Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN) e-ISSN : 2745 4053
Vol. 6 No. 3, Edisi Juli - September 2025 |pp 4025-4032 |DOI: http://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6469

Pentingnya Digital Marketing Untuk Pemasaran Produk Berbasis Hobi Bagi Generasi Z Kota Cirebon

[1)]Yosafattrinovianto*, [2)]Bayu Sadewa, [3)]Zaskia Az Zahra, [4)]Muhammad Rizal Septriyanto, [5)]Nur Widya Ramadhani, [6)]Muhammad Aikel Al Hafidz, [7)]Muhammad Saeful Anwar, [8)]Mohammad Dika Hardiansyah, [9)]Zaskiyah Apriliani, [10)]Satrio Yudikasi, [11)]Aditiya Nugroho, [12)]Ade Elza Surachman

[1-12)]Program Studi Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia
Email Corresponding: [1]novianjose@gmail.com*, [2]bayusadewa847@gmail.com, [3]zazkiazahra1105@gmail.com, [4]rizalpssr@gmail.com, [5]nurwidyaramadhani10@gmail.com, [6]aikelalhafidz@gmail.com, [7]aldosnub394@gmail.com, [8]dikahardi796@gmail.com, [9]zakiyahapriliani15@gmail.com, [10] syudikasi@gmail.com, [11]aaaaaaaditya22@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:
Digital marketing
Hobi
Wirausaha
Generasi Z
Kota Cirebon

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingya *digital marketing* bagi pemasaran produk berbasis hobi yang dimiliki Generasi Z Kota Cirebon. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan edukasi mengenai strategi apa saja yang digunakan dalam menerapkan *digital marketing* sebagai penjualan produk. Pendekatan awal dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data tingkat pemahaman Generasi Z Kota Cirebon pada *digital marketing* dan jenis hobi apa saja yang dimiliki. Hasilnya rata-rata Generasi Z Kota Cirebon belum memahami sistem *digital marketing* dalam penjualan produk. Setelah dilakukan seminar pelatihan *digital marketing* sebanyak 95,3% dari peserta yang hadir menyatakan paham dan mampu meningkatkan jumlah minat Generasi Z menjadikan hobi sebagai peluang usaha. Sebanyak 64,3 Generasi Z Kota Cirebon berminat menjadikan hobi sebagai peluang usaha. Oleh sebab itu kegiatan pengabdian ini dapat disimpulkan berhasil dalam memberikan edukasi mengenai pentingya *digital marketing* untuk pemasaran produk berbasis hobi yang dimiliki Generasi Z Kota Cirebon.

Keyword:
Digital marketing
Hobbies
Entrepreneurship
Generation Z
Cirebon City

ABSTRACT

This community service activity aims to provide an understanding of the importance of digital marketing for the marketing of hobby-based products owned by Generation Z in Cirebon City. This training is designed to provide education on the strategies used in implementing digital marketing as a means of selling products. The initial approach was carried out by distributing questionnaires to obtain data on the level of understanding of Generation Z in Cirebon City regarding digital marketing and the types of hobbies they have. The results indicate that, on average, Generation Z in Cirebon City has not yet fully grasped the digital marketing system in product sales. After the digital marketing training seminar, 95.3% of the participants present stated that they understood and were able to increase the interest of Generation Z in turning their hobbies into business opportunities. 64.3% of Generation Z in Cirebon City are interested in turning their hobbies into business opportunities. Therefore, this community service activity can be concluded as successful in providing education on the importance of digital marketing for product marketing based on the hobbies of Generation Z in Cirebon City.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

