

Peningkatan Pemahaman Ekonomi Kreatif Pada Generasi Z di Kota Semarang

Moeljono^{1*}, Enggar Dhian Pramtamanti², Ganda Januarta³, Masine Slahanti⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

Email: ^{1*}sastro.g@gmail.com, ²enggar@usm.ac.id, ³gandajanuarta@gmail.com, ⁴masine@usm.ac.id

(Moeljono* : coressponding author)

Received	Accepted	Publish
2-November-2023	15-March-2024	27-March-2024

Abstrak Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman masalah ekonomi kreatif bagi Generasi muda, yang tergabung pada Generasi Muda Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang. Seperti diketahui bahwa Istilah Ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi disuatu daerah. Dengan istilah tersebut bahwa ekonomi kreatif sebenarnya menjawab akan kelangkaan sumber daya factor-faktor produksi yang semakin terbatas. Adapun yang menjadi sasaran Program pengabdian ini adalah para generasi Z. Karena Produk ekonomi kreatif adalah produk yang khas, unik, dan berbeda dengan produk lainnya. Sehingga sangat layak apabila dilakukan oleh para generasi Z yang merupakan usia produktif dan merupakan populasi terbesar saat ini di Indonesia. Generasi Z sering disebut '*Zillennials*', memiliki ciri khas tersendiri, yakni fasih dalam teknologi digital, berorientasi pada nilai-nilai progresif, dan memiliki hasrat untuk perubahan social. Generasi muda terutama Generasi Z dan Post Gen Z mempunyai peluang yang sangat besar menjadi bagian dari pembangunan ekonomi kreatif, dengan adanya kemajuan teknologi dan era digital, kaum muda dapat membuka potensi dirinya berkembang untuk mencapai sukses dengan mendukung ekonomi kreatif, karena generasi tersebut lahir di era industry teknologi berkembang dengan pesat disamping itu orientasi sifat dari Generasi Z dan Post Gen Z pada uang akan akan menambah motifasi bagi mereka mencari uang dengan memanfaatkan teknologi. Metode pelaksanaan dengan menggunakan ceramah dan diskusi, Adapun hasil dari kegiatan ini adalah bahwa para generasi muda mampu dan memahami tentang konsep ekonomi kreatif yang disampaikan oleh Team Pengabdian dari Universitas Semarang

Kata Kunci: Ekonomi, Kreatif, Generasi Z. Muda, Produktif

Abstract- This service activity is conducted to provide an understanding of creative economy issues for young people, who are members of the young generation of the Bethel Indonesia Church (GBI) Jomblang Branch. It is known that the term creative economy develops from the concept of creativity-based capital that can potentially increase economic growth in a region. With this term, the creative economy actually answers the scarcity of resources of increasingly limited production factors. The target of this service program is generation Z. because creative economy products are products that are distinctive, unique, and different from other products. So it is very feasible if it is carried out by generation Z which is a productive age and is the largest population currently in Indonesia. Generation Z is often called '*Zillennials*', has its own characteristics, namely fluent in digital technology, oriented towards progressive values, and has a passion for social change. Young people, especially Generation Z and Post Gen Z, have a huge opportunity to be part of creative economic development, with technological advances and the digital era, young people can open their potential to develop to achieve success by supporting the creative economy because this generation was born in the era of the technology industry developing rapidly besides the orientation of the nature of Generation Z and Post Gen Z on money will increase the motivation for them to make money by utilizing technology. The method of implementation using lectures and discussions, The results of this activity are that the younger generation is able and understands the concept of the creative economy delivered by resource persons from the University of Semarang.

Keywords: Economic, Creativity, Geberation Z, Young, Produktivity

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Pascasuseno, 2014), sehingga ekonomi kreatif sebenarnya menjawab akan kelangkaan sumber daya factor-faktor produksi yang semakin

terbatas, (Scarcity). Frasa "Ekonomi Kreatif" dikenalkan oleh John Howkins, melalui bukunya yang berjudul "*The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*" (Howkins, 2001) beliau menulis bahwa ada aliran ekonomi baru di USA yang ditandai dengan adanya transformasi capital ke kreatifitas, yang di indikatori adanya ekspor Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atas produk-produk yang dipasarkan senilai \$414 USA pada tahun 1997, dan menjadikan sebagai primadona unggulan ekonomi negara tersebut karena merupakan ekspor negara USA.

