

Edukasi *Digital Marketing* dalam Konsep Kewirausahaan pada Generasi Millennial

Darwin Hartono¹, Endy Grade Tampubolon², Anco³

^{1,2,3} Universitas Indraprasta PGRI

E-mail: ¹darwinhartono.state@gmail.com, ²endy.unindra@gmail.com, ³anco.farham89@gmail.com

INFO ARTIKEL

Article history:

Available online

DOI:<https://journal.unuha.ac.id/index.php/JIMi/>

How to cite (APA):

Hartono, D., Tampubolon, E.G., Anco, A. (2024). Edukasi *Digital Marketing* Dalam Konsep Kewirausahaan Pada Generasi Millennial. *Jurnal Indonesia Mengabdi*, 7(1), 8-13.

ISSN 2685-3035



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ABSTRAK

Abstrak

Memahami karakteristik dan siklus pemasaran digital sangat krusial untuk menggunakan media pemasaran digital secara efektif, baik dari segi taktik maupun strategi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi mendalam tentang konsep kewirausahaan yang terintegrasi dengan *digital marketing*, serta berbagi pengalaman nyata mengenai penerapan *digital marketing* dalam konteks kewirausahaan. Melalui serangkaian sesi interaktif dan studi kasus praktis, hasil pengabdian ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keberanian peserta untuk memulai langkah wirausaha memanfaatkan digital marketing. Peserta didorong untuk mentransformasi ide menjadi tindakan nyata. Dampak yang terlihat adalah munculnya inisiatif berwirausaha yang dimulai "dari diri sendiri", memanfaatkan sumber daya yang ada dan keahlian personal. Peserta termotivasi untuk memulai "dari hal yang kecil" dengan proyek-proyek sederhana namun berpotensi, seperti berjualan produk rumahan secara *online* atau menawarkan jasa melalui media sosial. Kegiatan ini tidak hanya menambah wawasan, tetapi juga menumbuhkan mentalitas *action-oriented* yang esensial bagi generasi muda wirausaha.

Kata kunci: Generasi Millennial, Kewirausahaan, Pemasaran Digital

Abstract

Understanding the characteristics and cycles of digital marketing is crucial for effectively utilizing digital marketing media, both in terms of tactics and marketing strategies. This community service activity aimed to provide in-depth education on the concept of entrepreneurship integrated with digital marketing, as well as share real-world experiences regarding the application of digital marketing in an entrepreneurial context. Through a series of interactive sessions and practical case studies, the results of this activity demonstrated a significant increase in participants' understanding and courage to take entrepreneurial steps by leveraging digital marketing. Participants were encouraged to transform ideas into concrete actions. The visible impact included the emergence of entrepreneurial initiatives starting "from within themselves," utilizing existing resources and personal skills. Participants were motivated to begin "with small things" through simple yet potentially impactful projects, such as selling homemade products online or offering services via social media. This program not only broadened insights but also fostered an action-oriented mindset essential for the young entrepreneurial generation..

Keywords: Millennial Generation, Entrepreneurship, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Kegiatan menumbuhkembangkan keterampilan sosial sebagai perilaku spesifik, inisiatif, mengarahkan pada hasil sosial mampu diakomodir melalui ragam cara tanpa terkecuali kewirausahaan (Santrock, 2022). Tujuan dari kewirausahaan tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan pebisnis atau



business entrepreneur, namun juga sebagai profesi yang didasari nilai kewirausahaan. Kewirausahaan memang tidak hanya berbicara membentuk seseorang menjadi seorang wirausaha (Hasibuan, 2021). Pada dasarnya kewirausahaan sudah ada pada diri seseorang. Dengan demikian, Pembelajaran kewirausahaan lebih ditujukan menumbuhkembangkan naluri wirausaha dan nilai kewirausahaan diri seseorang. Tujuan utama kewirausahaan adalah membentuk jiwa kewirausahaan, sehingga yang bersangkutan menjadi individu kreatif, inovatif, dan produktif (Suherman, 2018).

Secara faktual nilai kewirausahaan dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi marketing. Studi empiris menunjukkan urgensi praktik strategi marketing untuk mendapatkan *trend* positif pengembangan usaha kecil menengah (Solomon, Duffy, & Tarabishy, 2022). Secara substansial, *digital marketing* terdiri dari upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis yang ada memanfaatkan saluran digital seperti *search engine*, *email*, media sosial, dan situs web lain agar dapat terhubung dengan konsumen saat ini dan calon konsumen mendatang (Juni, 2019).

Dengan demikian, diperlukan edukasi bagi masyarakat pada umumnya dan generasi millennial pada khususnya yang minim memanfaatkan saluran digital dalam marketing. Kegiatan ini diharapkan membuka wawasan strategi *digital marketing* untuk menarik minat konsumen dan calon konsumen secara *online* melalui media sosial dan situs *web*. Tren pengguna internet mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data terbaru yang berasal dari laporan gabungan We Are Social dan Meltwater yang dipublikasikan dalam seri laporan tahunan Digital 2024 Global Overview Report (Kemp, 2024), menunjukkan bahwa pada Januari 2024, 5,35 miliar orang diseluruh dunia telah menggunakan internet dengan pertumbuhan pengguna yang terus-menerus setiap tahunnya. Ini membuktikan potensi besar digital marketing dalam menjangkau pengguna yang lebih luas dan beragam.

Pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang baru yang diperkuat oleh elemen digital (Kotler, 2009). Pemasaran digital mempunyai karakteristik dan siklus tersendiri yang harus dipelajari dan lebih dipahami agar tepat menggunakan media pemasaran digital ini secara efektif dari segi taktik atau strategi pemasarannya (Nicolino, 2022). Dengan memiliki kemampuan untuk memberikan informasi terhadap konsumen atas barang ataupun jasa ditawarkan, maka dapat meningkatkan kesadaran atau pengetahuan pembeli yang pada akhirnya meningkatkan peluang untuk membeli barang tersebut (Sanjaya & Tarigan, 2019).

Karakteristik utama media sosial yang merupakan alat komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pembeli dapat membuat percakapan antara pembeli dengan perusahaan menjadi lebih mudah (Wheeler, 2019). Namun, dalam media sosial para pembeli tidak mengharapkan kumpulan kata-kata pemasaran, tetapi lebih kepada bukti atau informasi nyata yang terbentuk dari percakapan mengenai produk perusahaan tersebut, di mana para pembeli menginginkan informasi dan percakapan yang nyata dan asli (Heini & Heikki, 2020).

Ada beberapa masalah yang teridentifikasi pada mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Berdasarkan survey awal terhadap 85 responden generasi muda yang berada di sekitar wilayah mitra ditemukan 72% memiliki akun media sosial aktif lebih dari 3 platform, namun hanya 15% yang pernah menggunakan platform tersebut untuk tujuan pemasaran produk atau jasa. Meskipun 90% responden menunjukkan minat tinggi pada konten kreatif dan visual yang ringkas, data menunjukkan bahwa hanya 8% dari mereka yang pernah mengikuti pelatihan atau workshop spesifik mengenai digital marketing dalam konteks pengembangan usaha atau kewirausahaan.

Berdasarkan hal tersebut, maka diadakanlah kegiatan edukasi dalam bentuk penyampaian materi dan *sharing session* berupa edukasi *digital marketing* dalam konsep kewirausahaan, sehingga kegiatan pengabdian ini dapat dimanfaatkan generasi millennial untuk mendapatkan tambahan literasi tentang *digital marketing* dan pengetahuan kewirausahaan.

METODE PELAKSANAAN

Dengan mempertimbangkan karakter mitra, yaitu generasi muda yang akrab dengan teknologi, cenderung visual, interaktif, dan menyukai pembelajaran yang ringkas namun berdampak, maka kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan edukatif yaitu,



menyampaikan pengetahuan dan informasi agar dapat meningkatkan pemahaman *digital marketing* dalam konsep kewirausahaan dengan metode ceramah, *sharing*, dan diskusi. Pendekatan aplikatif juga diterapkan melalui menonton video tentang *digital marketing* dalam konsep kewirausahaan.

Secara rinci, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dengan tahapan-tahapan yang terintegrasi. Sesi awal dimulai dengan pemaparan interaktif untuk memberikan konsep yang jelas mengenai dasar-dasar digital marketing dan penguatan konsep kewirausahaan. Dilanjutkan dengan pemutaran video yang menampilkan studi kasus penerapan digital marketing oleh wirausahawan muda yang memicu imajinasi dan memberikan gambaran nyata potensi yang bisa dicapai.

Sesi berikutnya adalah *sharing* dari wirausahawan lokal yang sukses menggunakan *digital marketing* ini. Dan terakhir, sesi diskusi yang mendorong peserta untuk berbagi ide dan pengalaman dalam pengembangan digital marketing, menemukan tantangan serta solusinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan *digital marketing* dalam konsep kewirausahaan bagi generasi muda telah menunjukkan hasil yang signifikan dan berdampak nyata, melampaui sekadar transfer pengetahuan teoretis. Berdasarkan evaluasi pasca-pelatihan, observasi selama sesi interaktif, dan umpan balik dari peserta, berikut adalah capaian utama:

1. Peningkatan pemahaman konseptual yang mendalam mengenai definisi dan bentuk *digital marketing* serta konsep inti kewirausahaan, seperti yang ditunjukkan pada tabel post test berikut.

Tabel 1. Persentase *Pre-Test* dan *Post-Test* Kegiatan

Keterangan	Pre-Test				Post-Test			
	Belum Paham		Paham		Belum Paham		Paham	
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen
definisi & jenis digital marketing	14	70%	6	30%	5	25%	15	75%
kewirausahaan digital marketing	18	90%	2	10%	3	15%	17	85%
memanfaatkan peluang usaha	16	80%	4	20%	2	10%	18	90%

Sumber: tim abdimas, 2024.

