkan adanya permasalahan prioritas yang perlu segera diatasi (Kamil & Muhammad, PT.Poter Teinik Nusantara, 2025). Pertama, literasi digital Generasi Z di wilayah sasaran masih rendah, terutama terkait pemahaman konsep dasar digital marketing dan strategi lanjutan seperti content marketing, optimasi media sosial, serta pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) (Ahmat, Muhammad, Andi, & Abdul, 2025). Kedua, keterampilan teknis dalam mengoperasikan perangkat lunak kreatif seperti Canva dan CapCut, maupun dalam menggunakan platform digital seperti Instagram Business, TikTok Marketing, dan Google Ads masih terbatas. Ketiga, hingga saat ini belum tersedia program pelatihan yang sistematis dan berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi digital marketing berbasis kebutuhan industri (Kadek & Luh, 2022). Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara potensi Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial dengan kemampuan mereka dalam mengelola teknologi digital secara produktif dan bernilai ekonomi (Fahmi, Nanda, & Muhammad, 2025).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini menawarkan solusi melalui pelatihan digital marketing yang dirancang secara terstruktur, aplikatif, dan relevan dengan kebutuhan dunia industri. Metode pelatihan dirancang dengan pendekatan praktik langsung (hands-on learning), yang memungkinkan peserta tidak hanya memahami teori dasar tetapi juga menguasai keterampilan teknis melalui pengalaman membuat konten, mengelola media sosial, dan merancang kampanye digital sederhana.

Target utama dari program ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan Generasi Z dalam digital marketing, penguatan kesadaran akan pentingnya personal branding di era digital, serta terbangunnya portofolio digital yang dapat digunakan sebagai modal dalam memasuki dunia kerja maupun mengembangkan usaha mandiri. Luaran kegiatan mencakup tersusunnya modul pelatihan berbasis kebutuhan industri, peningkatan hasil belajar peserta yang terukur melalui perbandingan pre-test dan post-test, serta terciptanya konten kampanye digital yang kreatif dan interaktif. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital, memperkuat daya saing Generasi Z, sekaligus mendukung agenda transformasi

ekonomi digital di tingkat lokal maupun nasional.

2. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan, dengan tujuan utama meningkatkan kompetensi digital marketing Generasi Z sesuai kebutuhan mitra dan tuntutan industri digital (Dilla , Zainuri , Rini , Qabul , & Ines , 2025).

Untuk memastikan transfer keterampilan, peserta menjalankan proyek mandiri berupa kampanye digital yang dipublikasikan di media sosial masing-masing. Proyek ini berfungsi sekaligus sebagai instrumen evaluasi performatif dan cikal-bakal portofolio. Selanjutnya, tim melakukan evaluasi dan monitoring melalui perbandingan nilai pre-test dan post-test, observasi kualitas konten (kreativitas, relevansi, keterlibatan audiens), serta diskusi terarah. Rangkaian kegiatan ditutup dengan penyusunan laporan dan rekomendasi pengembangan, termasuk umpan balik mitra dan rencana replikasi/eskalasi program pada periode berikutnya.

Setelah modul siap, tim melakukan sosialisasi kepada calon peserta untuk menjelaskan tujuan, manfaat, dan alur kegiatan. Pada tahap ini pula dilaksanakan pre-test guna memotret literasi awal peserta

dan menyesuaikan strategi pembelajaran. Tahap inti berupa pelatihan berbasis hands-on learning, memadukan pemahaman konsep dengan praktik langsung: peserta menyusun kalender konten, memproduksi materi kreatif, dan mengelola akun bisnis di platform yang relevan sembari didampingi tutor mahasiswa.

Kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai rangkaian proses yang saling berkelindan untuk meningkatkan kompetensi digital marketing Generasi Z bersama mitra PT. Poter Teknik Nusantara. Proses diawali dengan analisis kebutuhan bersama mitra untuk memetakan kesenjangan keterampilan dan pengetahuan peserta—mulai dari pemahaman konsep digital marketing, penguatan personal branding, sampai keterampilan teknis menggunakan Canva, CapCut, dan pengelolaan Instagram Business/TikTok serta pengenalan Google Ads. Temuan awal tersebut menjadi dasar perancangan modul pelatihan bernuansa aplikatif dan mudah dipraktikkan oleh pemula.

3. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing bagi Generasi Z yang dilaksanakan bersama mitra PT. Poter Teknik Nusantara menunjukkan capaian

signifikan pada aspek pemahaman konsep, keterampilan teknis, serta kemampuan praktis dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Hasil pelaksanaan kegiatan ini diuraikan secara sistematis sesuai tahapan metode pelaksanaan, kemudian dibahas berdasarkan relevansinya dengan tujuan program dan permasalahan mitra.

Secara keseluruhan, capaian program menunjukkan bahwa intervensi terstruktur yang memadukan teori dan praktik dapat menjembatani kesenjangan antara intensitas penggunaan media sosial dan pemanfaatannya untuk tujuan produktif. Dampak yang dihasilkan tidak hanya pada level individu (peningkatan literasi dan keterampilan), tetapi juga berpotensi memperkuat ekosistem ekonomi digital lokal melalui promosi produk/layanan berbasis konten kreatif yang lebih strategis.

Lebih lanjut, keterlibatan aktif mitra menyediakan fasilitas dan umpan balik turut memperkuat keberhasilan program. Kolaborasi ini relevan dengan praktik baik pengembangan kapasitas berbasis kebutuhan industri: materi tidak berhenti pada teori, melainkan diarahkan untuk menghasilkan luaran portofolio yang bisa dimanfaatkan saat memasuki dunia kerja atau memulai usaha mandiri. Meski demikian, terdapat catatan pengembangan: perluasan jumlah peserta dan durasi

pendampingan berkelanjutan akan memaksimalkan transfer kompetensi—misalnya dengan klinik konten berkala, pendalaman analitik media sosial, serta simulasi kampanye lintas-platform.

Pada tataran praktik, peserta mampu menginternalisasi strategi personal branding dan content marketing melalui produksi konten yang lebih terarah dan relevan. Respons audiens pada unggahan proyek (interaksi seperti likes dan komentar) menegaskan bahwa penerapan prinsip dasar optimasi konten—konsistensi tema, call-to-action yang jelas, serta pemanfaatan fitur native platform—berkontribusi pada peningkatan jangkauan. Temuan ini sejalan dengan literatur pengabdian dan pelatihan digital marketing yang menekankan pentingnya literasi digital aplikatif untuk mengakselerasi daya saing generasi muda dan pelaku pemula di ranah pemasaran berbasis platform (lihat rujukan pada bagian Daftar Pustaka di naskah).

Pelatihan menunjukkan dampak yang nyata pada pemahaman konsep dan keterampilan praktis peserta. Hasil pre-test mengindikasikan literasi digital awal masih rendah (rata-rata di bawah 60%), sejalan dengan temuan situasi awal bahwa media sosial lebih banyak dipakai untuk tujuan hiburan ketimbang aktivitas produktif. Setelah intervensi, post-test memperlihatkan peningkatan pemahaman

