



## **Peningkatan Pemahaman Bisnis Plan pada Gen Z Kota Gorontalo di Era Digital 4.0**

**Dewi Inrayani Hamin<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jend. Sudirman No. 6 Kota Gorontalo, Gorontalo 96128, Indonesia.

E-mail: [dewiung@ung.ac.id](mailto:dewiung@ung.ac.id)<sup>1</sup>

---

### **Article History:**

Received: 26-06-2024

Revised: 09-07-2024

Accepted: 09-07-2024

**Abstract:** Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman marketing plan bagi generasi zoomer di era digital 4.0, dengan bertatap muka langsung dan memberikan ceramah dan memberikan pembekalan pengetahuan Subjek pengabdian yakni mereka yang lahir pada kisaran tahun 2017 -2012 yang di kenal dengan zoomer atau Gen Z agar terinspirasi untuk menjadi Pelaku usaha di era digital 4.0. Jumlah peserta sebanyak 25 orang dari beberapa sekolah menengah atas yang ada di Kota Gorontalo, dengan metode yang digunakan adalah ceramah, pemberian pre-test dan post-test, melakukan diskusi, dan juga games yang diberikan oleh pemateri. Hasil yang diperoleh dapat dilihat dari hasil 92% peserta memahami dan bertambah pengetahuannya tentang marketing plan. Sedangkan 8% peserta masih memerlukan penjelasan lebih lanjut tentang marketing plan. Implikasi hasil pengabdian ini bagi pengambil kebijakan adalah dengan memberikan edukasi kepada Gen Z untuk kegiatan positif utamanya dengan memanfaatkan dunia digital untuk dapat menghasilkan kreatifitas dalam mendapatkan penghasilan.

---

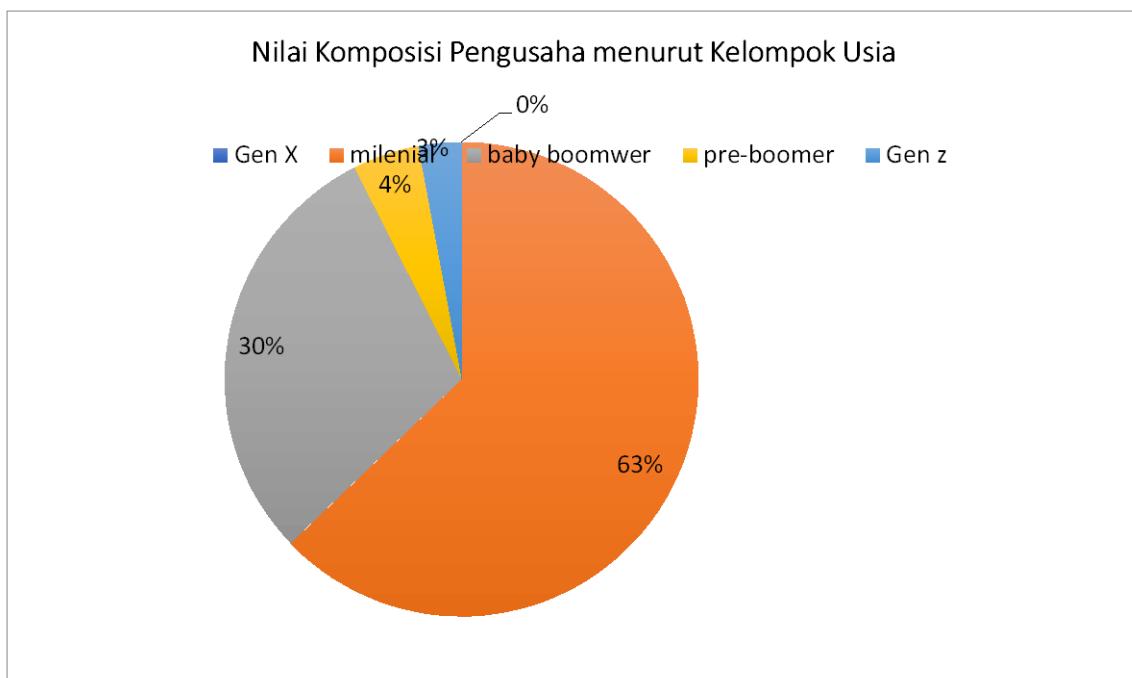
**Keywords:** Generasi Z, Marketing Plan, Kreatifitas, pengabdian

