

## Inovasi dan Kreativitas Generasi Z di Era Digital

Riyan Hidayat<sup>1</sup>, Selvy Afrioza<sup>2</sup>, Bayu Imanudin<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Bisnis Digital, Universitas Yatsi Madani

<sup>3</sup>Prodi Kewirausahaan, Universitas Yatsi Madani

riyanhidayat@uym.ac.id

### Abstract

Generation Z (Gen Z) represents an age group that has grown up in the digital era, making them digital natives with tremendous potential in innovation and the creative economy. However, this potential has not been fully harnessed strategically, particularly in the areas of entrepreneurship and digital marketing. This community engagement program aimed to enhance digital marketing literacy and entrepreneurial skills among Gen Z, specifically targeting young women in Malaysia, through a training program that systematically integrates both theory and practice. The program was delivered through two sessions—offline and online—using an experiential learning approach. The training materials included an understanding of digital marketing, the use of social media, content creation techniques, and online promotional strategies. Evaluation results showed a significant improvement in participants' knowledge and skills in formulating and applying digital marketing strategies aligned with current trends. This program is expected to empower Gen Z to become adaptive and innovative digital creators and entrepreneurs, while also contributing to the development of a cross-national creative economy ecosystem.

**Keywords :** *generation Z, innovation, creativity*

### Abstrak

Generasi Z (Gen Z) merupakan kelompok usia yang tumbuh di tengah era digital, menjadikan mereka digital natives dengan potensi besar dalam inovasi dan ekonomi kreatif. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara strategis, khususnya dalam konteks kewirausahaan dan pemasaran digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi pemasaran digital dan keterampilan wirausaha bagi Gen Z, khususnya remaja perempuan di Malaysia, melalui program pelatihan yang mengintegrasikan teori dan praktik secara sistematis. Kegiatan ini dilaksanakan dalam dua sesi, yaitu sesi tatap muka dan daring, dengan pendekatan berbasis pengalaman (*experiential learning*). Materi pelatihan mencakup pemahaman pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, teknik pembuatan konten, dan strategi promosi daring. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menyusun serta menerapkan strategi pemasaran digital yang relevan dengan tren terkini. Program ini diharapkan dapat mendorong Gen Z menjadi kreator dan pelaku bisnis digital yang adaptif dan inovatif, serta berkontribusi terhadap penguatan ekosistem ekonomi kreatif lintas negara.

**Kata Kunci :** *generasi Z, inovasi, kreativitas*

### A. PENDAHULUAN

Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara pertengahan 1997 hingga 2012, merupakan generasi pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam era digital. Sejak usia dini, mereka telah terbiasa menggunakan internet, media sosial, dan berbagai perangkat teknologi canggih, menjadikan mereka sebagai *digital natives* sejati. Kedekatan ini membuka peluang besar

bagi Gen Z untuk menciptakan berbagai bentuk inovasi dan menyalurkan kreativitas, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam ranah ekonomi dan bisnis. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya tergali, khususnya dalam konteks strategis yang berfokus pada penyelesaian masalah nyata.

Gen Z dikenal sebagai generasi yang berpikiran terbuka, mudah beradaptasi, dan

tanggap terhadap perubahan. Mereka cenderung senang bereksperimen dan menciptakan hal baru melalui media sosial, YouTube, serta berbagai aplikasi digital lainnya. Sayangnya, potensi luar biasa ini tidak selalu dibarengi dengan bimbingan yang memadai, sehingga banyak ide kreatif yang tidak berkembang menjadi solusi konkret atau proyek yang berkelanjutan. Kreativitas mereka pun sering kali hanya tersalurkan dalam bentuk konten hiburan, tanpa pemahaman strategis mengenai cara mengubah ide tersebut menjadi nilai tambah ekonomi atau sosial.

Di sisi lain, kompleksitas era digital menuntut Gen Z untuk tidak sekadar menjadi konsumen teknologi, tetapi juga mampu berperan sebagai kreator yang memberikan kontribusi nyata. Dalam dunia bisnis, kreativitas dan inovasi menjadi modal penting untuk membangun merek, mengembangkan produk yang relevan, serta memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Namun, masih banyak dari mereka yang belum memiliki pemahaman tentang bagaimana mengelola inovasi secara sistematis dan menerapkannya dalam konteks bisnis, kewirausahaan, maupun kegiatan sosial. Hal ini kerap disebabkan oleh kurangnya pelatihan, pengalaman, dan akses terhadap pembelajaran praktis yang mendorong eksplorasi dan penerapan ide-ide kreatif.