Frasa "Ekonomi Kreatif" apabila ditinjau dari terminologi frasa, terdiri dari dua kata yaitu 'ekonomi' dan 'kreatif'. Istilah ekonomi telah beberapa kali dirumuskan oleh beberapa ahli sejak lama, salah satunya oleh Aristoteles yang menjelaskan ekonomi sebagai suatu cabang yang bisa digunakan dengan dua cara; pertama dengan cara dipakai dan kedua untuk ditukar dengan barang (Smith, 1776). Sedangkan (Maslow et al., 1998) mendefinisikan sebagai salah satu bidang ilmu yang mencoba untuk menyelesaikan permasalahan kebutuhan manusia melalui pengembangan seluruh sumber ekonomi yang ada atas dasar pada teori dan prinsip dalam suatu sistem yang dianggap efisien dan efektif. Sementara, kata "kreatif" menurut (Drucker, 1985) berpendapat bahwa kreativitas dan inovasi terpenting muncul ketika berbasis pada pengetahuan (*Knowledge Based Creativity*). Kreativitas semacam ini berbeda dari kreativitas lainnya. Jika suatu pengetahuan yang baru berhasil ditemukan, penemuan itu tidak otomatis bisa menghasilkan suatu teknologi yang siap pakai. Proses menciptakan teknologi yang praktis dari pengetahuan murni membutuhkan waktu yang tidak singkat. Bahkan ketika teknologi praktis telah ditemukan, diperlukan proses pemasaran yang memakan waktu lagi hingga masyarakat mampu merasakan dampaknya.

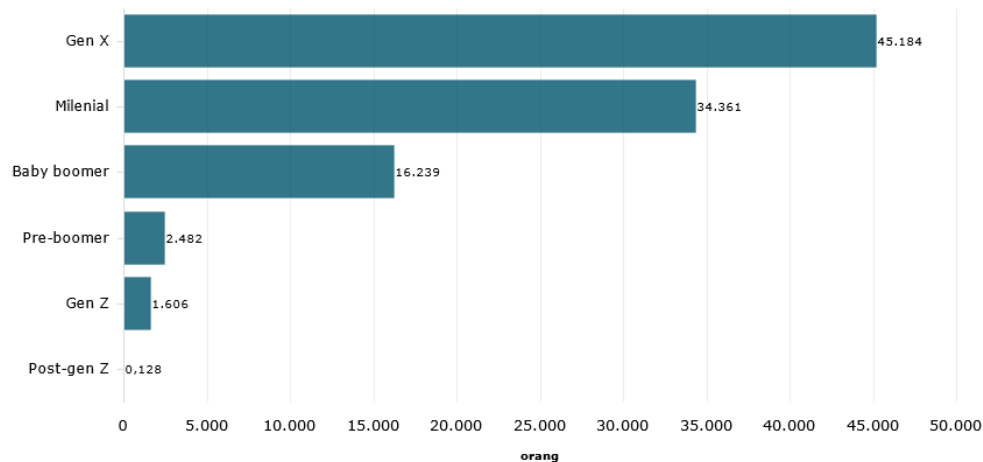
Berdasarkan telaah terhadap dua komponen pembentuk frasa 'ekonomi kreatif', dapat dijelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah rangkaian kegiatan perekonomian yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu. Rangkaian konstruksi berfikir ini sejalan dengan pendapat (Howkins, 2001) bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu sistem produksi, pertukaran, dan penggunaan atas produk kreatif. Pada pandangan lain, istilah Ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Sari et al., 2020). Dimana pandangan tersebut merujuk pada sektor ekonomi yang melibatkan penggunaan kreativitas, keahlian budaya, dan nilai-nilai intelektual dalam produksi dan distribusi produknya. Pada tataran tersebut Generasi muda memiliki peran penting dalam perilaku ekonomi kreatif karena mereka sering kali memiliki pemahaman yang kuat tentang trend, teknologi, dan budaya kontemporer.

Dalam menjalankan usaha ekonomi kreatif, penting bagi generasi muda untuk memiliki pemahaman yang kuat tentang pasar, tren, dan keterampilan yang diperlukan, disamping juga harus mempertimbangkan aspek hukum, hak cipta, perlindungan merek, dan strategi pemasaran untuk membangun bisnis kreatif yang sukses. Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep ekonomi yang meningkatkan informasi dan kreativitas serta sumber daya manusia (SDM) sebagai faktor produksi terpenting.

Produk ekonomi kreatif adalah produk yang khas, unik, dan berbeda dengan produk lainnya (Laili Masfiah et al., 2022). Sehingga sangat layak apabila dilakukan oleh para generasi muda terutama Gen Z yang merupakan usia produktif dan merupakan populasi terbesar saat ini. di Indonesia mencapai jumlah sebanyak 60 juta jiwa (Kumaran, 2023) dari total 278 juta jiwa (Annur, 2023). Generasi ini mewakili 22% dari penduduk Indonesia dari berbagai generasi (Kumaran, 2023). Sehingga dapat menjadi fondasi dasar arah Pembangunan bangsa. Generasi Z sering disebut juga sebagai '*Zillennials*', (Rakhmah, 2023) memiliki ciri khas tersendiri. Mereka sangat mahir dalam teknologi digital, berorientasi pada nilai-nilai progresif, dan memiliki hasrat untuk perubahan sosial, (Kumaran, 2023).