## **Pendahuluan**

Pengabdian Kepada Masyarakat yaitu salah satu kegiatan yang tujuannya membantu masyarakat di berbagai aktivitas tanpa mengharapkan imbalan dalam bentuk apapun dan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan nyata yang terjadi pada masyarakat. PKM sendiri adalah pengamalan ilmu pengetahuan, seni budaya, bahkan teknologi. Kegiatan Pengabdian Masyarakat salah satu kegiatan komponen yang wajib dipenuhi sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang wajib dilakukan oleh dosen atau mahasiswa. Salah satu pengabdian yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi bagi generasi muda atau yang dikenal dengan Generasi Z (Gen-Z).

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 diera 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 bagan berikut:



Gambar 1. Komposisi Presentasi Pengusaha Menurut Generasi

Untuk mengatasi persoalan yang ada di Indonesia khususnya dalam aspek pengangguran, bangsa ini membutuhkan orang-orang yang berjiwa kewirausahaan, yakni jiwa kemandirian untuk mendapatkan penghasilan dengan membuka usaha yang dihasilkan dari kreativitas dan inovasi. Oleh karena itu, semakin banyak jumlah anak bangsa yang berwirausaha, maka semakin tinggi pertumbuhan dan ekonomi negara, tidak hanya itu dengan banyaknya pengusaha muda akan membuat permasalahan pengangguran yang ada di Indonesia sedikit terselesaikan.

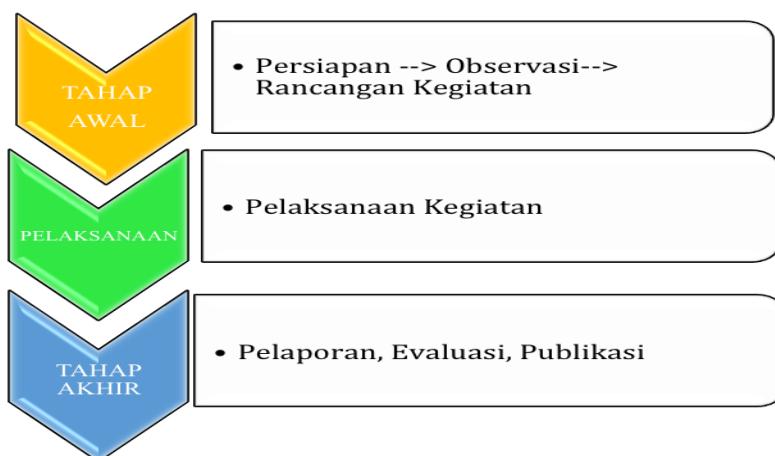
Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan bertujuan agar bertambahnya kecepatan proses peningkatan kemampuan sumber daya manusia dengan memberikan wawasan tentang marketing, untuk mempersiapkan para pelajar menghadapi dunia kerja dan untuk mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia. Penyebab pengangguran sendiri yakni jumlah lapangan kerja yang tersedia lebih kecil dibandingkan jumlah pencari kerja, apalagi banyaknya para pelajar yang baru lulus dan ingin mencari kerja.

Demikian kegiatan ini dibuat agar para generasi Gen Z khususnya para anak bangsa memahami pentingnya memiliki jiwa kreatifitas kewirausahaan dengan penerapan bisnis plan pada gen z di era digital 4.0.

## Metode

Pelaksanaan Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara tatap muka yang bertempat di Aula FDr Dulalowo Timur Kota Tengah Kota Gorontalo pada bulan Mei 2024. Subjek pengabdian kali ini adalah mereka yang lahir pada kisaran tahun 2017 -2012 yang di kenal dengan zoomer atau Gen Z. Generasi sosial pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital portabel sejak masih muda. Walaupun tidak semuanya sadar dan mahir digital namun mereka termasuk orang yang tumbuh bersamaan dengan refarmasi digital atau *“digital native”*.

