

Mengakselerasi Kemandirian Ekonomi Gen Z melalui Kreativitas Konten Digital dan *Social Commerce*

Sekar Triantis Banowattie¹, Aan Hariyanto², Thierno Abdoulaye Balde³, Jarieu Bah⁴,
Novita Ratna Satiti⁵

Universitas Muhammadiyah Malang^{1,2,3,4,5}

Email: sekartriantis355@gmail.com¹

aanh4riyanto@gmail.com²

abdallahlalya99@gmail.com³

jbah62891@gmail.com⁴

satiti@umm.ac.id⁵

P-ISSN : 2745-7796

E-ISSN : 2809-7459

Abstrak. Pesatnya kemajuan teknologi digital dan media sosial membuka peluang besar bagi Generasi Z untuk menggerakkan ekonomi kreatif. Meski dikenal adaptif terhadap internet, kelompok ini sering kali terkendala keterbatasan teknis dalam mengelola konten digital bernilai ekonomi, seperti fotografi produk, branding, dan optimalisasi *social commerce*. Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan rancangan, implementasi, dan capaian Program Gen Z UMKM Accelerator (G-ZUA) bertema “Dari Ide ke Pasar Digital”, sebuah inisiatif untuk mendorong kemandirian ekonomi pemuda melalui konten kreatif. Program ini menerapkan metode partisipatif berbasis praktik (*learning by doing*) yang menasar pelajar, mahasiswa, dan wirausahawan pemula dari kalangan Generasi Z. Rangkaian kegiatan meliputi penanaman *entrepreneurial mindset*, pembentukan keterampilan digital (fotografi *smartphone*, videografi dasar, *copywriting*, *branding*), hingga simulasi penjualan digital. Evaluasi program dilakukan melalui observasi partisipan, wawancara kendala usaha, serta dokumentasi karya konten peserta. Hasil program menunjukkan bahwa pendekatan praktis dan kolaboratif efektif meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran dan visualisasi produk. Peserta berhasil memproduksi konten promosi yang menarik, memahami algoritma media sosial, serta mengoptimalkan *social commerce*. Selain aspek teknis, program ini memperkuat semangat kolaborasi melalui pendampingan berbasis komunitas (*cross-promotion* dan *networking*). Disimpulkan bahwa model pemberdayaan berbasis komunitas dan berorientasi visual ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z, serta potensial diadopsi sebagai model berkelanjutan untuk memperkuat ekosistem UMKM digital muda.

Kata Kunci: Gen Z, UMKM Digital, Konten Kreatif, *Social Commerce*, G-ZUA.

<http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index.php/aujpsi>

DOI : <https://doi.org/10.55623>

PENDAHULUAN

Era digitalisasi telah mengubah media sosial dari sekadar sarana hiburan menjadi platform ekonomi yang bernilai tinggi.

Fenomena ini menciptakan ruang bagi masyarakat untuk menghasilkan pendapatan sebagai kreator konten maupun pelaku bisnis. Kendati demikian, peluang besar ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat,

khususnya para pelaku usaha pemula. Banyak di antara mereka yang belum menguasai teknik dasar fotografi, videografi, *editing* visual, hingga strategi komunikasi yang efektif untuk menarik audiens. Konten visual yang seadanya membuat produk mereka sulit bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Generasi Z (berusia 17-30 tahun) dikenal sebagai *digital native* yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi. Mereka memiliki kreativitas yang tinggi dan sangat adaptif terhadap tren baru, namun potensi besar tersebut membutuhkan wadah peningkatan kapasitas yang terstruktur dengan baik. Oleh karena itu, program Gen Z UMKM Accelerator (G-ZUA) hadir sebagai sebuah intervensi strategis untuk menjembatani kesenjangan keterampilan tersebut. Program ini bertujuan mengubah pola pikir pemuda agar tidak sekadar menjadi konsumen digital, melainkan bertindak aktif sebagai produsen dan penggerak ekonomi kreatif melalui pemanfaatan media sosial secara produktif.