Analisis situasi menunjukkan bahwa meskipun Gen Z memiliki kemampuan tinggi dalam teknologi, mereka masih mengalami kesulitan dalam mengubah kreativitas menjadi inovasi yang berdampak. Kesenjangan antara potensi dan realisasi inovasi ini dapat menghambat kemajuan baik secara individu maupun kolektif. Di Indonesia, di mana Gen Z merupakan bagian besar dari populasi produktif, pemberdayaan potensi kreatif mereka menjadi kebutuhan mendesak. Terlebih lagi, dalam era transformasi digital yang bergerak cepat, kemampuan untuk berinovasi bukan lagi pilihan, melainkan suatu keharusan untuk bersaing dan bertahan.

## **Solusi**

Untuk menjembatani kesenjangan antara potensi inovatif Gen Z dan penerapannya di kehidupan nyata, diperlukan pendekatan strategis. Banyak dari mereka memiliki ide-ide segar, tetapi belum cukup memiliki pengetahuan, keterampilan, atau keberanian untuk mewujudkan ide-ide tersebut menjadi inovasi yang berdampak. Kurangnya pendampingan dan ruang untuk mengeksplorasi menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan potensi mereka.

Solusi yang ditawarkan adalah program pelatihan dan pendampingan yang dirancang khusus untuk mendorong pengembangan kreativitas dan inovasi Gen Z dalam konteks digital. Program ini mencakup pelatihan ideasi kreatif, produksi konten digital bernilai, simulasi bisnis inovatif, serta bimbingan dalam mengelola proyek digital secara sistematis. Kegiatan tersebut dapat dilengkapi dengan studi kasus dan diskusi kelompok untuk memperkaya pembelajaran dan menumbuhkan semangat kolaboratif.

Selain itu, akses terhadap teknologi, mentor berpengalaman, serta platform untuk memamerkan karya akan menjadi bagian penting dari strategi ini. Dengan pendekatan tersebut, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mendapatkan kesempatan untuk berlatih, berekspressi, dan membangun portofolio yang berguna untuk masa depan mereka, baik dalam pendidikan, kewirausahaan, maupun dunia kerja.

Solusi ini diharapkan menjadi langkah awal dalam membentuk ekosistem pembelajaran yang kreatif dan inovatif bagi Gen Z, mendorong mereka untuk lebih percaya diri, adaptif, serta mampu menghadapi tantangan era digital secara produktif.

## **Tujuan**

Tujuan utama dari program ini adalah membekali Gen Z dengan pengetahuan,

keterampilan, dan pengalaman praktis dalam mengembangkan inovasi serta menyalurkan kreativitas secara produktif di era digital. Tujuan khusus dari kegiatan ini meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman Gen Z terhadap konsep inovasi dan kreativitas dalam konteks digital.
2. Menumbuhkan kemampuan berpikir kritis dan pemecahan masalah sebagai bagian dari proses penciptaan ide baru.
3. Memberikan pengalaman langsung dalam mengembangkan proyek kreatif dan inovatif yang aplikatif serta berdampak.
4. Mendorong pemanfaatan platform digital sebagai sarana ekspresi diri, kolaborasi, dan pengembangan profesional.
5. Menumbuhkan *mindset* wirausaha digital yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada solusi.
6. Membangun ekosistem pembelajaran kreatif yang mendorong kolaborasi dan pertumbuhan bersama di kalangan Gen Z.

Dengan pencapaian tujuan-tujuan tersebut, kegiatan ini diharapkan dapat menjadi awal dari perubahan positif, memacu semangat Gen Z untuk berani berinovasi, dan tampil sebagai agen perubahan melalui pemanfaatan teknologi secara strategis dan berkelanjutan.

## B. PELAKSANAAN DAN METODE

### Bentuk Kegiatan

Program ini dirancang dalam bentuk rangkaian kegiatan terstruktur yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas wirausaha muda di sektor ekonomi kreatif. Adapun bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan meliputi:

1. **Pelatihan Keterampilan Kreatif**  
Diadakan pelatihan dan workshop praktis yang mencakup berbagai teknik pengembangan produk kreatif.