Adapun alur kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini seperti pada gambar .1 berikut ini:



Gambar 2. Alur Kegiatan

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 pengabdi, dimana setelah dilakukan persiapan dengan seksama maka dilakukan survei dan observasi pada mitra untuk menentukan permasalahan yang terjadi, observasi merupakan kegiatan yang terproses dan kompleks, yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, (Sugiyono, 2016) agar didapatkan permasalahan untuk diberikan solusi yang akan ditawarkan kepada mitra. Perumusan metode pengabdian dan pengurusan perijinan.

### b. Tahap Pelaksanaan dan Pelatihan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada mitra, maka team akan melakukan pengarahan berupa ceramah kepada mitra agar dapat menambah pengetahuan dan ide ketika mereka memulai usaha. pertama team pengabdi akan memberikan pembekalan pengetahuan kepada anak-anak muda agar termotivasi untuk menjadi Pelaku Usaha di era digital 4.0. dimulai dengan pemberian *pre-test* kepada peserta berkaitan dengan pengetahuan digital marketing, kemudian memberikan materi dengan model ceramah dan tanya jawab, memberikan games berkaitan dengan materi, praktik pembuatan produk berbahan dasar kekayaan lokal Gorontalo dengan desain yang lebih modern dan menggunakan bantuan

teknologi dalam proses pembuatanya untuk lebih meningkatkan pemahaman peserta, dan terakhir dilakukan *post-test* untuk melihat tingkat pemahaman peserta tentang digital marketing.

### 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 terahir dari kegiatan pengabdian, dimana team pengabdi melakukan pelaporan mengacu pada kegiatan yang diselenggarakan.

Metode pelaksanaan pengabdian berupa pemaparn materi, penjelasan, memberi motivasi dan praktek pembuatan produk berbahan dasar kekayaan lokal Gorontalo dengan desain yang lebih modern dan menggunakan bantuan teknologi dalam proses pembuatanya sehingga mereka terinspirasi untuk bekreatifitas dengan ide-ide yang *out of the box* dari generasi muda zoomer. Selanjutnya juga ada sesi games dan Tanya jawab sehingga mitra bisa termotivasi untuk memulai usaha dengan pengetahuan marketing plan.

## Hasil

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan beberapa tahapan yakni tahap awal, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir. Ditahapan awal tim pengabdian melakukan sosialisasi maksud acara pada anak2 usia sekolah (Tingkat SMA) terutama bagi mereka yang tergabung pada anggota OSIS dengan maksud agar mereka mau mengikuti kegiatan pengabdian, kemudia mencari tempat yang bisa menampung peserta sebanyak yang terjaring pada sosialisasi awal, kemasian pengurusan ijin dari kelurahan tampat pelaksanaan kegiatan.

Setelah dilakukan koordinasi dan persiapan Adapun susunan rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat seperti pada tabel 1 seperti berikut:

Tabel 1. Rangkaian Kegiatan Pengabdian Masyarakat.

Tahapan	Tanggal	Kegiatan yang dilaksanakan
Awal	28 April 2024	Kegiatan Program Pengabdian kepada Masyarakat yang diawali dengan pertemuan tim pelaksana yang bertujuan untuk membicarakan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Koordinasi tim pelaksanaan kegiatan</li> <li>2. Perancangan disain dan kegiatan pengabdian</li> <li>3. Persiapan tutor dan pembagian tugas masing-masing tim Pengabdian.</li> </ol>
	29 April 2024	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.
	29 April 2024	Mendata peserta pelatihan.
	30 April 2024	Penyiapan Materi Pengabdian oleh Narasumber. Menentukan tempat kegiatan

		Dan perijinan pelaksanaan kegiatan pada pemerintah setempat
		Penentuan tanggal pelaksanaan serta Pembuatan surat dan pengiriman surat kepada peserta
Pelaksanaan	3 Mei 2024	Pelaksanaan Program Pengabdian masyarakat
Akhir	15 Mei 2024	Evaluasi dan Monitoring Pelaksanaan Program pengabdian Kepada masyarakat
	27 Mei 2024	Analisis data Program kegiatan serta Pembuatan Laporan akhir Pengabdian