I. PENDAHULUAN

Kota Cirebon merupakan salah satu kota yang terletak di provinsi Jawa Barat. Secara geografis terletak di $108^0$33’ Bujur Timur dan $6^0$41’ Lintang Selatan, luas wilayahnya kurang lebih 37,36 km^2 dengan luas ±11 km dari utara ke selatan dan ±8 km dari Barat ke Timur. Terbagi dalam lima kecamatan; Harjamukti, Lemahwungkuk, Pekalipan, Kesambi dan Kejaksan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Cirebon tahun 2020, jumlah penduduknya mencapai 333.303 jiwa. Jumlah Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) nya sebanyak 28.772,59 miliar pada tahun 2023, mengalami pertumbuhan sebesar 5.01% dari tahun

sebelumnya. Meskipun mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 5.01% pada tahun 2023, jumlah pengangguran di Kota Cirebon pada tahun 2024 masih terbilang tinggi. Sebanyak 11.400 masyarakat Kota Cirebon tidak memiliki pekerjaan dan jumlah tersebut didominasi oleh Generasi Z (Radar Cirebon Televisi, 2024). Penyebab tingginya pengangguran di Kota Cirebon disebabkan oleh terbatasnya lapangan pekerjaan, ketidaksesuaian antara keahlian para pencari kerja dengan kebutuhan dunia kerja, serta minimnya investasi dan pertumbuhan ekonomi (Detik.com, 2025). Padahal berdasarkan data jumlah Generasi Z dengan rentan usia 15-24 tahun cukup tinggi. Sebanyak 56.456 jiwa berdasarkan data BPS Kota Cirebon pada tahun 2023 atau sekitar 16,94% dari total penduduk Kota Cirebon.

Generasi Z merupakan *e-generation,* dengan kata lain generasi yang melek dengan teknologi. Kehidupan Generasi Z tidak terlepas dengan teknologi internet, sebagian besar aktivitas mereka selalu berhubungan dengan internet (Fernandez-Cruz dalam Azmil Hasan Lubis, 2020). Seperti menggunakan sosial media, *broshing,* dan bahkan berbelanja pun sebagian besar Generasi Z menggunakan platform jual-beli *online.* Kemampuan menggunakan kecanggihan dan penguasaan adaptasi teknologi yang cepat menjadikan nilai plus bagi Generasi Z dalam memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sarana usaha. Seperti memanfaatkan konsep penjualan daring dengan menggunakan sistem *digital marketing* yang saat ini banyak diadopsi oleh para pengusaha dalam memasarkan produk jualnya. Oleh sebab itu, penting bagi Generasi Z Kota Cirebon untuk membuat produk jual, sebelum memasarkan produk melalui *digital marketing.* Sejauh ini Generasi Z Kota Cirebon belum memahami sistem *digital marketing* untuk pemasaran produk berbasis hobi. Sebagian dari mereka yang melakukan penjualan produk berbasis hobi masih melakukan penawaran langsung dari teman ke teman dan mengunggah produk yang mereka jual melalui aplikasi pesan *WhatsApp* dan mengunggah disosial media yang mereka miliki untuk kegiatan promosi, namun penjualannya masih belum dirasa maksimal. Guna meningkatkan jangkauan dan jumlah penjualan yang lebih luas, Generasi Z Kota Cirebon perlu mempelajari sistem *digital marketing* untuk pemasaran produk berbasis hobi yang telah dimiliki. Generasi Z Kota Cirebon yang tahu tentang *digital marketing* hanya sekedar edukasi, seperti pengertian dan tujuan penggunaanya, tidak diajarkan bagaimana cara mengimplementasikan dalam penjualan produk. Akibatnya tingkat pemahaman mengenai *digital marketing* masih terbilang rendah.

II. MASALAH

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan pada 15-30 Mei 2025 di Kota Cirebon, rata-rata Generasi Z Kota Cirebon pernah mendengar *digital marketing* sebagai strategi penjualan. Rata-rata dari mereka yang pernah mendengar *digital marketing* melalui internet, dan pelajaran sekolah yang bersifat penjelasan pengertian dan tujuan dari *digital marketing.* Mereka tidak diberi pengajaran atau pelatihan bagaimana cara mengimplementasikan *digital marketing* bagi pemasaran produk yang dimiliki. Padahal berdasarkan observasi yang dilakukan sebanyak 64,3% Generasi Z Kota Cirebon yang memiliki minat menjadikan hobi sebagai peluang usaha. 25,7% telah melakukan penjualan produk hobi yang dihasilkan, tapi tidak menggunakan sistem *digital marketing* dalam penjualannya. Sedangkan Generasi Z yang menjalani hobi secara rutin 1-3 kali dalam seminggu sebanyak 75,7%. Inilah yang menjadi permasalahan Generasi Z Kota Cirebon dalam menerapkan *digital marketing* bagi penjualan produk berbasis hobi. Belum ada pelatihan dan sosialisasi mengenai *digital marketing* secara langsung bagi mereka yang menginkan peluang usaha berbasis hobi membuat Generasi Z kurang memahami sistem *digital marketing* dalam penjualan produk berbasis hobi.