Kegiatan ini bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan teknis yang relevan dan aplikatif dalam dunia wirausaha kreatif.

2. **Seminar dan Diskusi Panel**  
Penyelenggaraan seminar dengan menghadirkan narasumber dari kalangan profesional dan pelaku industri kreatif, baik dari Malaysia maupun Indonesia. Diskusi panel akan membahas dinamika, tantangan, dan peluang pengembangan ekonomi kreatif di kedua negara, serta membuka ruang dialog interaktif antar peserta lintas negara.

### Waktu dan Tempat

Program ini direncanakan berlangsung selama dua bulan, yaitu pada Agustus hingga September 2024. Lokasi kegiatan akan dilaksanakan secara hybrid (kombinasi daring dan luring), menyesuaikan kondisi dan ketersediaan tempat di kedua negara.

### Peserta dan Sasaran

Peserta program ini ditargetkan dari kalangan wirausaha muda, mahasiswa, serta anggota komunitas kreatif di Malaysia dan Indonesia. Adapun kriteria peserta meliputi:

- Berusia antara 13 hingga 28 tahun.
- Memiliki ketertarikan dan latar belakang dalam bidang ekonomi kreatif.
- Aktif dalam komunitas atau kegiatan kreatif lokal.

Jumlah peserta ditetapkan sebanyak 30 orang dari Malaysia, dengan harapan dapat menjalin jejaring kolaboratif antara generasi muda kedua negara.

Sasaran utama kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan, keterampilan,

serta motivasi generasi muda dalam bidang ekonomi kreatif sekaligus memperkuat hubungan kerja sama lintas negara di sektor tersebut.

### Target Luaran

#### 1. Laporan Pengabdian kepada Masyarakat

Penyusunan laporan lengkap yang mencakup seluruh rangkaian kegiatan, capaian, dokumentasi, dan evaluasi program, sesuai dengan pedoman pelaksanaan pengabdian masyarakat.

#### 2. Publikasi Ilmiah

Hasil kegiatan akan dirumuskan dalam bentuk artikel ilmiah dan diajukan untuk dipublikasikan di jurnal nasional yang relevan, guna memperluas dampak akademik dari program ini.

#### 3. Pengembangan Modul Pelatihan

Pembuatan modul pelatihan yang disusun berdasarkan materi kegiatan dan dapat digunakan sebagai bahan ajar atau panduan dalam program serupa di masa mendatang. Modul ini juga akan dilengkapi dengan materi visual, seperti flyer, untuk mendukung penyebaran dan implementasi.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini berhasil dilaksanakan berkat kolaborasi antara **Universitas Yatsi Madani, Universitas MAHSA Malaysia, dan Rumah Kasih Harmoni Paya Jaras**. Kegiatan berlangsung di **Lot 46, Kampung Paya Jaras Hilir, 47000 Sungai Buloh, Selangor, Malaysia**.

Sasaran utama program pengabdian masyarakat ini adalah **remaja perempuan dari Generasi Z** berusia antara **13 hingga 28 tahun**, dengan total peserta sebanyak **18 orang siswi**. Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2016), Gen Z dikenal sebagai *digital natives*

yang lebih responsif terhadap pendekatan pemasaran melalui media sosial dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Pelaksanaan kegiatan terdiri dari **dua sesi utama** yang berlangsung selama dua hari, yaitu:

- **Sesi tatap muka** yang dilaksanakan pada **28 Agustus 2024**,
- **Sesi daring** yang diadakan pada **16 Oktober 2024**.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran digital dan perkembangan tren terkini, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan bisnis yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Adapun tahapan kegiatan yang dilaksanakan mencakup:

#### 1. Sosialisasi Konsep Pemasaran Digital

Pengenalan kepada peserta mengenai pentingnya pemasaran digital, termasuk penjelasan dasar tentang konsep, manfaat, serta platform utama seperti media sosial, e-commerce, dan berbagai aplikasi pemasaran lainnya.

#### 2. Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis

Penyampaian panduan praktis dalam menggunakan platform seperti **Instagram, Facebook, dan TikTok** sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif.

Seluruh rangkaian kegiatan turut didukung oleh koordinasi aktif dengan pihak Rumah Kasih Harmoni Paya Jaras, dan dokumentasi kegiatan mencakup beberapa foto yang merekam momen dari proses pengenalan hingga pelaksanaan program.