### Tahap Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan di bagi dalam tiga tahap yakni penyampaian materi, diskusi dan Tanya jawab dan demo pembuatan produk yang terinspirasi dari kekayaan budaya gorontalo damun di sajikan dalam perspektif anak muda yang energik, ceria, dimana melibatkan teknologi digital. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 3 mei 2024 bertempat di Aula FDr Dulalowo Timur. Gorontalo dan di ikuti oleh peserta umur 15 sd 18 tahun (yang kebanyakan dari SMA sekitaran gorontalo) yang mana mereka di sekolah tergabung dalam organisasi OSIS, perangkat Kelurahan, tim mahasiswa dan dosen sebagai pelaksana dan pemateri. Diharapkan peserta bisa terinspirasi untuk memahami marketing plan dengan melihat contoh yg di paparkan dalam kegiatan ini, dalam bentuk pengetahuan, contoh produk, contoh penggunaan aplikasi social media dalam strategi pemasaran, juga contoh pelibatan teknologi dalam proses penciptaan produk yang tidak kalah menarik dengan apa yang di tawarkan di pasaran.

Berikut ini 9 rekomendasi strategi pemasaran melalui media sosial untuk memenangkan hati Gen Z.

#### 1. Bangun citra sebagai *brand* yang *relatable*

Audiens Gen Z menyukai hal-hal yang membuat mereka merasa terhubung. Mereka cenderung lebih mendukung *brand* yang selaras dengan pandangan serta perasaannya. Untuk itu, seorang pebisnis perlu mencari suatu masalah tertentu dan meyakinkan audiens Gen Z bahwa *brand* mereka dapat menawarkan penyelesaiannya.

#### 2. Jadi *brand* yang kredibel dan autentik

Gen Z lebih menyukai *brand* yang autentik dan dapat dipercaya. Mereka juga lebih suka teknik pemasaran yang sifatnya personal dan nyata, seperti:

#### 3. Jual pengalaman, bukan cuma produk

*Brand* perlu mengingat bahwa Gen Z merupakan generasi yang telah akrab dengan internet sejak dulu. Gen Z sudah kebal dengan promosi-promosi yang sifatnya *hard selling*. Mereka cenderung lebih mengutamakan pengalaman dalam mendapatkan dan menggunakan suatu produk dibandingkan keberadaan produk itu sendiri. Contoh penerapannya adalah dengan menceritakan latar belakang berdirinya suatu *brand* yang bisa menginspirasi audiens dan menarik mereka untuk menggunakan produk.

#### 4. Jadi *brand* yang *mobile friendly*

Sebagaimana kita tahu, Gen Z tidak bisa lepas dari *smartphone*. Oleh karena itu, *brand* harus bisa menampilkan produknya dalam format *mobile* yang mudah diakses di

mana pun dan kapan pun. Jika *brand* memiliki *website*, pastikan versi *mobile*-nya dapat diakses dengan baik supaya pengguna mendapatkan pengalaman yang berkesan.

#### 5. Buat profil media sosial yang *engaging*

Gen Z memiliki karakteristik senang berinteraksi di dunia maya. Terlebih, mereka merupakan *digitalnatives* yang sudah sangat akrab dengan fitur-fitur di media sosial. Dibandingkan *brand* yang kaku dan satu arah, Gen Z lebih menyukai *brand* yang memungkinkan adanya interaksi dan membuat mereka merasa terlibat. Contohnya yaitu dengan membalas komentar atau mengadakan *polling* di media sosial. Untuk itu, *brand* perlu menciptakan sebuah wajah atau profil *brand* yang yang dapat melekat dalam benak audiens Gen Z.

#### 6. Fokus pada iklan video

Seperti disebutkan sebelumnya, Gen Z lebih tertarik pada konten-konten visual yang interaktif, terutama dalam bentuk video. Gen Z juga terkenal dengan rentang perhatian atau *attention span* yang pendek. Hal ini menjadikan video pendek menjadi format iklan yang ideal untuk menyasar audiens Gen Z.

#### 7. Manfaatkan *influencer*

Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif untuk menarik perhatian Gen Z adalah dengan melibatkan *influencer* media sosial. Bagi Gen Z, *influencer* dianggap sebagai sosok teman yang bisa mereka andalkan. Oleh sebab itu, mereka mudah percaya dan mau mengikuti hal-hal yang dilakukan oleh *influencer* yang diikuti, termasuk menggunakan produk yang sama dengan *influencer* tersebut.