III. METODE

Kegiatan seminar Pelatihan *digital marketing* ini dilakukan selama satu hari pada tanggal 15 Juni 2025 di Auditorium Universitas Catur Insan Cendekia. Kegiatan berlangsung salama 3 jam, dimulai pada pukul 13.00 WIB sampai 16.00 WIB. Yang diikuti 56 Generasi Z Kota Cirebon. Terbagi menjadi tiga sesi; sesi pertama dilakukan penyampaian hobi yang memiliki nilai jual, sesi dua penyampaian materi *digital marketing,* dan sesi ketiga tanya jawab bagi peserta yang hadir. Sebagai penilaian keberhasilan kegiatan, peserta diberi kuesioner untuk disi, hasilnya adalah sebanyak 95,3% menyatakan minatnya menjadikan *digital marketing* sebagai strategi penjualan produk berbasis hobi yang dimiliki. Dari 56 peserta yang mengikuti pelatihan, 4 dari mereka masih belum memahami bagaimana cara menggunakan *digital marketing*

sebagai cara penjualan produk yang dimiliki. Sedangkan 52 lainnya menyatakan telah memahami dan mulai menggunakan *digital marketing* sebagai strategi penjualan produk hobi yang dimiliki.

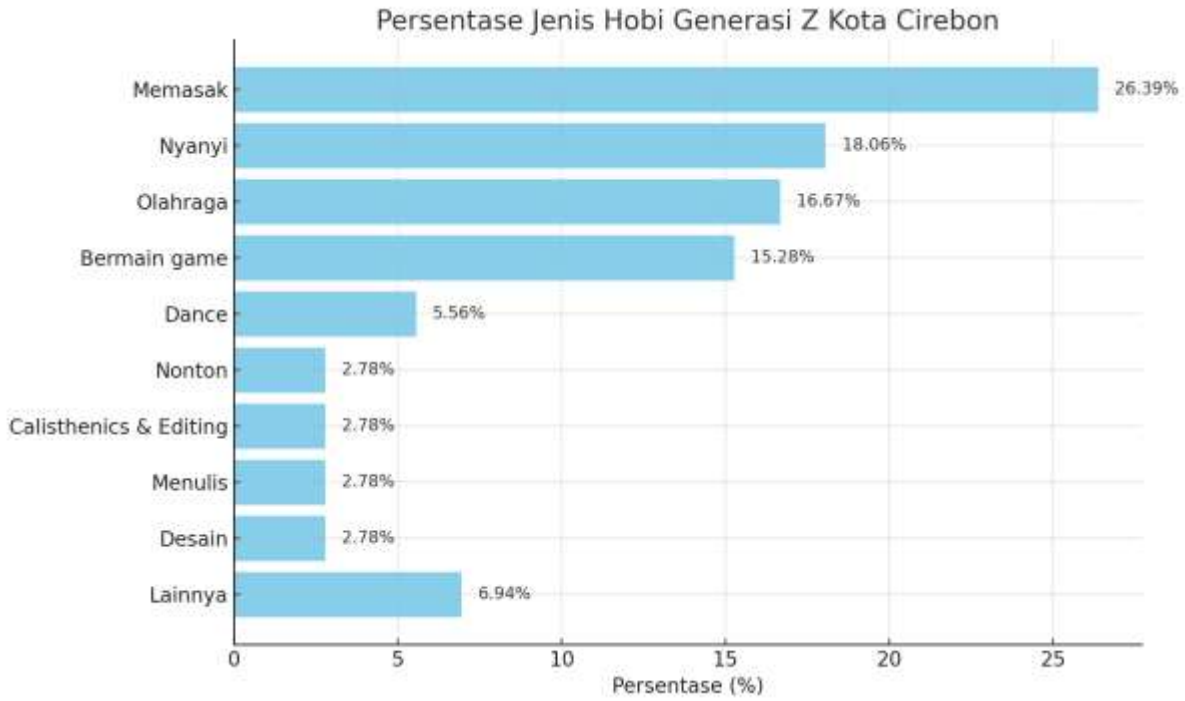
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kamus Besar Bahasa Indonesia daring menjelaskan bahwa hobi merupakan *kegemaran; kesenangan istimewa pada waktu senggang, bukan pekerjaan utama.* Sedangkan Greig dan Portman dalam Gayatri Chandra Dewi (2022) juga menjelaskan bahwa hobi merupakan *kegiatan yang memberikan kesenangan dan kepuasan pribadi tanpa ada tekanan atau tujuan tertentu.* Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hobi merupakan kegiatan yang dilakukan individu di waktu luangnya untuk mendapatkan kesenangan atau kepuasan tertentu tanpa ada tekanan dari faktor eksternal. Yohanes Bintang dalam Semarang Airsoft HeadQuarters menjelaskan bahwa hobi memiliki dua kategori; 1) hobi yang melibatkan kekuatan fisik seperti olahraga; sepak bola, badminton, *haiking*, renang, dan jenis olahraga lainnya. 2) Hobi yang melibatkan pikiran seperti; *game online*, catur, membaca, menulis, dan lain sebagainya. Elis Anita Farida etc.all menjelaskan bahwa *hobbies, when viewed as the foundation of a business idea, should be further explored through analytical methods, which help entrepreneurs understand the internal strengths and external threats they many face.* Senada dengan hal ini Kotler dan Armstrong (2001) juga menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Lebih lanjut juga dijelaskan bahwa nilai jual barang dan jasa merupakan anggapan atau persepsi konsumen terhadap manfaat produk atau jasa dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Berikut adalah jumlah hobi mayoritas Generasi Z Kota Cirebon berdasarkan kuesioner yang disebar.

