



## Cerdas Digital: Peluang Bisnis di Media Sosial untuk Generasi Z

Nur Shabrina Meutia<sup>1,\*</sup>, Dike Bayu Magfira<sup>2</sup>, Zujajatul 'Ilmi<sup>3</sup>, Rizqi Putri Nourma Budiarti<sup>4</sup>

Published online: 2 Februari 2026

### ABSTRACT

Social media has evolved into one of the most effective platforms for communication, marketing, and business transactions. Generation Z, as digital natives, holds significant potential in leveraging social media as a business platform. However, various challenges remain, ranging from low levels of digital literacy to limited understanding of social media algorithms. This community engagement program was conducted at SMP Insan Cendekia Mandiri Boarding School, Sidoarjo, with the aim of enhancing students' understanding of digital entrepreneurship, introducing the use of artificial intelligence (AI) for promotion, and training them in creating marketable digital content. The implementation method consisted of four stages: initiation, preparation, execution in the form of socialization and training, and evaluation through pre-tests and post-tests. The results indicated an improvement in students' comprehension of digital entrepreneurship concepts, their ability to utilize social media productively, and their creativity in content creation. The average pre-test score of 95.14 increased to 96.00 in the post-test, reflecting strengthened conceptual understanding and practical skills. This article underscores the importance of educational strategies and the sustainability of training programs to ensure that young generations can optimize social media as a business tool.

**Keywords:** Digital Entrepreneurship, Social Media, Generation Z, Artificial Intelligence (AI), Digital Marketing

**Abstrak.** Media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana paling efektif untuk komunikasi, pemasaran, sekaligus transaksi bisnis. Generasi Z sebagai generasi digital native memiliki potensi besar dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform bisnis. Namun, berbagai tantangan masih dihadapi, mulai dari rendahnya literasi digital hingga pemahaman yang terbatas terkait algoritma media sosial. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di SMP Insan Cendekia Mandiri Boarding School Sidoarjo dengan tujuan meningkatkan pemahaman siswa tentang digital entrepreneurship, memperkenalkan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk promosi, serta melatih keterampilan pembuatan konten digital bernilai jual. Metode pelaksanaan terdiri dari tahap inisiasi, persiapan, eksekusi berupa sosialisasi dan pelatihan, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Hasil menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa terkait konsep kewirausahaan digital, kemampuan memanfaatkan media sosial secara produktif, serta kreativitas dalam pembuatan konten. Nilai rata-rata pre-test sebesar 95,14 meningkat menjadi 96,00 pada post-test, menunjukkan adanya penguatan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis. Artikel ini menegaskan pentingnya strategi edukatif dan keberlanjutan program pelatihan agar generasi muda mampu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana bisnis.

**Kata Kunci:** Digital Entrepreneurship, Media Sosial, Generasi Z, AI, Pemasaran Digital

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat. Salah satu wujud nyata transformasi digital adalah meningkatnya peran media sosial dalam aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi hingga transaksi bisnis. Generasi Z sebagai kelompok masyarakat yang lahir dan tumbuh bersama teknologi digital memiliki potensi besar untuk

memanfaatkan media sosial sebagai sarana bisnis. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan mereka membangun personal branding, melakukan pemasaran, hingga

---

<sup>1\*-4</sup> Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

<sup>\*</sup>) *corresponding author*

Nur Shabrina Meutia  
Email: shabrinameutia@unusa.ac.id

menciptakan sumber pendapatan baru melalui monetisasi konten (Kaplan & Haenlein, 2010)

Namun, pemanfaatan media sosial untuk kepentingan bisnis di kalangan Generasi Z masih menghadapi berbagai hambatan. Tantangan utama meliputi kurangnya literasi digital, minimnya pemahaman terhadap algoritma media sosial, serta cepatnya perubahan tren digital yang menuntut adaptasi berkelanjutan (Dwivedi, Ismagilova, Hughes, & Carlson, 2020). Data Badan Pusat Statistik (Alfathi, 2024) menunjukkan bahwa 67,65% peserta didik usia 5–24 tahun menggunakan internet untuk media sosial, namun mayoritas penggunaan hanya sebatas hiburan, komunikasi, dan akses informasi. Pemanfaatan untuk bisnis masih sangat terbatas.

Sekolah sebagai institusi pendidikan memiliki peran penting dalam menjembatani kesenjangan ini dengan menghadirkan program yang mengintegrasikan potensi kreativitas siswa dengan keterampilan kewirausahaan digital (Maghfiroh, Setiawan, & Wakidi, 2024). SMP Insan Cendekia Mandiri Boarding School di Sidoarjo dipilih sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian ini karena sekolah tersebut aktif mendorong kreativitas siswa di luar bidang akademik, termasuk pada aspek kewirausahaan. Observasi awal menunjukkan bahwa siswa memiliki ide kreatif, tetapi masih terkendala dalam hal promosi, literasi digital, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis.