#### 8. Utamakan kepentingan privasi

Strategi terakhir untuk memenangkan hati audiens Gen Z adalah dengan memastikan bahwa privasi mereka aman. Gen Z memiliki kehati-hatian yang tinggi terhadap data dan informasi pribadinya. Mereka kerap menggunakan identitas samaran di internet untuk melindungi privasi dan keamanan diri. *Brand* dapat memanfaatkan hal ini dengan meyakinkan Gen Z bahwa privasi mereka sepenuhnya terjamin di tangan *brand*.

#### 9. *Customer service* rasa teman

Gen Z sangat menghargai waktu dan perhatian yang diberikan oleh pihak lain. Untuk meningkatkan loyalitas audiens Gen Z, *brand* sebaiknya menghindari bentuk *customer service* yang formal dan kaku. Sebaliknya, berikan pelayanan yang membuat Gen Z merasa seperti memiliki teman.

### Unsur-Unsur Marketing Plan

Ringkasan dan Tujuan Perusahaan, yaitu: kenali dengan baik profil perusahaanmu dan tujuannya; tentukan target dan standar yang harus dicapai; tentukan target pasar; tetapkan jenis konten promosi; kenali competitor; tetapkan fokus dan prioritas; dan tetapkan budget

### Tahap Evaluasi dan pelaporan

Kegiatan ini tidak akan mungkin berhasil tanpa adanya keterkaitan dengan beberapa pihak lain. Dalam hal ini pihak pemerintah kelurahan Dulalowo Timur Kota tengah Kota Gorontalo 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). 90% 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. 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 menjastifikasi tingkat keberhasilan kegiatan. Setelah diberikan materi oleh tim pengabdian dari Universitas Negeri Gorontalo, 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 marketing plan pada era girital 4.0.



Gambar 3. Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat





Gambar 5. Pengisian Pre – Post Tes Pengabdian Kepada Masyarakat

## Diskusi

Kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat ini di ikuti oleh 25 remaja usia 15 sampai dengan 17 tahun yang sedang menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas, yang merupakan Gen Z dimana generasi pertama yang menikmati dan menggunakan perangkat teknologi sejak lahir. Dimana karakteristik peserta menurut umur dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Peserta Menurut Umur

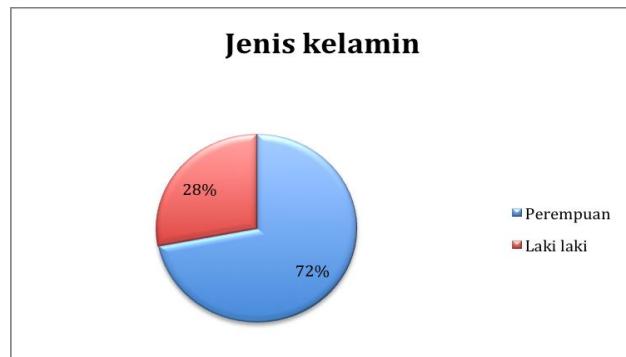
Rentang Umur Peserta	Frekuensi	Persentasi
15 Tahun	13	<b>52%</b>
16 Tahun	10	<b>40%</b>
17 Tahun	2	<b>8%</b>
total	25	<b>100%</b>

Berdasarkan output analisis deskriptif untuk kategori Umur bisa di lihat bahwa sebagian besar peserta berumur 15 Tahun atau sebanyak 52 %, kemudian 10 orang berusia 16 Tahun secara presentase sebesar 40% dan sisanya 2 orang berusia 17 tahun atau sebesar 8 % dari total 25 peserta yang hadir dan mengikuti kegiatan pengabdian. Dengan di hadiri Gen Z ini diharapkan bisa menginspirasi dan menambah pengetahuan mereka tentang Marketing Plan di era Digital 4.0.

Karakter peserta menurut Jenis kelamin seperti pada bagan berikut:

Tabel 4. Karakteristik Peserta Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	frekuensi	Persentasi
Perempuan	18	72%
Laki laki	7	28%
	25	100%



Gambar 5. Karakteristik Peserta Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan terkait frekuensi gender diketahui perempuan memiliki frekuensi lebih banyak dari pada laki laki. Yakni wanita sebesar 72 % atau berjumlah 18 orang dan laki laki sebesar 28 % atau sebanyak 7 orang.