Tabel 1. Jumlah Persentase Hobi Generasi Z Kota Cirebon

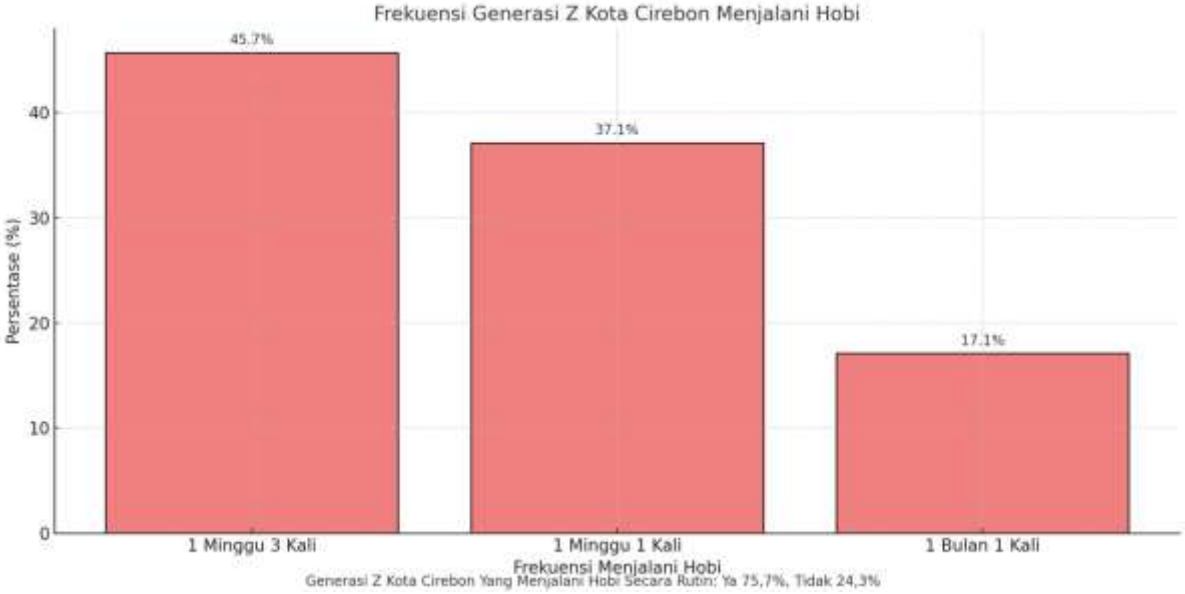
KATEGORI HOBI	PERSENTASE
Olahraga	16, 67%
Masak	26, 39%
Nyanyi	18, 06%
Bermain game	15, 28%
Dance	5, 56%
Nonton	2, 78%
Calisthenics dan video editing	2, 78%
Menulis	2, 78%
Desain	2, 78%
Lainnya	6, 94%