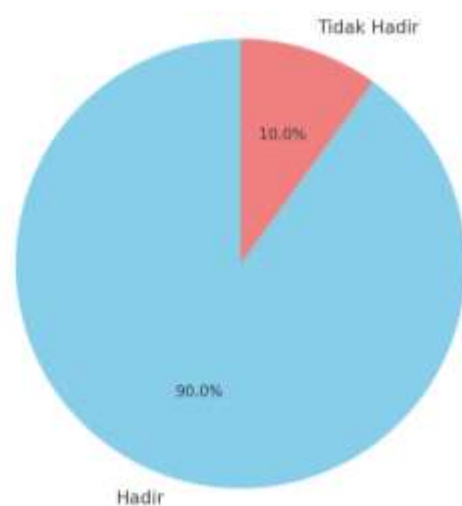
yang konsisten, dengan rata-rata kenaikan lebih dari 70% pada seluruh peserta. Secara pedagogis, pola ini selaras dengan pendekatan hands-on learning yang menempatkan pengalaman langsung sebagai penguat konsep—membantu peserta mengaitkan teori inti pemasaran digital (segmentasi, penentuan tujuan kampanye, pemilihan kanal, dan evaluasi metrik) dengan praktik harian pengelolaan konten dan akun bisnis.

Sebelum pelatihan dilaksanakan, dilakukan pengukuran awal untuk mengetahui tingkat literasi digital dan pemahaman peserta terhadap konsep dasar pemasaran digital. Hasil pengukuran ini disajikan pada Tabel 1, yang menggambarkan kondisi awal (pre-test) peserta sebelum menerima intervensi pelatihan.

Tabel 1. Hasil Pre-test

Nama Peserta	Pre-test (%)
Ali Mashudi	50
Budi Iman Jaya	55
Citra Selistiowati	60
Dewi Sartika	45
Eka Nur Jannah	50

Tingkat partisipasi peserta selama rangkaian pelatihan ditampilkan pada Gambar 1, yang menyajikan sebaran persentase kehadiran. Berdasarkan Gambar 1, tingkat kehadiran mencapai 90%, sedangkan ketidakhadiran sebesar 10%, menunjukkan komitmen peserta yang relatif tinggi.



Gambar 1. Persentase kehadiran peserta pelatihan

Proses pelaksanaan pelatihan dilakukan secara interaktif melalui pemaparan materi, praktik langsung, dan sesi pendampingan peserta. Suasana kegiatan yang berlangsung aktif dan partisipatif dapat dilihat pada Gambar 2, yang memperlihatkan dokumentasi kegiatan pelatihan.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan

Untuk memastikan keterlaksanaan kegiatan sesuai rencana, tim pelaksana secara berkala melaksanakan rapat koordinasi. Rapat ini membahas perkembangan kegiatan, kendala di lapangan, serta strategi penyempurnaan pelaksanaan. Dokumentasi rapat koordinasi tim disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Rapat Koordinasi Tim

Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, dilakukan pengukuran kembali melalui post-test untuk menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta. Perbandingan antara hasil pre-test dan post-test disajikan pada Tabel 2, yang memperlihatkan perubahan tingkat literasi digital serta kemampuan penerapan strategi

pemasaran digital setelah mengikuti kegiatan pelatihan.

Tabel 2. Hasil Pre-test dan Post-test

Nama Peserta	Pre-test (%)	Post-test (%)
Ali Mashudi	50	80
Budi Iman Jaya	55	85
Citra Selistiowati	60	90
Dewi Sartika	45	75
Eka Nur Jannah	50	82

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan digital marketing bagi Generasi Z bersama mitra PT. Potter Teknik Nusantara telah berhasil meningkatkan literasi digital, keterampilan teknis, serta kesadaran strategis peserta dalam memanfaatkan media digital secara produktif. Program ini tidak hanya menjawab permasalahan rendahnya kompetensi digital generasi muda, tetapi juga menghasilkan karya nyata berupa konten kampanye digital yang dapat dijadikan portofolio awal. Kolaborasi aktif antara tim pengabdian, mitra, dan peserta menjadi faktor kunci keberhasilan, sekaligus memperlihatkan relevansi program dengan kebutuhan industri digital.

