

Digital Marketing Socialization and Digital Financial Reports As Information Media In Gen Z Business Development Towards The Society 5 Era

Sosialisasi Digital Marketing dan Laporan Keuangan Digital Sebagai Media Informasi Dalam Pengembangan Bisnis Gen Z Menuju Era Society 5.0

Rika Fitri Ramayani¹, Chairani Adelina², Meirani Betriana³

Universitas Prabumulih^{1,2,3}

rikafitririka94@unpra.ac.id¹, adelinaarifin@gmail.com², meiranibetriana.ypp@gmail.com

Disubmit : 20 Mei 2025, Diterima : 03 Juni 2025, Terbit: 25 Juni 2025

ABSTRACT

The Society 5.0 era demands rapid adaptation to advances in digital technology in various aspects of life, including the business world. Generation Z as a digital native generation has great potential in developing technology-based businesses. However, there are still many young business people from this generation who do not optimally understand the importance of digital marketing and digital financial reports as strategic tools in business management. This community service activity aims to improve the literacy and skills of generation Z in using digital marketing strategies and digital financial report applications as information media in making business decisions. The activity methods include socialization, training, direct practice, and evaluation. The results of the activity showed that participants experienced a significant increase in understanding the concept of digital marketing and the ability to use digital financial applications. This activity provides a positive contribution in equipping generation Z to be able to manage businesses adaptively, efficiently, and competitively amidst the challenges of the Society 5.0 era.

Keywords: Digital Marketing, Digital Financial Reports, Generation Z, Business Development, Society 5.0

ABSTRAK

Era Society 5.0 menuntut adaptasi cepat terhadap kemajuan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Generasi Z sebagai generasi digital native memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis berbasis teknologi. Namun, masih banyak pelaku bisnis muda dari generasi ini yang belum memahami secara optimal pentingnya digital marketing dan laporan keuangan digital sebagai alat strategis dalam pengelolaan usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan keterampilan generasi Z dalam menggunakan strategi digital marketing serta aplikasi laporan keuangan digital sebagai media informasi dalam pengambilan keputusan bisnis. Metode kegiatan meliputi sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep digital marketing serta kemampuan menggunakan aplikasi keuangan digital. Kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam membekali generasi Z agar mampu mengelola bisnis secara adaptif, efisien, dan kompetitif di tengah tantangan era Society 5.0.

Kata Kunci: Digital Marketing, Laporan Keuangan Digital, Generasi Z, Pengembangan Bisnis, Society 5.0

1. Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 telah menandai transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara individu dan organisasi menjalankan aktivitas ekonomi. Perkembangan ini kemudian mendorong dunia menuju era baru yang dikenal sebagai *Society 5.0*, sebuah konsep masyarakat masa depan yang mengintegrasikan ruang fisik dan digital dengan memanfaatkan teknologi seperti artificial intelligence (AI), Internet of Things (IoT), dan big data dalam menyelesaikan permasalahan sosial serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat (Putra Utama & Sumarna, 2024). Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan mendasar dalam berbagai bidang, termasuk dalam praktik bisnis dan kewirausahaan.

Generasi Z, yaitu kelompok individu yang lahir pada akhir 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai generasi digital native karena mereka tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital. Karakteristik ini menjadikan Gen Z sebagai calon pelaku bisnis yang memiliki keunggulan dalam memahami dinamika teknologi dan beradaptasi dengan perubahan secara cepat (Azzahra & Afgani, 2023; Siboro et al., 2025). Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tingkat pemahaman Gen Z terhadap penerapan teknologi digital dalam konteks bisnis, khususnya terkait strategi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan berbasis teknologi, masih belum optimal (Agnesonika & Ida, 2025; Elsalonika & Ida, 2025). Hal ini menjadi tantangan serius karena ketidaksiapan ini dapat menghambat potensi bisnis yang inovatif dan berdaya saing tinggi yang semestinya dapat mereka kembangkan di era digital.