Secara spesifik, program ini mengidentifikasi rendahnya pemahaman teknik pengemasan produk digital di kalangan Gen Z serta bagaimana mengonversi keterikatan media sosial (*engagement*) menjadi transaksi bernilai ekonomi. Tujuan utama kegiatan mencakup peningkatan keterampilan fotografi produk, penguasaan strategi komunikasi visual, hingga pendampingan simulasi penjualan guna melahirkan pelaku usaha digital yang mandiri. Luaran yang diharapkan adalah terciptanya konten promosi UMKM lokal yang profesional, peningkatan jangkauan pasar, serta terbentuknya ekosistem komunitas pemuda yang produktif.

1.1 Karakteristik Digital Generasi Z

Sebagai generasi yang *visual-oriented* dan berbasis komunitas, Gen Z jauh lebih responsif terhadap konten berbentuk gambar menarik dan video pendek yang dikemas secara autentik. Mereka cenderung menyukai metode pembelajaran yang

bersifat praktis, interaktif, dan partisipatif dibandingkan dengan metode teoritis yang monoton di dalam kelas.

1.2 Ekosistem Bisnis Berbasis Konten (*Content-Driven Business*)

Dalam lanskap pasar modern saat ini, penjualan tidak lagi hanya bergantung pada kualitas fisik produk semata, melainkan pada kekuatan cerita (*storytelling*) visual yang disajikan melalui platform populer seperti TikTok dan Instagram. Melalui *storytelling* yang kuat, produk UMKM memiliki nilai tambah emosional yang mampu membangun kepercayaan konsumen.

1.3 Integrasi *Social Commerce* dan Kreativitas Visual

Social commerce menggabungkan aktivitas interaksi sosial dengan transaksi ekonomi secara langsung. Fitur-fitur interaktif seperti *live streaming*, integrasi *marketplace*, dan *direct messaging* memungkinkan pelaku usaha membangun kedekatan emosional dengan konsumen secara aktual dan cepat. Untuk itu, penguasaan teknik dasar fotografi (komposisi, pencahayaan, sudut pandang) dan videografi (teknik *shooting*, alur cerita, penyuntingan video) menjadi fondasi utama dalam mengoptimalkan performa penjualan.

METODE

Program pemberdayaan masyarakat ini dilaksanakan di Gedung Muhammadiyah Surabaya (berlokasi di Jl. Kertomenanggal IV No.1, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya) pada tanggal 13 Mei 2026. Pendekatan utama yang digunakan dalam kegiatan ini adalah *learning by doing* yang menasar kelompok pelajar, mahasiswa, serta pelaku usaha pemula dari kalangan Gen Z.

Tahapan pelaksanaan program dirancang secara berkesinambungan sebagai berikut:

1. **Tahap Ideation & Mindset:** Menggugah pola pikir kewirausahaan (*entrepreneur mindset*) peserta melalui workshop interaktif dan pelatihan *design*

thinking untuk merumuskan ide bisnis kontemporer.

Tabel 1. Susunan Jadwal Kegiatan Realisasi Program G-ZUA

| Sesi Kegiatan | Waktu (WIB) | Materi & Penanggung Jawab (PIC) |
|---|---------------|---|
| Sesi 1: Pelatihan Media Sosial | 13.00 – 13.30 | Pembukaan acara oleh Ardina |
| | 13.30 – 14.30 | Penyampaian materi optimalisasi media sosial untuk UMKM oleh Sekar & Nada |
| | 14.30 – 15.00 | Istirahat, Sholat, dan Makan (Ishoma) |
| | 15.00 – 15.30 | Sesi diskusi dan Tanya Jawab dipandu oleh Sekar |
| Sesi 2: Praktik & Pendampingan | 15.30 – 16.00 | Penyampaian teknik penggunaan media sosial, video, dan foto oleh Pak Aan |
| | 16.00 – 16.30 | Praktik produksi konten dan pendampingan UMKM oleh Abdallah & Jerrie |
| | 16.30 – 17.00 | Sesi <i>Sharing</i> evaluasi konten dipandu oleh Pak Aan |
| | 17.00 | Penutupan kegiatan resmi oleh Ardina |

2. Tahap Skill Building: Pelatihan teknis intensif mengenai *branding*, pembuatan video pendek untuk Reels/TikTok, teknik penulisan pesan (*copywriting*), pencahayaan fotografi produk bermodal *smartphone*, serta simulasi penjualan langsung (*live selling*).