Berdasarkan data diatas mayoritas hobi Generasi Z di Kota Cirebon adalah memasak, seperti membuat kue, bolu dan ragam masakan lainnya, sebanyak 26,39%. Kemudian bernyanyi seperti mendengarkan musik, *cover lagu,* bermain gitar dan bermain music lainnya sebanyak 18,06%. Sedangkan Generasi Z yang memiliki hobi olahraga, seperti Biliard, berenang, lari, sepak bola atau futsal sebanyak 16,67% dan yang memiliki hobi bermain *game* sebanyak 15,28%. Sedangkan Generasi Z Kota Cirebon yang memiliki hobi; nonton, *calisthenics* dan editing video, menulis, desain, sebanyak 2,78% dan hobi lainnya seperti; menggambar, *crafting, social commerce* sebanyak 6,94%. Berdasarkan penjelasan Kolter dan Amstrong tentang produk yang memiliki nilai jual, hobi Generasi Z yang dapat dijadikan peluang usaha adalah memasak, dan *crafting,* hal ini berdasarkan anggapan atau persepsi konsumen terhadap manfaat produk atau jasa dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan produk yang bernilai. Meski demikian bukan berarti jenis hobi lainnya tidak memiliki nilai jual, tetapi dapat dijadikan sebagai hiburan konsumen dengan cara dikemas melalui sosial media seperti; TikTok, Instagram, YouTube dan Facebook. Saat ini sosial media juga dapat dijadikan sebagai peluang untuk mendapatkan penghasilan melalui Adsense yang diatur oleh YouTube, TikTok *affiliate,* dan *monetisasi* konten yang diterapkan Facebook dan Instagram.



Gambar 1. Diagram Persentase Jenis Hobi Generasi Z Kota Cirebon

Mayoritas Generasi Z Kota Cirebon juga cukup sering melakukan kegiatan hobinya di waktu luang. Sebanyak 75,7% Generasi Z yang melakukan kegiatan hobinya secara rutin dan 24,3% lainnya tidak. Frekuensi mereka melakukan kegiatan hobinya dalam satu minggu tiga kali sebanyak 45,7%, satu minggu sekali 37,1% dan satu bulan sekali 17,1%. Dapat disimpulkan bahwa frekuensi Generasi Z yang menjalankan hobinya secara rutin dalam satu minggu setidaknya satu minggu tiga atau satu kali sebanyak 82,8%.



Gambar 2. Diagram Frekuensi Generasi Z Kota Cirebon yang Menjalani Kegiatan Hobi Secara Rutin

Namun jumlah generasi yang menjadikan produk berbasis hobi untuk dijual relatif lebih sedikit, sebanyak 25,7%, sedangkan jumlah yang tidak menjual produk hobinya sebanyak 74,3%. Uniknya ketika diberikan pertanyaan apakah memiliki niat untuk menjadikan hobi sebagai peluang usaha, banyak yang menyatakan ‘ya’ sebanyak 64,3% dan yang menjawab tidak sebanyak 35,7%.