2. Peningkatan motivasi peserta untuk berani memulai usaha. Dari yang awalnya ragu kini termotivasi kini termotivasi untuk mewujudkan ide bisnis sederhana menjadi langkah nyata.
3. Perubahan pola pikir 'mulai dari hal kecil' berhasil diserap peserta kegiatan dengan baik. Tanpa menunggu harus memiliki modal besar atau produk yang sempurna, peserta bersedia untuk segera mulai usaha.

Pembahasan

Pemanfaatan kewirausahaan yang didukung teknologi digital atau *digital marketing* menjanjikan munculnya kekuatan ekonomi baru yang signifikan. Media sosial menjadi salah satu sarana *digital marketing* yang paling mudah dan efektif untuk dimanfaatkan dalam konsep ini. *Platform* media sosial bahkan berfungsi sebagai pintu gerbang bagi wirausahawan untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka, sekaligus menciptakan saluran pemasaran baru yang dinamis.

Saat ini, pembeli semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian, berdasarkan hasil pencarian dan riset mandiri mereka di dunia maya. *Digital marketing* memungkinkan jangkauan pasar yang luas, melampaui batasan geografis dan waktu. Pengguna dapat melakukan pemasaran secara *online* melalui berbagai *platform* media sosial atau jejaring sosial yang memiliki karakteristik unik; ada yang berorientasi pada pembangunan pertemanan, dan ada pula yang dirancang khusus untuk membangun relasi profesional atau bisnis. Dengan *digital marketing*, wirausahawan memiliki wadah untuk mengenalkan merek, kepribadian, dan identitas produk secara visual melalui rangsangan desain



yang menarik. Pendekatan ini terbukti mampu memberikan dampak signifikan pada respon emosional konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.



Gambar 1. Foto bersama Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

SIMPULAN

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk menjembatani kesenjangan pemahaman dan praktik digital marketing di kalangan generasi muda. Melalui edukasi yang terarah dan aplikatif, kegiatan ini mendorong generasi muda untuk mengadopsi digital marketing sebagai alat esensial dalam berwirausaha, memungkinkan mereka untuk mengubah ide kreatif menjadi nilai ekonomi nyata yang dapat dikembangkan secara mandiri, dimulai dari hal kecil, dan diimplementasikan segera di lingkungan masyarakat mereka.

UCAPAN TERIMAKASIH

Atas terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dan berpartisipasi. Kepada LPPM Universitas Indraprasta PGRI yang telah membimbing dan mengarahkan tim sehingga kegiatan ini dapat terealisasi. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Karang Taruna Kelurahan Rawamangun yang telah berpartisipasi serta mendukung kegiatan ini berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Artino, A., D. H. A. A. (2022). PKM Peningkatan Kemampuan Literasi Kewirausahaan pada Milenial di Rawamangun Jakarta Timur. *Batasa: Bangun Cipta, Rasa, & Karsa. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(3), 92–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.30998/pkmbatasa.v1i3.1248>
- Artino, A., Hartono, D., & Anco, A. (2022). PKM PENINGKATAN KEMAMPUAN LITERASI KEWIRAUSAHAAN PADA MILENIAL DI RAWAMANGUN JAKARTA TIMUR. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bangun Cipta, Rasa, & Karsa*, 1(3), 92–97. <https://doi.org/10.30998/pkmbatasa.v1i3.1248>
- Diamond, S. (2020). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Hannah Ritchie, Edouard Mathieu, Max Roser and Esteban Ortiz-Ospina (2023) - "Internet" Published online at OurWorldinData.org. Retrieved from: '<https://ourworldindata.org/internet>' [Online Resource]
- Hartono, D. (2022). Determinan Pembangunan Manusia Kabupaten / Kota di Provinsi Jawa Tengah. *Sosio E-Kons*, 14(2), 155–164.
- Hartono, D., Anco, A., & Artino, A. (2022). PENGENALAN INVESTASI PASAR MODAL PADA MILENIAL DI RAWAMANGUN JAKARTA TIMUR. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bangun Cipta, Rasa, & Karsa*, 1(4), 115–118. <https://doi.org/10.30998/pkmbatasa.v1i4.1249>
- Hasibuan, M. S. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heini, T. M., & Heikki, K. (2020). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 635-636.
- Juni, Z. H. (2019). *Globalisasi: Respons Terhadap Krisis Ekonomi Global*. Yogyakarta: Mida Pustaka.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (alih Bahasa Jaka Wasana)*. Jakarta: Airlangga.



Nicolino, P. F. (2022). *The complete Ideal's guides Brand Managemnt*. Jakarta: Prenada.

Ritchie, H., Mathieu, E., Roser, M., & Esteban, O.-O. (2023). Internet. <https://ourworldindata.org/internet#article-citation>

Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Santrock, J. (2022). *Life-span development: perkembangan masa hidup edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Solomon, G., Duffy, S., & Tarabishy, A. (2022). The State of Entrepreneurship Education in The United States: A Nationwide Survey and Analysis. *International Journal of Entrepreneurship Education* 1 (1), 1-22.

Suherman, E. (2018). *Desain Pembelajaran Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Wheeler, A. (2019). *Designing brand identity. Edisi ke-3*. Canada: Wiley.