Data perkembangan dievaluasi melalui observasi keaktifan, wawancara kendala usaha, serta dokumentasi performa digital peserta. Keberhasilan jangka panjang diukur berdasarkan keaktifan usaha mandiri peserta, kemampuan peningkatan skala bisnis (*scale-up*), serta terbentuknya ekosistem alumni yang suportif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program G-ZUA membuktikan bahwa kendala utama Gen Z dalam memulai bisnis digital bukanlah pada aspek gagasan, melainkan pada bagaimana mengemas produk menjadi aset digital bernilai jual tinggi. Realisasi kegiatan dijalankan secara padat dan terstruktur pada 13 Mei 2026 dengan rincian jadwal sebagai berikut:

Materi fotografi menggunakan perangkat sehari-hari (*smartphone*) terbukti sangat efektif menekan biaya operasional produksi konten awal bagi pelaku UMKM pemula. Pengenalan fungsi algoritma media sosial membantu peserta menentukan waktu unggah (*golden hour*) yang tepat serta menyusun strategi konten yang informatif, interaktif, dan promotif.

Pendekatan kelompok (*community-based*) selama sesi pendampingan terbukti memicu iklim kolaboratif secara riil. Para peserta saling mendukung lewat interaksi, pemberian komentar, serta berbagi konten untuk memperluas jangkauan pasar secara kolektif di jejaring sosial digital.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan peningkatan keterampilan teknis dalam menghasilkan konten digital, tetapi juga membangun pemahaman peserta mengenai pentingnya strategi pemasaran berbasis media sosial. Kemampuan mengoptimalkan fitur-fitur digital yang tersedia memungkinkan pelaku UMKM

mempromosikan produknya secara lebih efektif dengan biaya yang relatif rendah, sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital.

Selain itu, terciptanya kolaborasi antarpeserta selama proses pendampingan menjadi modal sosial yang penting bagi keberlanjutan program. Interaksi yang terus terjalin setelah kegiatan pelatihan berpotensi membentuk jejaring pelaku UMKM yang saling mendukung dalam berbagi informasi, pengalaman, maupun peluang promosi. Dengan demikian, dampak kegiatan tidak hanya dirasakan selama pelaksanaan pelatihan, tetapi juga berpotensi memberikan manfaat jangka panjang terhadap pengembangan kapasitas pemasaran digital peserta.

KESIMPULAN

Program Gen Z UMKM Accelerator (G-ZUA) menjadi model intervensi yang efektif dan adaptif dalam mentransformasi potensi digital pemuda menjadi nilai ekonomi nyata. Karakteristik Gen Z yang kreatif dan dinamis sangat selaras dengan metode pemberdayaan berbasis praktik langsung. Program ini berhasil menjadi solusi konkret atas keterbatasan teknik pengemasan visual produk dan optimalisasi fitur *social commerce* pelaku usaha pemula di Surabaya.

Rekomendasi & Saran

- 1) **Program Inkubasi Berkelanjutan:** Diperlukan sesi mentoring berkala pasca-pelatihan utama agar perkembangan akun bisnis dan kualitas konten peserta terpantau secara riil hingga mencapai tahap kemandirian usaha.
- 2) **Perluasan Jaringan Kemitraan:** Membuka kolaborasi dengan instansi pemerintah, komunitas UMKM mapan, atau *influencer* lokal guna memberikan validasi produk serta akses pasar yang lebih luas bagi para alumni.

- 3) **Penyempurnaan Anggaran dan Fasilitas Pendukung:** Mengoptimalkan alokasi anggaran pada masa mendatang untuk penyediaan alat penunjang taktis (seperti lampu pencahayaan sederhana atau aplikasi editing premium) guna mendongkrak profesionalitas visual konten peserta.
- 4) **Wadah Komunitas Alumni:** Meresmikan komunitas internal bagi alumni G-ZUA untuk memfasilitasi ekosistem saling berbagi informasi mengenai tren teknik pemasaran digital terbaru serta proyek kolaborasi konten kreatif di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Miles, J. G. (2019). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. McGraw-Hill Education.
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup*. Crown Business.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics* (6th ed.). Kogan Page.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th ed.). Pearson Education.

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wahyuni, S., & Sara, I. M. (2020). The Effect of Digital Marketing on MSME Business Performance. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(5), 153–160.
- Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905.
- Zahay, D., Roberts, M. L., Parker, J., Barker, M. S., & Barker, D. I. (2023). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press.