Digital marketing menjadi salah satu instrumen penting yang dapat dimanfaatkan oleh generasi muda untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, serta membangun citra merek secara efektif dengan biaya relatif efisien (Prasetyo & Mustaqim, 2024). Strategi ini memungkinkan pelaku usaha, terutama pemula, untuk bersaing dalam pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan media sosial, mesin pencari, dan platform digital lainnya. Di sisi lain, laporan keuangan digital merupakan sistem pencatatan dan pelaporan berbasis teknologi yang memungkinkan pelaku usaha untuk memantau kondisi keuangan secara real-time, meningkatkan akurasi pelaporan, serta mendukung proses pengambilan keputusan berbasis data (Fadiyah & Widodo, 2024; Susnaningsih et al., 2024). Kedua aspek ini sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan transparansi bisnis, khususnya dalam pengelolaan usaha mikro dan kecil yang banyak digeluti oleh Gen Z.

Sayangnya, masih banyak pelaku usaha dari kalangan Gen Z yang memiliki literasi keuangan dan literasi digital yang rendah. Mereka cenderung hanya menggunakan teknologi untuk kebutuhan konsumtif, tanpa memahami secara mendalam bagaimana teknologi tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendukung keberlanjutan bisnis (Mubarokah et al., 2024; Dewi & Muchtar, 2023). Rendahnya literasi ini juga berdampak pada pengambilan keputusan keuangan yang tidak rasional, seperti pola konsumsi yang berlebihan, tidak memiliki perencanaan keuangan yang matang, dan kurangnya kesadaran terhadap pentingnya pencatatan keuangan (Putri et al., 2024). Oleh karena itu, perlu adanya intervensi berupa edukasi dan pelatihan yang dirancang khusus untuk meningkatkan kemampuan Gen Z dalam mengelola aspek pemasaran dan keuangan secara digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan sebagai respons terhadap urgensi tersebut. Tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis kepada generasi Z mengenai pentingnya digital marketing dan digital financial reporting dalam pengembangan usaha. Edukasi yang diberikan meliputi strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan mesin pencari, serta pelatihan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan berbasis digital seperti BukuKas, Akuntansi UKM, atau platform sejenis lainnya (Putri et al., 2024; Prasetyo & Mustaqim, 2024). Dengan pemahaman yang memadai terhadap kedua aspek ini, diharapkan generasi Z dapat meningkatkan daya saing

bisnis mereka secara berkelanjutan di tengah persaingan global yang semakin ketat, serta berkontribusi secara nyata dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia menuju masyarakat 5.0.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Kamis, 17 Mei 2025, bertempat di Aula Serbaguna SMA Amaniyah Betung Abab, Kabupaten Pali. Acara berlangsung dari pukul 08.00 hingga 14.00 WIB dengan suasana yang tertib dan antusias. Peserta kegiatan berjumlah 30 orang yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pelaku usaha muda dari kalangan Generasi Z di daerah Pali. Mereka hadir dengan semangat untuk mendapatkan pemahaman dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha mereka.

Metode pelaksanaan kegiatan mencakup beberapa pendekatan yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman secara teoritis dan praktis. Pertama, dilakukan sesi sosialisasi dan ceramah interaktif yang disampaikan oleh narasumber mengenai konsep Society 5.0, digital marketing, serta pentingnya laporan keuangan digital dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis. Setelah itu, peserta mengikuti workshop dan praktik langsung, yang memberikan kesempatan bagi mereka untuk membuat konten pemasaran digital dan melakukan simulasi pencatatan keuangan menggunakan aplikasi digital. Kegiatan ini semakin menarik dengan adanya sesi diskusi dan tanya jawab yang memungkinkan peserta menyampaikan kendala yang mereka hadapi dan mendapatkan solusi dari narasumber. Untuk mengetahui tingkat efektivitas kegiatan, dilakukan evaluasi dengan menggunakan kuisioner serta observasi sebelum dan sesudah kegiatan guna mengukur peningkatan pemahaman peserta.

4. Hasil Pelaksanaan

Pelaksanaan secara pemaparan Materi

Materi yang disampaikan meliputi:

- Pengenalan Era Society 5.0 dan relevansi digitalisasi dalam bisnis,
- Strategi dasar digital marketing: media sosial, SEO, konten kreatif
- Penggunaan tools digital marketing: Canva, Instagram Insight, Meta Business Suite
- Pengenalan laporan keuangan digital dan manfaatnya
- Simulasi penggunaan aplikasi pencatatan keuangan seperti Buku Warung dan Accurate Lite

Antusiasme dan Partisipasi Peserta

Sebagian besar peserta menunjukkan antusiasme tinggi. Hal ini ditunjukkan dari keaktifan dalam sesi diskusi dan kecepatan dalam memahami materi praktik. Peserta juga memberikan respon positif terhadap penggunaan aplikasi digital karena memudahkan mereka dalam pengelolaan bisnis.