Statistik deskriptif ketika di tanyakan pada peserta setelah mengikuti pelatihan bahwa. Analisis Statistik Deskriptif Variabel digunakan untuk melihat gambaran umum dari pernyataan dan jawaban responden. Dalam analisis ini, digunakan nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari setiap item pernyataan yang telah diisi oleh responden.

Tabel 5. Statistik deskriptif

Mean	0.588571429
standar deviasi	1.810343545
variance	3.27734375
minimun	0
maximun	7
RANGE	7
Kurtosis	8.486685358
skewness	-2.827927055

Pada tabel Analisis Deskriptif yang di lihat dari tanggapan responden terkait pelaksanaan pelatihan marketing plan dapat dilihat bahwa responden memberikan respon positif terkait Marketing Plan dengan melihat nilai rata rata average mean sebesar 0,588, namun masih perlu di tindak lanjuti dengan pendampingan dalam realisasi ide bisnis para responden. Terutama masalah modal.

Tabel 5. frekuensi jawaban responden

Pernyataan	Frekuensi		Percentase	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah Anda mengetahui tentang Marketing plan	19	6	76%	24%
Apakah Anda merasa penting mengetahui MP	23	2	92%	8%

Apakah Anda ingin memulai suatu bisnis	22	3	88%	12%
Apakah Anda puas terhadap kegiatan ini	21	4	84%	16%
Apakah Anda mengerti tentang MP	20	5	80%	20%
Apakah Anda merasa ingin mencoba ide bisnis dan membagikan info ke teman sebaya	23	2	92%	8%
Setelah mengetahui apa itu Marketing Plan, apakah Anda perca3 bahwa Marketing Plan dapat mempengaruhi persepsi Anda terhadap merek atau produk?	23	2	92%	8%

Berdasarkan perhitungan pada pernyataan ‘apakah anda ingin mencoba ide bisnis dengan menggunakan marketing plan’ memperoleh hasil frekuensi tertinggi sebanyak 23 atau 92 % menjawab “ya”, yang menjawab tidak memperoleh frekuensi sebanyak 2 atau sebesar 8% saja. Dengan demikian bisa di simpulkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang pemahaman marketing plan pada Gen Z di era digital 4.0 bisa menambah pengetahuan peserta dan menginspirasi mereka untuk bisa mempraktekan nanti.

## Kesimpulan

Dari kegiatan pengabdian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa para Generasi muda Gorontalo, 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 Marketing Plan. Kegiatan Program Pengabdian Masyarakat ini akan mampu meningkatkan pemahaman mengenai marketing plan di era digital 4.0, bagi generasi muda tersebut.

Seluruh peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan secara keseluruhan peningkatan pengetahuan tentang konsep-konsep marketing plan. 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.

## Pengakuan

Pengabdian ini tidak akan terlaksana dengan baik tentunya tanpa ada bantuan dan partisipasi dari semua pihak terutama Pihak pemerintah kelurahan Dulalowo timur Kota Tengah Kota Gorontalo, Pihak Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, Tim Pengabdian Masyarakat, para Nara sumber dan siswa siswi generasi zoomer Gen Z dari

Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Gorontalo terima kasih yang sebesar besarnya atas antusiasme dan bantuan dari semua pihak. Semoga kegiatan ini bisa memberikan inspirasi dan menambah pengetahuan dan pengalaman berharga bagi kita semua.

## Daftar Referensi

- 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). Entrepreneurial strategies. *California Management Review*, 27(2).
- Efendi, F. U. (2020). *Ekonomi Kreatif Sebagai Wadah Generasi Muda Berkarya*. Stishusnulkhotimah.Ac.Id. <https://stishusnulkhotimah.ac.id/2020/11/16/ekonomi-creatif-sebagai-wadah-generasi-muda-berkarya/>
- Hardika, Aisyah, E. N., & Gunawan Imam. (2018). Transformasi-Belajar-Generasi-Milenial (1st ed., Vol. 1). Universitas Negeri Malang.
- 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.
- Sutopo. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Sukmadinata. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Uno, S. (2023). *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>
- <https://www.youtube.com/watch?v=doJvj31V1zo&t=1181s>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/pengusaha-umkm-di-indonesia-didominasi-oleh-gen-x>
- Moeljono., Enggar, D. P., Ganda, J. (2021). Peningkatan Pemahaman Ekonomi Kreatif Pada Generasi Z di Kota Semarang.