Generasi muda terutama Generasi Z dan Post Gen Z mempunyai peluang yang sangat besar menjadi bagian dari pembangunan ekonomi kreatif, dengan adanya kemajuan teknologi dan era digital, kaum muda dapat membuka potensi dirinya berkembang untuk mencapai sukses dengan mendukung ekonomi kreatif, karena generasi tersebut lahir di era industry teknologi berkembang pesat disamping itu orientasi sifat dari Generasi Z dan Post Gen Z pada sisi materi akan menambah motifasi bagi mereka mencari financial dengan memanfaatkan teknologi.

Dengan latar belakang tersebut seharusnya Gen Z mampu menjadi pengusaha atau entrepreneurship. Karena ekonomi kreatif memiliki potensi nilai ekonomi yang tinggi dan mampu memperluas serta menciptakan lapangan kerja sebanyak 17,7% (Uno, 2023), meningkatkan pertumbuhan ekonomi baik secara local, regional, nasional sebesar Rp 1280 T (Uno, 2023) maupun internasional, dan memberikan kontribusi terhadap pembangunan sosial dan budaya. Hal ini juga mendorong inovasi, kewirausahaan, dan pertukaran budaya antar negara dan komunitas. Namun sangat disayangkan justru pelaku terbesar dibidang usaha di dominasi oleh Gen X, seperti pada gambar berikut:



Gambar 1 jumlah Pengusaha Menurut Generasi

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/pengusaha-umkm-di-indonesia-didominasi-oleh-gen-x>

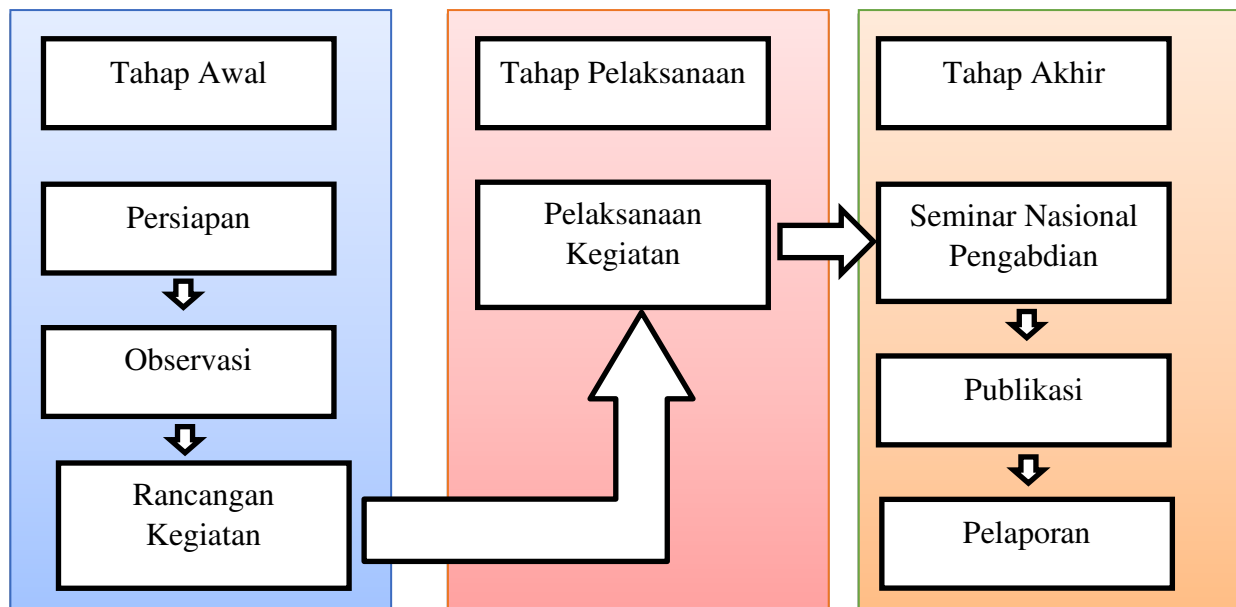
Pada gambar 1 tersebut terlihat bahwa pengusaha (pelaku usaha) lebih di kuasai oleh Gen X sebesar 45,164, sedangkan Gen Z dan Post-Gen Z apabila dijumlahkan hanya berjumlah > 2. Hal ini merupakan fenomena yang menarik dimana, generasi Z lebih menguasai teknologi karena lahir dan besar di puncaknya teknologi, disamping itu generasi ini lebih mementingkan ke-egoisan dan hanya berorientasi pada financial, (Kumparan, 2023) ternyata kontribusi untuk menjadi wirausaha masih kalah dengan Gen X. Dengan melihat kondisi demikian maka Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan pada generasi Z yang tergabung pada generasi muda Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang, Kota Semarang