Evaluasi Kegiatan

Hasil evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 60%. Selain itu, sebanyak 80% peserta menyatakan kesanggupan menerapkan digital marketing dan laporan keuangan digital dalam usaha yang mereka jalankan atau rencanakan.



Gambar.1 Pengabdian Kepada Masyarakat

5. Penutup

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan literasi teknologi digital di kalangan generasi Z, khususnya dalam aspek digital marketing dan laporan keuangan digital. Kedua aspek ini terbukti mampu menjadi media informasi yang efektif dalam mendukung pengembangan bisnis yang lebih efisien, transparan, dan kompetitif di era Society 5.0. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam mengelola usaha mereka dengan pendekatan digital yang relevan dengan perkembangan zaman.

Untuk pengembangan kegiatan ke depan, disarankan agar kegiatan serupa dilaksanakan secara berkelanjutan dengan materi yang lebih spesifik dan aplikatif, seperti strategi pemasaran digital berbasis media sosial tertentu atau penggunaan aplikasi keuangan digital yang populer di kalangan pelaku usaha muda. Selain itu, penting untuk menjalin kerja sama yang lebih luas dengan institusi pendidikan dan komunitas bisnis muda guna memperluas jangkauan peserta yang dapat diberdayakan. Tidak kalah penting, adanya program pendampingan pasca kegiatan bagi peserta yang serius ingin mengembangkan bisnis digital juga sangat diperlukan agar transfer ilmu yang diberikan dapat berkelanjutan dan berdampak nyata.

Daftar Pustaka

- Agnesonika, A., & Ida, I. (2025). Perilaku keuangan Generasi Z: Peran penerapan financial technology, literasi keuangan, dan efikasi diri. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(2), 365–379.
- Azzahra, A., & Afgani, M. (2023). Exploring the Fintech adoption among Indonesian Gen Z: An analysis using the Theory of Planned Behavior among digital literacy users. *Proceedings of the 2023 International Conference on Advancement in Data Science, E-Learning and Information System (ICADEIS)*, 1–6.

- Dewi, S., & Muchtar, A. (2023). Financial literacy, educational background, and materialistic tendencies among Gen Z in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*, 11(1), 89–103. <https://doi.org/10.21009/JPEB.011.1.8>
- Elsalonika, A., & Ida, I. (2025). Perilaku keuangan Generasi Z: Peran penerapan financial technology, literasi keuangan, dan efikasi diri. *JMBK*, 9(2), 365–379. (duplikat judul diubah untuk kejelasan)
- Fadiyah, N. L., & Widodo, H. (2024). Financial technology and literacy shaping students' financial management with digital literacy. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(4). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i4.1160>
- Mubarokah, S., Sari, P. P., & Kusumawardhani, R. (2024). The influence of digital financial literacy on saving behavior among Gen Z in Indonesia. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 2(5), 1–10. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v2i5.86>
- Prasetyo, F. A., & Mustaqim, M. (2024). Financial technology, financial knowledge, and financial attitude of Generation Z: Determinants of financial behavior. *Journal of Enterprise and Development*, 6(2), 335–344. <https://doi.org/10.20414/jed.v6i2.9836>
- Putri, C. Q., Junaidi, J., & Riyanti, R. (2024). Effect of digital financial literacy on future orientation: Financial management, spending, and saving decisions. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.21831/nominal.v13i2.69944>
- Putra Utama, D., & Sumarna, A. D. (2024). Financial technology literacy impact on Gen-Z in Indonesia. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 4(6), 781–787. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i6.2247>
- Siboro, S. F., Ferdiyanto, Y. A., & Frimayasa, A. (2025). The role of financial literacy and technology readiness in encouraging the use of fintech for financial planning among Gen Z. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(02), 497–507.
- Susnaningsih Muat, F., Fachrurrozi, F., & Nana Sari. (2024). How digital financial literacy, financial behavior, and skills affect financial well-being: An exploratory study on Gen Z. *Integrated Journal of Business and Economics*, 1, 1–15.