Tabel 2. Tingkat Hobi Generasi Z dan Peluang Usaha

KATEGORI	PERSENTASE
Tingkat Generasi Z yang menjalani hobi secara rutin	75,7%
Tingkat frekuensi menjalani hobi (1 minggu 1-3 kali)	82,2%
Tingkat keberminatan menjadikan hobi sebagai peluang usaha	64,3%

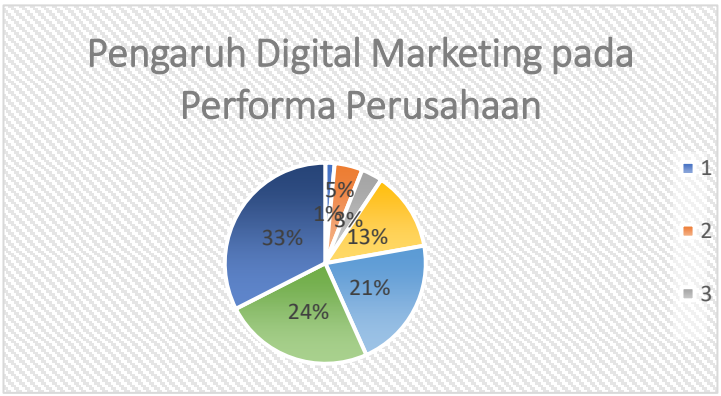
Tingkat Generasi Z yang melakukan hobinya secara rutin dan mayoritas memiliki keinginan untuk menjadikan hobi sebagai peluang usaha menjadikan Kota Cirebon memiliki potensi dalam industri kreatif. Apabila minat Generasi Z Kota Cirebon dilaksanakan akan mendatangkan peluang usaha dan menumbuhkan ekonomi kreatif. Oleh sebab itu Generasi Z Kota Cirebon membutuhkan pendampingan atau pelatihan untuk mengembangkan produk hobi yang dimiliki menjadi potensi usaha guna menurunkan angka pengangguran.

Digital marketing diperlukan untuk membantu Generasi Z Kota Cirebon dalam memasarkan produk jualnya. Dr. Feri Sulianta, M.T. (2023) menjelaskan bahwa digital marketing merupakan cara pemasaran yang menggunakan sarana internet dan teknologi digital dengan infrastruktur *online* yang melibatkan computer, *desktop*, telepon seluler, media serta platform digital lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan. Muhammad Fahmi et. all (2024) juga menjelaskan bahwa pemasaran digital atau digital marketing mencakup pemasaran langsung yang memperlakukan pelanggan sebagai individu yang memiliki karakteristik masing-masing, digital marketing memiliki kemampuan untuk menangani individu dan mengumpulkan tanggalan dari individu. Berdasarkan cara yang digunakan digital marketing digolongkan sebagai berikut: 1) *Internet marketing*, dalam memperkenalkan produk dan jasa yang dipasarkan penyebaran informasi mengenai produk atau jasa menggunakan website. 2) *Mobile marketing*, dalam penyebaran informasi mengenai produk atau jasa menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone*, berfokus pada perilaku konsumen yang lebih sering menggunakan *smartphone* atau perangkat seluler dalam aktivitasnya. 3) *Social marketing*, pemasaran produk atau jasa dilakukan via jejaring sosial atau sosial media. Kecenderungan orang-orang diera internet lebih menggunakan sosial media untuk berinteraksi. Selain itu sosial media juga mampu menjangkau lebih banyak dalam waktu yang relatif singkat. 4) *Viral marketing*, merupakan iklan dari mulut ke mulut versi pemasaran digital. Melibatkan platform sosial media untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki melalui konten video, tulisan dan opini yang diunggah di sosial media atau platform serupa.



Gambar 3. Penyampaian materi Digital Marketing kepada peserta

Digital marketing dalam pemasaran produk atau jasa memiliki dampang positif terhadap penjualan, hal ini berdasarkan hasil survey yang dilakukan *The CMO Survey*. Hasil survei yang dilakukan *The CMO Survey* (cmosurvey.org) pada Januari 2021 terhadap 365 *top marketer* di perusahaan Amerika Serikat, menunjukan digital marketing memiliki pengaruh positif jika disiasati dengan seksama, bahkan berkontribusi pada meningkatnya performa perusahaan. Dalam survei tersebut responden diminta untuk memberikan penilaian dengan rentan nilai 1-7. Nilai dimaknai sebagai pengaruh digital marketing dengan ketentuan sebagai berikut; 1= tidak sama sekali, hingga 7= sangat tinggi. Hasilnya mayoritas responden menyatakan 55,7% menilai digital marketing berdampak positif bagi perusahaan. 24,2% responden yang memberikan nilai 6 dan 32,5 yang memberikan nilai 7. 1,5% memberi nilai 1 dan 24,5 % memberikan nilai 2. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa 90,6% responden mengalami bahwa pemasaran digital marketing berkontribusi positif pada performa perusahaan. Lebih lengkapnya disajikan dalam diagram batang dibawah ini.