## BAHAN DAN METODE

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang dalam beberapa tahapan yang saling berkaitan:

### a. Inisiasi

Tahap ini diawali dengan koordinasi bersama pihak sekolah, wawancara dengan guru pendamping, dan observasi kondisi siswa. Diskusi awal digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan siswa, tingkat pemahaman awal, serta hambatan yang mereka hadapi dalam memanfaatkan media sosial.

### b. Persiapan Sarana dan Prasarana

Tim pengabdian menyiapkan materi pelatihan terkait digital entrepreneurship, strategi monetisasi media sosial, serta pengenalan tools AI untuk pembuatan konten. Sarana pendukung seperti ruang kelas, perangkat presentasi, dan akses internet juga dipersiapkan untuk mendukung kelancaran kegiatan.

### c. Eksekusi Program

Tahap pelaksanaan terdiri dari beberapa kegiatan inti:

1. **Pre-test:** Mengukur tingkat pemahaman awal siswa tentang digital entrepreneurship dan media sosial.
2. **Sosialisasi:** Memberikan pemahaman konseptual tentang peluang bisnis digital, strategi branding, dan monetisasi konten.
3. **Pelatihan:** Siswa dilatih membuat konten digital yang menarik, bernilai jual, serta relevan dengan tren. Selain itu, diperkenalkan pula pemanfaatan tools AI untuk membantu proses pembuatan konten.
4. **Post-test:** Mengevaluasi peningkatan pemahaman setelah kegiatan selesai.
5. **Diskusi interaktif:** Memberikan ruang bagi siswa untuk menyampaikan ide dan mendapatkan umpan balik.

### d. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan nilai pre-test dan post-test, serta mengukur partisipasi siswa dalam diskusi, praktik, dan kepuasan mereka terhadap pelatihan.

Metode ini dipilih untuk memastikan kegiatan tidak hanya memberikan teori, tetapi juga pengalaman praktis yang relevan dengan kebutuhan siswa dalam mengoptimalkan media sosial untuk bisnis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai platform bisnis bagi siswa SMP Insan Cendekia Mandiri menunjukkan beberapa capaian yang signifikan. Hasil utama yang diperoleh meliputi:

### 1. Peningkatan Pemahaman Konseptual

Data pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan rata-rata nilai siswa dari 85,42 menjadi 96,28. Meskipun peningkatan terlihat kecil, hal ini mengindikasikan penguatan pengetahuan siswa, khususnya dalam memahami konsep digital entrepreneurship, strategi branding, serta monetisasi media sosial. Pemberian pre-test didokumentasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Pelaksanaan Pre – Test pada Siswa

### 2. Pemanfaatan Media Sosial Secara Produktif

Sebelum pelatihan, media sosial digunakan siswa terutama untuk komunikasi dan hiburan. Setelah pelatihan, siswa menunjukkan perubahan pola pikir dengan mulai memandang media sosial sebagai platform potensial untuk bisnis. Beberapa siswa mengemukakan ide untuk memasarkan produk lokal dan jasa melalui media sosial yang mereka gunakan.

Perubahan ini tercermin dari munculnya ide-ide bisnis di kalangan siswa, seperti upaya memasarkan produk lokal atau jasa sederhana melalui akun media sosial pribadi. Dengan kata lain, pelatihan ini tidak hanya memperkuat pemahaman konseptual, tetapi juga mendorong lahirnya kesadaran dan motivasi untuk memanfaatkan media sosial secara produktif (Ferdianto & Arifin, 2025).

### 3. Kreativitas dalam Pembuatan Konten

Pelatihan memberikan dampak positif pada kemampuan siswa dalam membuat konten digital yang lebih terstruktur, menarik, dan memiliki nilai jual. Siswa diperkenalkan pada teknik storytelling, desain visual sederhana, serta strategi meningkatkan engagement. Selain itu, penggunaan tools AI membantu mempercepat proses pembuatan konten sekaligus memperluas wawasan siswa mengenai teknologi baru. Tim mahasiswa membantu dalam melakukan pendampingan pembuatan konten interaktif dengan memanfaatkan teknologi AI, hal ini didokumentasikan pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Pendampingan oleh Tim Mahasiswa