Gambar 1. Aktivitas penyerahan cendera mata kepada Pimpinan Paya Jaras Malaysia



Gambar 2 Koordinasi bersama Universitas Mahsa Malaysia, dan Pengurus Paya Jaras Selangor

Program ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan strategis yang disesuaikan dengan **teori pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning theory)** yang dikemukakan oleh **Kolb (1984)**. Teori ini menekankan bahwa pembelajaran akan lebih efektif jika individu melalui empat tahap siklus: **pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi abstrak, dan eksperimen aktif**.

Tahap pertama dimulai dengan **sosialisasi awal**, yang bertujuan memperkenalkan dasar-dasar **pemasaran digital** kepada peserta. Materi yang disampaikan mencakup pengertian pemasaran digital, manfaat yang dapat diperoleh, serta pengenalan terhadap platform digital utama

seperti **media sosial, e-commerce, dan aplikasi pemasaran**.

Dalam fase ini, peserta diajak untuk mengeksplorasi peluang pemasaran digital untuk pengembangan usaha mereka, sekaligus mempelajari **tren digital terbaru**. Tahapan ini merujuk pada teori **diffusion of innovation** oleh **Everett M. Rogers (2003)**, yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi baru sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan kesadaran awal dari calon penggunanya.

Tahap selanjutnya adalah **pelatihan intensif** mengenai penggunaan media sosial dalam kegiatan bisnis. Mengacu pada pendapat **Fandy (2020)**, media sosial sebagai saluran pemasaran memungkinkan terciptanya **interaksi dua arah** yang jauh lebih efektif dibandingkan dengan media promosi konvensional yang bersifat satu arah.

Peserta memperoleh panduan praktis dalam mengoptimalkan platform seperti **Instagram, Facebook, dan Tik Tok**, yang diawali dengan materi tentang **personal branding**. Pelatihan ini juga meliputi teknik pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan fitur iklan berbayar, serta strategi interaksi digital untuk meningkatkan **keterlibatan konsumen**. Hal ini diperkuat oleh studi **Brodie & Hollebeek (2011)** yang menyatakan bahwa keterlibatan tinggi pelanggan di media sosial dapat berkontribusi pada peningkatan **loyalitas merek**.

Tahap ketiga berupa **praktik langsung**, di mana peserta diminta membuat konten pemasaran digital sesuai dengan produk atau jasa yang mereka rancang. Mereka mempelajari cara menyusun strategi konten kreatif, menyesuaikan bentuk dan gaya postingan dengan karakteristik target pasar, serta mengelola kampanye secara efektif. Peserta juga mendapatkan **umpan balik langsung** dari fasilitator sebagai bentuk evaluasi dan penyempurnaan strategi mereka. Pendekatan ini selaras dengan pendapat **George E. Belch (2020)**, yang menyebut

bahwa umpan balik langsung dari pelanggan atau mentor dapat mempercepat proses belajar serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Untuk mengukur keberhasilan program, peserta diminta mengisi **kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan**. Data dari kuesioner ini dianalisis menggunakan pendekatan **deskriptif** untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai bagian dari pengambilan keputusan bisnis. Hal ini sejalan dengan pendapat **Freddy Rangkuti (2017)** bahwa penggunaan kuesioner sangat tepat dalam mengevaluasi perubahan pemahaman dan perilaku peserta setelah mengikuti pelatihan.