Generasi Muda Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang, yang rata-rata merupakan Gen Z dimana mereka rata-rata lahir pada tahun 1997-2012, merupakan perkumpulan non formal yang diprakarsai oleh para pemuda gereja, dimana mereka disatukan karena sering bertemunya dalam melakukan kebaktian. Seringnya berinteraksi menjadikan mereka menjadi sebuah perkumpulan informal, yang didasarkan atas kebiasaan berkumpul melalui kebaktian gereja dan ditambah dengan usia mereka yang berimbang sehingga sering berkomunikasi yang akhirnya membentuk generasi muda Gereja Bethel Indonesia (GBI) dengan berbagai latar belakang status ekonomi yang berbeda.

Kegiatan Pengabdian ini lebih terfokus kepada pemberian pemahaman kepada para Gen Z agar mereka dapat berkontribusi bagi pertumbuhan perekonomian negara dengan mengandalkan kreatifitas yang ada pada diri merela tersebut. Factor utama yang ada dan perlu dikembangkan adalah kreatifitas, karena kreatifitas tidak akan ada batas. Kreatifitas yang menjadi factor utama proses produksi tersebut yang disebut dengan ekonomi kreatif.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dilakukan secara tatap muka yang bertempat di Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang Kota Semarang yang dilaksanakan pada pertengahan bulan Oktober 2023. Adapun alur kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini seperti pada Gambar 3.1. berikut ini



Gambar 2 Diagram Alur Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pada gambar 2 terlihat bahwa kegiatan ini terbagi menjadi 3 tahap yakni tahap persiapan dan observasi, tahap pelaksanaan dan tahap akhir atau pelaporan hasil kegiatan. Adapun secara ringkas kegiatan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan dan Observasi Mitra

Pada tahap ini dilakukan persiapan pada internal tim pengabdian, dimana setelah dilakukan persiapan dengan seksama maka dilakukan survey dan observasi pada mitra untuk menentukan permasalahan yang terjadi, observasi merupakan kegiatan yang terproses dan kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologi, (Sugiyono, 2016) agar didapatkan permasalahan untuk diberikan solusi yang akan ditawarkan kepada mitra.

b. Tahap Pelaksanaan dan Pelatihan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada mitra, maka team akan melakukan pengarahan berupa ceramah kepada mitra agar dapat pertama team pengabdian akan memberikan pendampingan kepada anak-anak muda agar termotivasi untuk menjadi Pelaku Usaha ekonomi kreatif.

c. Tahap Akhir (Evaluasi dan Pelaporan)

Pada tahapan evaluasi terhadap program pendampingan dan pelatihan dilaksanakan dengan membandingkan keadaan mitra sebelum dan sesudah program kegiatan pengabdian. Tahap pelaporan merupakan tahapan terakhir dari kegiatan pengabdian, dimana team pengabdian melakukan pelaporan mengacu pada kegiatan yang diselenggarakan.

Metode Pelaksanaan Pengabdian

Metode pelaksanaan program pengabdian dilaksanakan mengusung tema "Pemahaman Ekonomi Kreatif bagi Gen Z" berupa pemaparan materi secara langsung kepada mitra. Adapun penjelasan mengenai metode pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

a. Metode Ceramah

Dengan metode ceramah ini team pengabdian melakukan presentasi kepada mitra mengenai berbagai peluang usaha di bidang wirausaha melalui pemaparan dengan memberikan penjelasan, motivasi dan pemahaman kepada generasi muda agar termotivasi untuk menjadi

seorang pelaku ekonomi kreatif. Selain dengan presentasi juga dilakukan sesi tanya jawab kepada mitra, sehingga diharapkan dengan sesi tanya jawab mitra nantinya akan termotivasi untuk menjadi seorang pelaku ekonomi kreatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti telah disampaikan pada gambar 2 bahwa pelaksanaan pengabdian ini memiliki beberapa tahapan diantaranya adalah:

3.1 Tahap Awal

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dalam beberapa tahap yakni tahap awal, tahap pelaksanaan kegiatan dan tahap akhir. Pada tahap awal tim pengabdian melakukan sosialisasi kepada pengurus Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang. Sebelum melakukan sosialisasi kepada Generasi Muda Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang, terlebih dahulu tim pengabdian berkoordinasi dengan pengurus Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang. Selanjutnya tim pengabdian melakukan koordinasi mengenai kegiatan yang akan dilakukan.