Dengan demikian, kegiatan ini dapat dijadikan model pengembangan kompetensi digital yang aplikatif, adaptif, dan potensial untuk direplikasi dalam lingkup yang lebih luas. Ke depan, keberlanjutan program melalui pendampingan jangka panjang, perluasan sasaran peserta, serta kolaborasi multi-stakeholder sangat direkomendasikan agar dampak yang dihasilkan tidak hanya terbatas pada peningkatan kapasitas individu, melainkan juga berkontribusi signifikan terhadap penguatan ekosistem ekonomi digital di tingkat lokal maupun nasional.

5. Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada PT. Potter Teknik Nusantara selaku mitra yang telah memberikan dukungan penuh dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi program. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Lembaga Penerbitan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP3M) Universitas Nurul Jadid yang telah memfasilitasi pelaksanaan program ini. Tidak lupa, penghargaan disampaikan kepada seluruh peserta pelatihan dari kalangan Generasi Z yang telah menunjukkan antusiasme dan komitmen tinggi selama kegiatan berlangsung. Kolaborasi dan partisipasi aktif dari seluruh

pihak merupakan kunci keberhasilan program ini, sekaligus menjadi landasan bagi pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang.

6. Daftar Pustaka

- Ahmat , A., Muhammad , T., Andi , S. A., & Abdul , M. (2025). Pendampingan Dan Pelatihan Digital Marketing UMKM Desa Batu Asak - Lombok Tengah. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 722-729.
doi:<https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.4765>
- Ahmed , D. A., Anik , A., & Abshoril , F. (2025). Digital and Print Catalog Creation Appropriate Technology Tools Resulting from DRTPM Community Service 2019-2024 LPPM University. *Abhakte, III*(1), 8-18.
doi:<https://doi.org/10.24929/abhakte.v3i2.4019>
- Dilla , A., Zainuri , Z., Rini , N., Qabul , D. U., & Ines , M. D. (2025). Optimalisasi Pemasaran Produk Kopi Lokal melalui Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM di Desa Pakuan, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, V*(3), 171-175.
doi:<https://doi.org/10.59818/jpm.v5i3.1614>
- Fahmi , A. P., Nanda , A. Y., & Muhammad , F. A. (2025). Pengembangan E-Learning Berbasis Spiritual Untuk

- Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Halal Di Kecamatan Koto Tangah Kota Padang. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, XII(1), 210-219.
doi:<https://doi.org/10.53429/jdes.v12i1.1355>
- Kadek , N. K., & Luh , P. M. (2022, Juni). Pelatihan Digital Marketing Kepada UMKM di Banjar Pitik untuk Daya Saing Usaha. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, VI(3), 716-724.
doi:<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i3.6302>
- Kamil, M., & Feriska, L. (2024, Novemver). Peningkatan Literasi Digital melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi di SMP Negeri 3 Sumberasih Satu Atap Probolinggo. *Abhakte*, II(2), 1-8.
doi:<https://doi.org/10.24929/abhakte.v2i2.3399>
- Kamil, M., & Muhammad, R. (2025, Maret 7). *PT.Poter Teinik Nusantara*. Diambil kembali dari Profil PT.Poter Teinik Nusantara: <https://www.poter.id/>
- M. Rhifky , W., & Rutmian , M. H. (2025, Februari). Pelatihan Digital Marketing untuk Promosi Produk Kripik pada UD. Kreasi Lutvi. *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, II(1), 61-65.
doi:<https://orcid.org/0000-0002-7376-1113>
- Malik, K., & Jamal. (2025). Empowering Gen-Z: Pelatihan Digital Marketing Berbasis AI untuk Siswa SMKNurul JadidPaiton Probolinggo. *Abhakte*, III(1), 1-7.
doi:<https://doi.org/10.24929/abhakte.v3i2.4140>
- Robby , T. M., & Willem , G. P. (2025, Januari). Pelatihan Digital Marketing Pelaku Usaha Kecil Jemaat Gmim Kharisma Buha Kecamatan Mapanget. *Syntax Admiration*, VI(1), 917-926.
doi:<https://doi.org/10.46799/jsa.v6i1.2097>