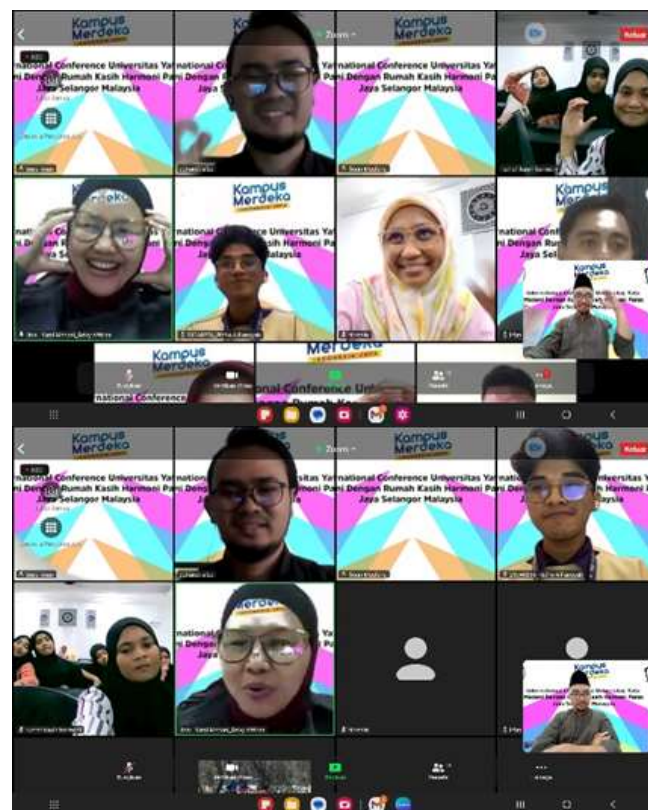
Selain itu, peserta juga dibekali dengan **leaflet dan materi digital** agar dapat mengakses kembali informasi dan materi pelatihan secara mandiri. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip **pembelajaran mandiri (self-directed learning)** menurut **Malcolm S. Knowles (2014)**, yang menekankan pentingnya pemberian sumber belajar agar individu dapat melanjutkan pembelajaran secara mandiri di luar sesi formal.

Dengan strategi ini, diharapkan peserta dapat memahami secara utuh konsep dasar pemasaran digital serta mampu **merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran** yang sesuai dengan kebutuhan usaha mereka.

Program ini juga diharapkan mampu memberikan **dampak jangka panjang** bagi peserta, terutama dalam menumbuhkan minat, serta membangun dan mengembangkan usaha secara profesional di era digital. Dokumentasi berupa foto kegiatan, baik selama sesi tatap muka maupun sesi daring, turut disertakan sebagai bagian dari laporan pelaksanaan.



Gambar 3. Aktivitas Penyuluhan Tatap Muka tentang Strategi Pemasaran Digital



Gambar 4. Aktivitas Penyuluhan Daring tentang Strategi Pemasaran Digital

**Pembahasan**

Pelaksanaan kegiatan PkM ini menghasilkan sejumlah temuan penting mengenai efektivitas penerapan strategi pemasaran digital dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis di kalangan Generasi Z di wilayah Paya Jaras, Selangor, Malaysia. Melalui metode observasi partisipatif, pengisian kuesioner, dan diskusi kelompok terfokus (FGD), ditemukan sejumlah capaian positif sekaligus tantangan yang perlu diperhatikan. Temuan tersebut dikategorikan menjadi dua bagian: hasil positif dan tantangan atau kendala yang dihadapi peserta.

### Hasil Positif:

- 1. Peningkatan Pemahaman Pemasaran Digital**  
Sebelum pelatihan, hanya sekitar 35% peserta yang memahami konsep dasar pemasaran digital. Setelah kegiatan, persentase ini melonjak menjadi 85%, menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai konsep seperti SEO, pemasaran konten, serta strategi periklanan digital.
- 2. Penguasaan Praktis terhadap Platform Media Sosial**  
Sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial—termasuk Instagram, Facebook, dan TikTok—untuk mempromosikan produk. Sekitar 60% peserta mampu secara aktif menggunakan fitur seperti Instagram Ads dan TikTok Challenges guna meningkatkan eksposur produk mereka.
- 3. Meningkatnya Minat Memulai Usaha Digital**  
Sebanyak 75% peserta menyatakan ketertarikan untuk mengimplementasikan strategi digital dalam bisnis mereka. Beberapa peserta bahkan telah mulai merancang ide usaha kecil dengan pendekatan digital sebagai strategi inti.

### 4. Penggunaan Data Analitik dalam Strategi Bisnis

Lebih dari setengah peserta mulai memanfaatkan fitur analitik dari media sosial untuk menilai efektivitas konten dan perilaku konsumen, sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat.

### 5. Terciptanya Kolaborasi dan Jejaring Bisnis

Program ini juga membuka ruang kolaborasi antar peserta. Mereka terdorong untuk menjalin kerja sama usaha dan membentuk jaringan bisnis berbasis digital.

### Tantangan yang Dihadapi:

#### 1. Terbatasnya Akses Perangkat dan Internet

Beberapa peserta menghadapi hambatan dalam mengakses perangkat teknologi yang memadai. Sekitar 30% peserta hanya memiliki akses terbatas terhadap koneksi internet, yang mengganggu proses eksplorasi dan praktik pemasaran digital.