Setelah dilakukan koordinasi dan persiapan Adapun susunan rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat seperti pada tabel 5.1 seperti berikut:

Tabel 1 Rincian Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang Dilaksanakan

Tahapan	Tanggal	Kegiatan yang Dilaksanakan
Awal	01 Oktober 2023	Kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat yang diawali dengan pertemuan tim pelaksana yang bertujuan untuk membicarakan: 1. Koordinasi tim pelaksanaan kegiatan 2. Perancangan disain dan kegiatan pengabdian 3. Persiapan tutor dan pembagian tugas masing-masing tim Pengabdian.
	7 Oktober 2023	Koordinasi dan sosialisasi tahap awal tentang program yang akan dilaksanakan.
		Rapat koordinasi rancangan pelaksanaan kegiatan dengan Tim Pelaksana Program Pengabdian tentang peralatan dan bahan yang diperlukan.
		Mendata peserta pelatihan
		Penyiapan Materi Pengabdian oleh Narasumber.
Pelaksanaan	14 Oktober 2023	Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat
	Akhir	21 Oktober 2023
29 Oktober 2023		Pembuatan laporan akhir kegiatan pengabdian (100%).

Sumber: Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan, 2023.

Koordinasi ini dilakukan pada 7 Oktober 2023. Koordinasi ini yaitu tentang manfaat ekonomi kreatif dan rencana pelaksanaan kegiatan. Koordinasi ini dihadiri oleh tim Pengabdian dari Universitas Semarang dengan Pengurus Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang. Pada kegiatan koordinasi tim pengabdian menjelaskan program yang akan dilakukan pada pertemuan berikutnya. Kegiatan ini ditargetkan untuk memberikan pemahaman dan keikutsertaan anggota mitra program tentang "Peningkatan Pemahaman Ekonomi Kreatif pada Generasi muda".

3.2 Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan terbagi menjadi 3 bagian yaitu tahap penyampaian materi, tahap diskusi tanya jawab dan tahap diskusi rencana tindak lanjut. Kegiatan Pengabdian dilaksanakan pada tanggal 14 Oktober 2023 di Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang. Kota Semarang. Peserta Pengabdian yang hadir merupakan seluruh Generasi Muda Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang Kota Semarang. Para Generasi Muda tersebut mayoritas adalah pemuda yang masih produktif. Sehingga diharapkan nantinya dapat menjadi pelaku ekonomi kreatif yang handal.

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep ekonomi baru yang memadukan informasi dan kreativitas yang mengandalkan ide, gagasan dan pengetahuan yang berasal dari sumberdaya manusia sebagai faktor produksi. Kementerian Perdagangan Indonesia (2009), lebih lanjut mendefinisikan bahwa ekonomi kreatif sebagai wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreatifitas, yang mana pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya yang terbarukan. Sehingga tujuan dari ekonomi kreatif dapat tercapai seperti pada (Undang- Undang Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif, 2019) yakni untuk mengoptimalkan kreativitas sumber daya manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi. Sehingga perlu dilakukan Pengelolaan Ekonomi Kreatif dan potensinya perlu dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan berkelanjutan. Melalui pengembangan Ekosistem Ekonomi Kreatif yang memberikan nilai tambah pada produk Ekonomi Kreatif yang berdaya saing tinggi, mudah diakses, dan terlindungi secara hukum. Sehingga secara sederhana (Undang- Undang Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif, 2019) memiliki tujuan untuk: a) Mendorong seluruh aspek Ekonomi Kreatif sesuai dengan perkembangan kebudayaan, teknologi, kreativitas, inovasi masyarakat Indonesia, dan perubahan lingkungan perekonomian global; b) Menyejahterakan rakyat Indonesia dan meningkatkan pendapatan negara; c) Menciptakan Ekosistem Ekonomi Kreatif yang berdaya saing global; d) Menciptakan kesempatan kerja baru yang berpihak pada nilai seni dan budaya bangsa Indonesia serta sumber daya ekonomi lokal; e) Mengoptimalkan potensi Pelaku Ekonomi Kreatif; f) Melindungi hasil kreativitas Pelaku Ekonomi Kreatif; dan g) Mengarusutamakan Ekonomi Kreatif dalam Rencana Pembangunan Nasional.

Seiring dengan semakin meningkatnya penetrasi teknologi informasi dan sarana pendukungnya, termasuk di dalamnya industri pengembangan aplikasi dan menjadi sub sektor yang berpotensi besar ke depannya. Sehingga tujuan dari pemanfaatan ekonomi kreatif bagi Gen Z secara sederhana adalah a) Memperluas lapangan kerja atau Menciptakan lapangan kerja baru; dengan, adanya perluasan dan kesempatan kerja baru maka hasil yang diharapkan adalah b) berkurangnya angka pengangguran ; sehingga c) mendorong masyarakat menjadi lebih kreatif, dengan meningkatnya kreatifitas maka akan; d) timbul inovasi-inovasi baru di berbagai bidang, sehingga akan e) tercipta kompetisi bisnis yang lebih sehat dan kompetitif.