Gambar 4. Diagram Hasil survei pengaruh pemasaran digital pada performa perusahaan
Sumber: marketingcharts.com

Dr. Feri Sulianta, M.T., (2023) dalam bukunya yang berjudul "Panduan Lengkap Digital Marketing" menjelaskan bahwa manfaat digital marketing dalam penjualan produk adalah sebagai berikut: 1) Dapat dijadikan sebagai tempat untuk membangun loyalitas pelanggan. Untuk menciptakan pelanggan yang loyal dibutuhkan komunikasi yang erat dengan konsumen. Komunikasi ini digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Dalam membangun relasi ini digital marketing menggunakan *e-mail marketing*, untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan. Perusahaan dapat mengirim penawaran yang cocok dengan kebutuhan konsumen, seperti memberikan diskon pada produk atau jasa layanan, rilis produk terbaru yang secara eksklusif diperuntukan bagi konsumen tertentu. 2) Menjangkau audiens yang tepat, pada saat konsumen mengklik iklan di sosial media atau mencari produk pada sistem pencarian di internet digital marketing akan bekerja untuk memberikan informasi mengenai produk yang relevan. Produk atau jasa yang dipromosikan melalui digital marketing akan secara otomatis menjangkau konsumen yang membutuhkan. Sistem ini memungkinkan pada target pasar yang telah ditetapkan pada produk atau jasa. 3) Menciptakan jalur transaksi, dalam digital marketing jalur transaksi dirancang untuk memudahkan dalam transaksi jual-beli sekaligus memberikan penawaran pada konsumen. Misalnya memberikan kupon diskon pada produk atau jasa yang dipromosikan, kupon diskon dapat digunakan untuk pembelian di situs website resmi perusahaan atau layanan. 4) Selektif beriklan, perusahaan dengan mudah dapat mengetahui iklan yang efektif dalam pemasaran produk atau jasanya. Seperti dari aktivitas konsumen yang mengklik iklan di media sosial atau sistem pencarian di internet, perusahaan akan mengetahui iklan yang menarik konsumen. Perusahaan dapat mengganti iklan yang kurang diminati dengan

iklan yang memiliki kualifikasi menarik konsumen. 5) Memindai setiap tahap transaksi, perusahaan dapat dengan mudah memantau aktivitas pelanggan sewaktu bertransaksi dan dapat tersimpan dalam sistem pada *log file.* 6) Terukur dan akurat, jumlah tayangan pada iklan yang diunggah dapat terlihat dengan jelas dan akurat. Bahkan banyaknya penjualan berdasarkan iklan juga dapat disajikan dengan akurat oleh sistem digital marketing. 7) Mendapatkan kredibilitas brand, umumnya brand yang aktif di jejaring internet atau *online* akan mendapatkan kredibilitas yang tinggi. Keaktifan ini memungkinkan terciptanya komunikasi atau hubungan dengan pelanggan (konsumen). Sehingga perusahaan dapat menjawab pertanyaan kebutuhan pelanggan, mengedukasi pelanggan, dan bahkan memersuasi pelanggan. 9) Lebih terjangkau, digital marketing lebih terjangkau padahal anggaran kebutuhan iklan yang digunakan dalam digital marketing lebih terjangkau ketimbang biaya iklan cetak atau manual. Hal ini sistem yang dirancang dalam digital marketing mampu menjangkau konsumen secara lebih cepat, luas dan mampu menjangkau konsumen atau pelanggan lebih luas. Berbeda dengan iklan yang disebar melalui media cetak, anggaran kebutuhan akan lebih tinggi untuk kebutuhan cetak dan jangkauan wilayah terbatas pada penyebarannya.



Gambar 5. Peserta yang mengikuti seminar pelatihan digital marketing di auditorium Universitas Catur Insan Cendekia.