#### 2. Kurangnya Pengalaman Teknis dalam Pembuatan Konten

Sebagian peserta kesulitan dalam membuat konten menarik yang sesuai dengan audiens target. Sekitar 40% menyatakan masih membutuhkan pelatihan tambahan dalam desain grafis, pembuatan video, dan penulisan promosi.

#### 3. Ketidakkonsistenan dalam Penerapan Strategi Digital

Beberapa peserta menyatakan kesulitan untuk konsisten menjalankan strategi pemasaran digital akibat keterbatasan waktu dan sumber daya. Sekitar 35% mengaku belum dapat secara rutin mengelola akun media sosial mereka.

#### 4. Minimnya Pengetahuan tentang Monetisasi Digital

Meskipun berminat menjalankan usaha digital, sekitar 50% peserta belum memahami mekanisme monetisasi, seperti iklan berbayar atau e-commerce, dan masih ragu dalam berinvestasi karena kurangnya pemahaman tentang imbal hasil (ROI).

#### **5. Infrastruktur dan Regulasi yang Kurang Mendukung**

Kendala konektivitas serta kurangnya pemahaman mengenai regulasi bisnis digital, seperti perpajakan atau kebijakan perdagangan elektronik, menjadi hambatan tambahan yang perlu segera diatasi.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menggambarkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap minat dan keterampilan bisnis Gen Z. Para peserta menunjukkan kemajuan dalam penggunaan platform digital dan pengembangan ide usaha yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Namun, masih dibutuhkan tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan untuk meningkatkan kemampuan teknis serta pemahaman operasional dan legalitas bisnis digital.

### **D. PENUTUP**

#### **Simpulan**

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menunjukkan bahwa inovasi dan kreativitas merupakan dua pilar utama yang dapat memperkuat daya saing Generasi Z di era digital. Melalui kegiatan ini, para peserta—khususnya generasi muda di Paya Jaras, Malaysia—mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan konsep inovatif berbasis teknologi digital. Pelatihan berhasil menumbuhkan kesadaran peserta akan pentingnya berpikir kreatif dalam menciptakan konten digital, solusi bisnis baru, serta strategi komunikasi yang relevan di tengah perkembangan teknologi yang pesat.

Partisipan menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mengeksplorasi potensi media sosial, merancang konten visual yang menarik, dan memanfaatkan berbagai aplikasi serta platform digital sebagai medium ekspresi ide dan inovasi. Di sisi lain, kegiatan ini juga mengungkap sejumlah tantangan yang masih perlu diatasi, seperti keterbatasan dalam literasi digital lanjutan, kurangnya pengalaman kerja sama tim secara virtual, serta minimnya pemahaman tentang perlindungan hak kekayaan intelektual atas karya-karya digital.

Meskipun demikian, pelatihan ini menegaskan bahwa ketika Gen Z dibekali dengan pendekatan edukatif yang sesuai, mereka memiliki potensi luar biasa untuk menjadi pelaku inovatif dalam dunia bisnis, pendidikan, maupun sektor sosial. Maka dari itu, keberlanjutan pembinaan dan penguatan kapasitas kreatif perlu terus didorong guna memaksimalkan kontribusi mereka dalam membangun masyarakat digital yang adaptif, solutif, dan inklusif.

#### **Saran**

Untuk mendukung keberlanjutan pengembangan inovasi dan kreativitas Gen Z, program serupa perlu dirancang dengan pendekatan yang lebih mendalam dan menyeluruh. Langkah pertama adalah memperluas jangkauan peserta ke berbagai wilayah yang memiliki latar belakang sosial dan akses teknologi yang beragam. Hal ini penting agar semangat inovasi dapat menjangkau lebih banyak generasi muda yang memiliki potensi namun belum mendapat kesempatan pelatihan yang memadai.

Selain itu, metode pembelajaran juga perlu disesuaikan dengan gaya belajar Gen Z yang dinamis dan digital native. Penggunaan media interaktif, gamifikasi, laboratorium inovasi virtual, serta kolaborasi lintas negara dengan komunitas inovator muda dapat memperkaya proses belajar dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam. Kolaborasi dengan institusi teknologi, startup, dan

platform digital juga perlu dibangun untuk menghadirkan narasumber praktisi dan memperluas akses terhadap teknologi dan alat bantu inovatif.