Dengan berbagai tujuan tersebut generasi muda terutama Gen Z merupakan kunci keberhasilan penerapan ekonomi kreatif di Indonesia, yang mampu menjadi fondasi perekonomian negara. Gen Z memiliki kelebihan yaitu mampu berpikir diluar kebiasaan atau disebut juga *out of the box* (Hardika et al., 2018; Rakhmah, 2023). Dengan adanya kemampuan tersebut, pemuda dapat berpikir secara kreatif dan mampu mengembangkan sesuatu menjadi lebih bernilai.

Saat ini generasi muda banyak diperbincangkan mulai dari aspek pendidikan, teknologi, mental, sosial, moral dan budaya. Baik perbincangan yang positif sampai perbincangan negatif. Ada yang melontarkan pernyataan bahwa generasi muda diasumsikan sebagai kaum yang malas dan narsis, (BBC News Indonesia, 2017) (Efendi, 2020). Padahal sebenarnya Gen Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif (Pineda, 2020). Menurut survei yang dilakukan oleh Harris Poll (2020), sebanyak 63% Gen Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif setiap harinya. Kreatifitas tersebut turut dibentuk dari keaktifan Gen Z dalam komunitas dan sosial media. Hal ini relevan dengan sejumlah studi yang mengidentifikasi bahwa Gen Z merupakan generasi yang erat dengan teknologi (digital native), sebagaimana mereka lahir di era ponsel pintar, tumbuh bersama dengan kecanggihan teknologi komputer, dan memiliki keterbukaan akan akses internet yang lebih mudah dibandingkan dengan generasi terdahulu.

Menurut penelitian, 33% Gen Z menghabiskan lebih dari 6 jam sehari dalam menggunakan ponsel dan jauh lebih sering menggunakan media sosial dibandingkan dengan generasi pendahulunya. Bahkan, survei tersebut memaparkan bahwa Gen Z di Indonesia, khususnya, menduduki peringkat tertinggi dalam penggunaan ponsel, yakni 8,5 jam setiap harinya (Kim et al., 2020). Menariknya, meskipun Gen Z dikenal sebagai generasi digital, 44% Gen Z lebih menyukai bekerja dengan tim dan rekan kerja secara langsung. Lebih lanjut, survei yang dilakukan oleh Kronos Incorporated (2019) tersebut menemukan bahwa 33% Gen Z dari 3400 responden yang tersebar di berbagai negara tidak hanya menilai fleksibilitas di tempat kerja sebagai suatu hal yang penting, melainkan merupakan suatu kebutuhan yang esensial. Bahkan, studi tersebut mengungkap bahwa Gen Z menganggap dirinya sebagai generasi yang paling pekerja keras, namun karena mereka menilai fleksibilitas sebagai prinsip yang sangat penting, Gen Z tidak akan bersedia untuk dipaksa bekerja saat mereka tidak ingin bekerja. Menariknya, survei tersebut menemukan bahwa Gen Z ternyata tidak terlalu percaya diri untuk memasuki dunia kerja dan adanya tuntutan untuk bekerja dalam waktu yang Panjang menjadi salah satu faktor penentu. Tidak hanya itu, Gen Z cenderung mengkhawatirkan kemampuan mereka untuk sukses di dunia kerja. Setidaknya, terdapat tiga hambatan emosional yang dialami Gen Z sehingga menciptakan ketidakpercayaan diri akan pencapaian secara profesional, diantaranya kecemasan (34%), kurangnya motivasi (20%), dan adanya perasaan rendah diri (17%). Meski begitu, Gen Z memiliki optimisme yang tinggi akan keberhasilan di masa depan. Hal ini didukung dengan adanya daya inovasi cemerlang dan prinsip kuat yang dimiliki oleh Gen Z akan pentingnya stabilitas finansial yang membuat mereka terus bekerja keras demi mencapai kesuksesan.

Dengan kondisi tersebut Gen Z mempunyai peran penting dalam meningkatkan ekonomi kreatif apabila dilihat dari karyanya, cara berpikir serta semangatnya, hal ini akan membuat pola pikir serta kreatifitas yang akan mendapatkan hasil pula. Gen Z harus berperan dalam perkembangan ekonomi kreatif Indonesia sekecil apapun bentuknya. Gen Z memiliki peluang besar dalam memajukan dan meningkatkan perekonomian bangsa yaitu melalui industri kreatif. Industri kreatif merupakan industri yang memanfaatkan keterampilan atau skill, kekreativitasan, dan bakat yang dimiliki oleh seseorang guna menciptakan kesejahteraan. Para generasi muda sebenarnya memiliki kekuatan (*strength*) yang mumpuni untuk mengembangkan dan meningkatkan perekonomian Indonesia.