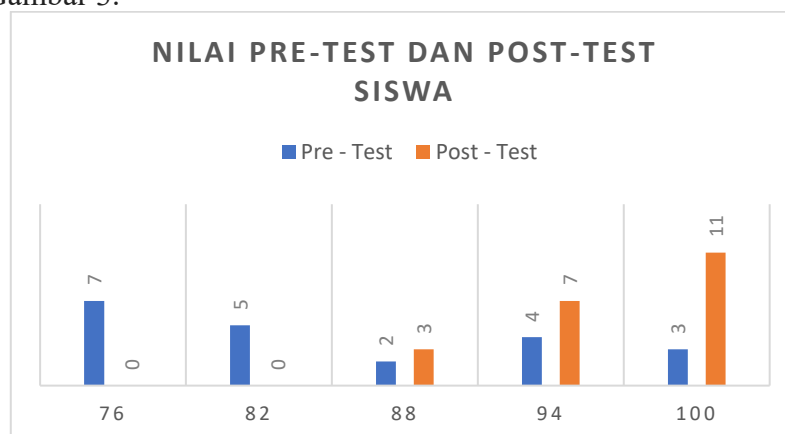
#### 4. Tantangan dan Kendala

Beberapa kendala ditemui selama pelaksanaan, antara lain keterbatasan waktu yang hanya satu hari sehingga sesi praktik terasa singkat, serta perbedaan tingkat pemahaman siswa yang membuat penyampaian materi harus lebih fleksibel. Namun, kendala tersebut dapat diatasi melalui diskusi interaktif dan pemberian modul pelatihan yang dapat dipelajari secara mandiri.

#### 5. Diskusi Akademik

Temuan dalam kegiatan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam membangun personal branding dan membuka peluang bisnis. Selain itu, hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa literasi digital menjadi faktor penting dalam memanfaatkan media sosial secara produktif. Dengan memperkenalkan teknologi AI, penelitian ini juga menambahkan dimensi baru yang relevan dalam konteks transformasi digital.

Untuk mengukur efektivitas dan dampak dari pelatihan yang diberikan, tim pelaksana menggunakan metode evaluasi kuantitatif berupa pre-test yang dilaksanakan sebelum materi dimulai dan post-test setelah seluruh sesi berakhir. Hasil lengkap perolehan nilai dari setiap peserta disajikan secara rinci pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Rekapitulasi Nilai Pre – Test dan Post – Test Siswa

Dari data pada Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan nilai rata-rata pemahaman peserta dari 85,42 pada pre-test menjadi 96,28 pada post-test. Peningkatan ini terlihat signifikan dimana pada saat pre-test terdapat 7 anak yang mendapatkan nilai terendah yaitu 76 sedangkan pada post-test nilai terendah adalah 88 dan hanya ada 2 siswa yang mendapatkan nilai tersebut. Hal ini menunjukkan adanya dampak positif dari pelatihan yang diberikan. Peran pelatihan ini menjadi lebih kepada menstrukturkan pengetahuan yang sudah ada, memperdalam pemahaman konseptual, dan yang terpenting adalah memperkenalkan elemen baru yang praktis, yaitu penggunaan tools AI.



Gambar 3. Dokumentasi Akhir Kegiatan Sosialisasi

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di SMP Insan Cendekia Mandiri Boarding School berhasil meningkatkan pemahaman siswa mengenai digital entrepreneurship dan pemanfaatan media sosial secara produktif. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman meskipun tipis, namun disertai dengan perubahan sikap dan kreativitas siswa dalam membuat konten digital.

Temuan utama adalah bahwa literasi digital, kreativitas, serta pemanfaatan teknologi AI berperan penting dalam mengarahkan Generasi Z untuk menggunakan media sosial tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai platform bisnis. Kendala utama berupa keterbatasan waktu dan variasi pemahaman siswa menunjukkan perlunya program lanjutan dengan durasi lebih panjang dan pendekatan berbasis proyek.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam menyiapkan generasi muda yang adaptif, kreatif, dan produktif di era digital. Ke depan, keberlanjutan program pelatihan serta integrasi materi ke dalam kurikulum sekolah akan menjadi strategi penting untuk memastikan dampak jangka panjang bagi siswa.

## Conflict of Interests

Tim penulis menyatakan bahwa tidak ada potensi konflik kepentingan terkait kepengarangan dan publikasi untuk artikel ini.

## REFERENCES

- Alfathi, B. R. (2024, Januari 20). *Good Stats*. Retrieved from Good Stats: <https://data.goodstats.id/statistic/lebih-dari-60-anak-sekolah-akses-internet-untuk-media-sosial-58t9C>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., & Carlson, J. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- Ferdiyanto, A. M., & Arifin, A. (2025). Pengaruh Literasi Wirausaha, Literasi Digital dan Lingkungan Keluarga dalam Dunia Bisnis Digital terhadap Minat Wirausaha di Kalangan Mahasiswa Feb Ums . *Jurnal Syntax Admiration*, 362-381.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* , 59-68.
- Maghfiroh, A. M., Setiawan, S. Y., & Wakidi, L. F. (2024). Implementation Of Entrepreneurship Strategies Based On Digital Marketing For Students' Micro Enterprises In The Surabaya Kemenkes Poltekkes Environment. *Frontiers in Community Service and Empowerment*.

*This page has been intentionally left blank*