Penting pula untuk menyiapkan sistem mentoring dan inkubasi ide kreatif pasca pelatihan. Dengan dukungan mentor berpengalaman, peserta dapat mengembangkan ide menjadi solusi nyata, baik dalam bentuk produk digital, konten edukatif, aplikasi sosial, maupun usaha rintisan (startup). Fasilitasi legalitas, pelatihan monetisasi konten, dan literasi terkait perlindungan karya juga perlu dimasukkan dalam modul lanjutan.

Tak kalah penting adalah pembentukan komunitas inovatif lintas daerah agar para peserta memiliki ruang berjejaring dan berbagi pengalaman. Komunitas ini dapat berfungsi sebagai ekosistem pendukung untuk eksplorasi ide baru, kolaborasi proyek, dan pengembangan kapasitas berkelanjutan. Evaluasi program pun harus dilakukan secara berkala untuk mengukur dampak serta mengetahui kebutuhan baru yang muncul seiring perubahan tren digital.

Dengan pendekatan berkelanjutan dan dukungan dari berbagai pihak, inovasi dan kreativitas Gen Z dapat dikembangkan secara optimal. Mereka tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga pencipta solusi yang mampu menghadirkan perubahan positif dalam kehidupan masyarakat digital global.

### Ucapan Terima Kasih

Dengan penuh penghargaan, kami mengucapkan terima kasih kepada Rektorat Universitas Yatsi Madani atas dukungan luar biasa dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Prof. Zahra dari Universitas MAHSA Malaysia atas ilmu, semangat, dan inspirasi yang diberikan. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Noreain Binti Mohd Idris, Ketua Rumah Kasih Harmoni Paya Jaras, atas kerja sama,

semangat, dan ketulusan yang menjadi bagian penting dari kesuksesan kegiatan ini.

Semoga kolaborasi dan kebersamaan ini menjadi awal dari gerakan pemberdayaan Gen Z yang lebih luas di era digital, dan terus membawa manfaat serta keberkahan bagi masyarakat lintas generasi dan lintas negara.

### E. DAFTAR PUSTAKA

- Afrioza, S. (2024). *Kewirausahaan dalam praktik keperawatan mandiri: Strategi manajemen menuju sukses*. Yayasan Aurora Marifatul Syifa.
- Afrioza, S., Padilah, S., & Mursiah, M. (2024). Pengaruh Penyuluhan Platform Judi Online Terhadap Kesehatan Mental Remaja Di Kelurahan Kalibaru Kab Tangerang. *Jurnal Ilmu Kesehatan Bhakti Husada: Health Sciences Journal*, 15(02), 424–432.
- Dave Chaffey, P. S. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (Routledge (ed.); 5th Editio). 31 March 2017.
- Everett M. Rogers. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Simon and Schuster, 2003.
- Fandy, T. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti. (2017). *Teknik Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- George E. Belch, M. A. B. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (13th Editi). McGraw Hill.
- JOHN W. CRESWELL, J. D. C. (2018). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.

Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development*. Prentice-Hall.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.  
<https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>

Yamin, M., & Imanuddin, B. (2025). Strategi Menciptakan Ide Kreatif Dalam Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Inovasi Bisnis Di Kota Tangerang. *JUBIR (Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research)*, 2(1), 1-5.

Malcolm S. Knowles. (2014). *Self-directed learning*. FrancoAngeli.

Modjo, A. S. (2024). Pembekalan teknik kewirausahaan melalui brainstorming pada siswa Sekolah Dasar Negeri 8 Limboto Barat Kabupaten Gorontalo. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4 No. 2 (2(November 2024)).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.54259/pakmas.v4i2.2865>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *Education, Sociology*.  
<https://doi.org/DOI:10.4135/9781483387765.n6>

Prisma Miardi Putri, R. A. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, e Vol 5 No 1 (2022): Article Research Volume 5 Number 1, Januari 2022*.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

Putri, S. A., & Afrioza, S. (2024). Pengaruh penyuluhan media sosial terhadap kesehatan fisik gen-z. *Jurnal Ilmu Kesehatan Bhakti Husada: Health Sciences Journal*, 15(02), 446–450.

Risal, M. (2023). Digitalisasi adalah adaptasi sempurna di era revolusi industri 4.0. *DetikNews*.

Roderick J. Brodie , Linda D. Hollebeck, and A. I. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Sage Journals*, 14(6 juli 2011), 252-271.