Gen Z memiliki modal yang besar yaitu mempunyai ide-ide kreatif dan inovatif yang kemudian dapat direalisasikan dalam perindustrian. Gen Z juga memiliki kelebihan yaitu dapat menguasai teknologi dan hal tersebut dapat dikolaborasikan dengan ide-ide kreatif yang dimiliki. Disamping kekuatan yang dimiliki, sebagai pelaku ekonomi kreatif. Adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh Gen Z menjadikan terbukanya peluang (*opportunity*) yang dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat yaitu terbukanya lapangan dan kesempatan kerja baru. Karena di industri kreatif terdapat beberapa sektor, yaitu pada bidang pengembangan aplikasi atau permainan, pembuatan film atau video, desain produk atau desain interior, dalam bidang musik, fotografi (Uno, 2023) dan masih banyak lagi sub sektor dari industri kreatif tersebut. Ketika sektor ekonomi kreatif ini dari waktu ke waktu bisa berkembang maka perekonomian dapat meningkat secara signifikan. Namun dari segala kekuatan dan modal yang ada serta adanya peluang yang dapat diperoleh, disisi lain memiliki kelemahan (*weakness*) yang dapat mengancam dan membahayakan kelancaran dari pengembangan dan peningkatan ekonomi kreatif.

Setelah diadakan kegiatan pengabdian dengan tema "Peningkatan Pemahaman Ekonomi Kreatif pada Generasi Muda" maka mitra pengabdian yakni Generasi muda Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang mampu meningkatkan pemahaman dan pengembangan kemampuan dibidang ekonomi kreatif. Dari 20 peserta yang hadir semua dapat memahami peran generasi muda pada bidang ekonomi kreatif.

3.3 Tahap Evaluasi dan pelaporan

Kegiatan ini tidak akan mungkin berhasil tanpa adanya keterkaitan dengan beberapa pihak lain. Dalam hal ini pihak pengurus Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang, sebagai pihak mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk memberi dukungan dengan

menyediakan tempat kegiatan. Agar pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dapat terlaksana dengan baik, maka perlu adanya evaluasi di setiap kegiatan Hal ini memiliki tujuan agar pelaksanaan kegiatan disesuaikan dengan perencanaan yang telah disiapkan pada tahap awal kegiatan.

Evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan memberikan *pre-test* sebelum materi diberikan serta berbagai, dan setelah selesai pemaparan materi akan diberikan *post-test* untuk menilai pemahaman sasaran terhadap materi yang diberikan. Disamping itu, akan diketahui juga peserta pengabdian yang memiliki tanggungjawab pada setiap kegiatan yang dirancang. Untuk menilai keberhasilan program kegiatan ini adalah: (1). 80% peserta yang diundang hadir dalam pelatihan; (2). Terlaksananya seluruh kegiatan (3). 70% peserta mampu menyerap dan mengerti materi yang disampaikan oleh tim pengabdian serta adanya pernyataan kepuasan dari peserta pelatihan.

Untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan, maka akan dilakukan evaluasi minimal 3 (tiga) kali, yaitu evaluasi proses, evaluasi akhir, dan evaluasi tindak lanjut. Kriteria dan indikator pencapaian tujuan dan tolak ukur yang digunakan untuk menjustifikasi tingkat keberhasilan kegiatan. Setelah diberikan materi oleh tim pengabdian dari Universitas Semarang, peserta dapat memahami dengan jelas materi yang akan menjadi pendukung kegiatan. Untuk aspek ini, diberikan informasi dan sosialisasi berdasarkan permasalahan masing-masing peserta, sehingga mereka dapat memahami pentingnya ekonomi kreatif.

Hal ini dapat dilihat dari hasil diskusi dan informasi untuk memberikan pemahaman Generasi muda Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang mengenai manfaat ekonomi kreatif. Adanya evaluasi yang dilakukan oleh tim pelaksanapengabdian Universitas Semarang, terhadap pemahaman akan ekonomi kreatif bagi Generasi muda Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang maka akan meningkatkan pengetahuan dan keterampilannya. Berdasarkan evaluasi tindak lanjut yang dilakukan, ditemukan bahwa para Generasi muda Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang yang mengikuti program pengabdian sudah memiliki pengetahuan tentang ekonmi kreatif.