V. KESIMPULAN

Seminar Pelatihan *digital marketing* ini berhasil memberikan pemahaman dan bekal bagi Generasi Z Kota Cirebon yang hadir mengikuti kegiatan. Sebanyak 56 Generasi Z yang mengikuti seminar pelatihan *digital marketing*, pada saat diberikan lembar pertanyaan mengenai tingkat pemahaman sebanyak 54 Generasi Z yang menyatakan paham dan 4 lainnya menyatakan kurang paham mengenai konsep pentingnya *digital marketing* bagi pemasaran produk berbasis hobi yang dimiliki. Hal ini mampu meningkatkan jumlah peminat Generasi Z Kota Cirebon dalam mengembangkan peluang usaha berbasis hobi. Berdasarkan obesrvasi awal Generasi Z Kota Cirebon yang memiliki minat menjadikan hobi sebagai peluang usaha sebanyak 64,3% dan setelah mengikuti pelatihan sebanyak 95,3% yang menyatakan berminat menjadikan hobi sebagai peluang usaha. Materi yang disampaikan mampu dipahami oleh peserta yang hadir, sehingga mampu meningkatkan jumlah keberminatan menjadikan hobi sebagai peluang usaha. Apabila minat Generasi Z Kota Cirebon ini dikembangkan, Kota Cirebon akan memiliki potensi pertumbuhan ekonomi kreatif yang dilakukan Generasi Z. Oleh sebab itu pendampingan dan dukungan dari berbagai pihak diperlukan untuk meningkatkan ekonomi kreatif berbasis hobi yang telah dimiliki Generasi Z Kota Cirebon. Apabila pengembangan ini dilakukan, hal ini akan mengurangi angka pengangguran yang masih terjadi di Kota Cirebon.

DAFTAR PUSTAKA

Azmil Hasan Lubis. (2020). *Pengembangan Buku Cerita Bergambar Berbasi Augmented Reality Untuk Mengakomodasi Generasi Z.* Jurnal Pendidikan: Penelitian dan Pengembangan. Vol.5, No.6. Hal 780-791

Badan Pusat Statistik. (2024). *Not in Employment, Education, and Training/neet pada GenZ*. bps.go.id: Diunduh pada 03 Juni 2025. 12.23 WIB

Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. https://doi.org/10.1515/atd-2016-0010

Dewi, R. K. (2025, Januari). Generasi Z dan Tantangan NET. *Kompasiana*. https://www.kompasiana.com/. Diunduh pada 03 Juni 2025. 15.20 WIB

Fahmi, M., et al. (2024). *Tingkat Kepercayaan Konsumen pada JNE Cabang Banda Aceh.* Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol.1, No.1

Khamimah, W. (2021). *Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia*. Jurnal Dirupasi Bisnis. E-ISSN: 2746-6841 DOI:10.32493. Vol.4, No.3

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12th ed.). Pearson Education.

MarketingCharts. (2021). *Impact of Digital Marketing on Company Performance*. https://www.marketingcharts.com/

Radar Cirebon Televisi. (2024). *BPS Catat Ada 11 Ribu Lebih Pengangguran Di Kota Cirebon.* .https://www.radarcirebon.tv/. Diunduh pada 06 Juni 2025. 09.53 WIB.

Elis Anita Farida etc.all. (2024). *Encouraging the Creation of New Business Innovations and Growing New Entrepreneurs Through Hobby-Based Entrepreneurship Training as a Source of Income.* International Journal of Asia Pacific Community Service, 1(2), (2024). Doi: https://ejournal.cwcu.ac.id/index.php/IJAPCS/article/view/36/80

Putri Aini Yasmin. *Hobi Jadi Ladang Bisnis, D'Awani dan MotionCredit Buka Peluang Usaha Kerajinan Tangan Hongga Tembus Pasar Global*. iNews.id: https://www.inews.id/finance/bisnis/hobi-jadi-ladang-bisnis-dawani-dan-motioncredit-buka-peluang-usaha-kerajinan-tangan-hingga-tembus-pasar-global/all diakses pada Rabu, 02 Juli 2025. 14.01 WIB

Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Hobi. https://kbbi.web.id/hobi* diakses pada Rabu, 02 Juli 2025. 14.32 WIB