3.4 Dokumentasi Kegiatan



Gambar 3. Nara Sumber 1 memaparkan materi tentang ekonomi Kreatif



Gambar 4. Team Pengabdian dan Mitra Pengabdian beserta Pengurus Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang Kota Semarang

4. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa para Generasi muda Gereja Bethel Indonesia (GBI) Cabang Jomblang, yang sebagian besar merupakan Gen Z sebagai mitra pengabdian sangat memerlukan dan merespon positif mengenai program pengabdian ini dengan fokus pengabdian kepada metode peningkatan pemahaman mengenai ekonomi kreatif. Kegiatan Program Pengabdian Masyarakat ini akan mampu meningkatkan pemahaman mengenai ekonomi kreatif, bagi generasi muda tersebut.

Seluruh peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan secara keseluruhan peningkatan pengetahuan tentang konsep-konsep ekonomi kreatif. Pelaksanaan program mampu menghasilkan luaran-luaran yang diharapkan oleh program pengabdian kepada masyarakat ini, berupa peningkatan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan, ekonomi kreatif dimana hal ini memang yang diharapkan oleh tim pelaksana dan akan dilanjutkan dengan rencana tahap kegiatan berikutnya.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpabantuan dari berbagai pihak terutama dari LPPM Universitas Semarang. Untuk itu kami selaku team pengabdian mengucapkan terimakasih kepada semua pihak dari awal hingga penyusunan laporan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023, July 13). *Penduduk Indonesia Tembus 278 Juta Jiwa hingga Pertengahan 2023*. Kata Data.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/penduduk-indonesia-tembus-278-juta-jiwa-hingga-pertengahan-2023>
- BBC News Indonesia. (2017). *Benarkah milenial adalah generasi paling narsis?* . BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/vert-fut-42105488>
- Drucker, P. F. (1985). *Enterpreneurial strategies*. *California Management Review*, 27(2).
- Efendi, F. U. (2020). *Ekonomi Kreatif Sebagai Wadah Generasi Muda Berkarya*. Stishusnulkhhotimah.Ac.Id. <https://stishusnulkhhotimah.ac.id/2020/11/16/ekonomi-kreatif-sebagai-wadah-generasi-muda-berkarya/>

- Hardika, Aisyah, E. N., & Gunawan Imam. (2018). *Transformasi-Belajar-Generasi-Milenial* (1st ed., Vol. 1). Universitas Negeri Malang.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy : How People Make Money from Ideas*. Penguin Press.
- Kim, A., McInerney, P., Smith, T. R., & Yamakawa, N. (2020, June 29). *What makes Gen Z in Asia different?* | *McKinsey*. Mckinsey.Com. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/what-makes-asia-pacifics-generation-z-different#/>
- Kumparan, E. (2023, June 31). *Demografi Generasi Z di Indonesia beserta Karakteristiknya* | *kumparan.com*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/pengetahuan-umum/demografi-generasi-z-di-indonesia-beserta-karakteristiknya-20t1bbulJsL/full>
- Laili Masfiah, A., Rohman, Mh. T., Amelia Amanda, P., & Firdaus Zahro, S. (2022). Peluang Pengembangan Ekonomi Kreatif di Era Society 5.0 bagi Generasi Milenial. *Risalah Iqtisadiyah: Journal of Sharia Economics*, 1(1), 26–34. <https://doi.org/10.59107/ri.v1i1.21>
- Maslow, A. H., Stephens, D. C., & Heil, G. (1998). *Maslow on management*. John Wiley.
- Pascasuseno, Agus. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Bedah Cetak Biru Ekonomi Kreatif:
- Undang- Undang Nomor 24 Tahun 2019 Tentang Ekonomi Kreatif, Pub. L. No. 24, Pemerintah Republik Indonesia (2019). www.peraturan.go.id
- Pineda, K. (2020). *Generation Create? Gen Z Might Be The Most Creative Generation Yet*, . *USAtoday.Com*. <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Pineda%2C+K.+2020.+Generation+Create%3F+Gen+Z+Might+Be+The+Most+Creative+Generation+Yet%2C>
- Rakhmah, D. N. (2023, February 4). *Gen Z Dominan, Apa Maksudnya bagi Pendidikan Kita?* *Pskp.Kemdikbud.Go.Id*. <https://pskp.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maksudnya-bagi-pendidikan-kita>
- Sari, A. P., Pelu, M. F. A. R., Dewi, I. K., Ismail, M., Siregar, R. T., Mistriani, N., Marit, E. L., Killa, M. F., Purba, B., & Lifchatullaillah, E. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Methuen & Co. LTD.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (1st ed., Vol. 1). Alfabeta.
- Uno, S. (2023, October 23). *Siaran Pers: Menparekraf: Tenaga Kerja Sektor Ekonomi Kreatif Terbukti Lebih Cepat Pulih dari Pandemi*. *Kemenparekraf.Go.Id*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/menparekraf-tenaga-kerja-sektor-ekonomi-kreatif-terbukti-lebih-cepat-pulih-dari-pandemi>