

Pemberdayaan Gen Z dalam Bidang Kewirausahaan melalui Pendekatan Praktis dan Kolaboratif

¹⁾Ni Putu Dhanan Kumaradewi M*, ²⁾Anak Agung Ayu Rika Putri Supartha, ³⁾I Gusti Ayu Agung Istri Dinda Larassahanti Jelantik, ⁴⁾Alfredo Christian Salu, ⁵⁾Vence Angga Pusung, ⁶⁾Aksya Firdiansyah Navav

^{1,2,3,4,5,6)}Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
Email Corresponding: ghanankumaradewi@undiknas.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Gen Z Kewirausahaan Digital Marketing Experiential Learning Budaya Lokal	Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan mahasiswa Generasi Z dalam bidang kewirausahaan melalui pendekatan praktis dan kolaboratif (experiential learning). Permasalahan utama yang dihadapi mahasiswa adalah rendahnya pemahaman terhadap praktik kewirausahaan nyata, khususnya dalam strategi promosi, pengelolaan merek (branding), dan inovasi produk. Kegiatan ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam bentuk studi lapangan di Secret Village Bali, dengan melibatkan 20 mahasiswa Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas University) yang memiliki minat berwirausaha. Pelaksanaan kegiatan meliputi observasi, praktik kewirausahaan, pembuatan konten promosi digital, dan evaluasi reflektif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman mahasiswa mengenai pentingnya membangun nilai dan narasi produk, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, serta integrasi nilai budaya lokal dalam bisnis modern. Mahasiswa juga menunjukkan kreativitas dalam menghasilkan konten digital yang relevan dengan strategi pemasaran masa kini. Kegiatan ini membuktikan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman dapat menjadi sarana efektif untuk membentuk generasi wirausaha muda yang inovatif, adaptif terhadap teknologi, dan berakar pada kearifan lokal.
Keywords: Generation Z Entrepreneurship Experiential Learning Digital Marketing Local Culture	This community service project aims to empower Generation Z students in entrepreneurship through a practical and collaborative approach based on experiential learning. The main issue identified was the students' limited understanding of real-world entrepreneurship practices, particularly in promotion strategy, branding, and product innovation. This activity applied a qualitative descriptive method through a field study at Secret Village Bali, involving 20 students from Undiknas University interested in entrepreneurship. The program included observation, entrepreneurial practice, digital content creation, and reflective evaluation. The results show a significant improvement in students' comprehension of value creation, brand storytelling, social media utilization, and the integration of local cultural values into modern business practices. Participants also demonstrated increased creativity in producing digital marketing content aligned with current market needs. This activity highlights that experiential learning is an effective method for nurturing innovative and adaptive young entrepreneurs rooted in local wisdom.
This is an open access article under the CC-BY-SA license.	
	

I. PENDAHULUAN

Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital, memiliki potensi yang besar dalam bidang kewirausahaan. Namun, tantangan yang dihadapi dalam bidang ini di Indonesia, khususnya di kalangan Gen Z, sangat signifikan. Berdasarkan penelitian terkini, banyak Gen Z yang mengalami kesulitan dalam merancang strategi promosi yang efektif serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran (Harianti *et al.*, 2020). Hal ini mengakibatkan produk yang mereka tawarkan kurang dikenal dan kurang mendapat perhatian dari pasar. Selain itu, pemahaman mengenai branding dan nilai tambah produk juga masih minim di kalangan Gen Z (Fatimah *et al.*, 2022), yang berpotensi menghambat daya saing produk

yang mereka hasilkan. Inovasi produk yang mereka ciptakan cenderung reaktif, bersifat mengikuti tren, dan kurang didasarkan pada riset pasar yang mendalam (Harjawati & Kustiawati, 2023). Selain itu, banyak usaha yang mengalami stagnasi karena tidak memiliki rencana ekspansi pasar yang jelas (Triningsih *et al.*, 2023).

Kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pendidikan kewirausahaan dan pengembangan minat berwirausaha di kalangan Gen Z. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik, seperti experiential learning dan kolaboratif, dapat mendorong motivasi dan kemampuan berwirausaha mahasiswa secara efektif (Harjawati & Kustiawati, 2023; Puspa Novita Sari, 2022; Umatin *et al.*, 2024). Selain itu, pembelajaran yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya lokal juga terbukti efektif dalam membentuk karakter kewirausahaan yang lebih kuat (Ilhami & Tahwin, 2023; Ira Vahlia & Afwan, 2022).

Berpijak pada kajian sebelumnya, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif untuk memberdayakan Gen Z dalam menghadapi tantangan ini. Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah pendekatan pembelajaran praktis dan kolaboratif (experiential learning). Pendekatan ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan motivasi, kreativitas, dan keterampilan kewirausahaan di kalangan Gen Z (Permitasari *et al.*, 2022). Misalnya, metode analogi yang mengintegrasikan budaya lokal dengan inovasi produk dapat menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik dan relevan bagi Gen Z (Jiatong *et al.*, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran kolaboratif dan berbasis proyek dapat meningkatkan pemahaman Gen Z terhadap konsep-konsep kewirausahaan dan membantu mereka dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Dalam konteks ini, studi lapangan di Secret Village Bali, yang mengedepankan unsur budaya lokal, dapat menjadi sarana yang efektif untuk melibatkan Gen Z secara langsung dalam praktikum kewirausahaan (Irawanto & Novianti, 2021; Lina, 2024).

Pendekatan ini tidak hanya memberikan kesempatan bagi Gen Z untuk belajar dari pengalaman langsung tetapi juga membantu mereka memahami pentingnya penerapan nilai-nilai budaya lokal dalam bisnis. Integrasi budaya lokal dalam pembelajaran kewirausahaan berpotensi meningkatkan minat dan komitmen Gen Z terhadap pelestarian budaya (Anggra. Selain itu, pengembangan keterampilan wirausaha di kalangan Gen Z melalui praktik langsung dapat memfasilitasi penciptaan inovasi produk yang lebih berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan pasar (Dan *et al.*, 2022). Maka, penguasaan strategi promosi yang efektif dan pemanfaatan media sosial akan menjadi kunci dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Gen Z dalam usaha mereka (Abadi Sanosra, Dimas Herliandis Shodiqin, 2025).

Kewirausahaan menjadi sangat penting tidak hanya untuk pertumbuhan individu, tetapi juga untuk kontribusi positif bagi perekonomian negara, terutama dalam konteks pemulihan pasca-pandemi di mana generasi Z memiliki peran strategis sebagai tenaga kerja masa depan (Valentino & Layman, 2023). Oleh karena itu, edukasi kewirausahaan yang efektif akan mendorong generasi ini untuk tidak hanya menjadi sekadar konsumen, tetapi juga produsen yang inovatif dan berdaya saing tinggi.

II. MASALAH

Masalah utama yang melatarbelakangi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terletak pada rendahnya pemahaman mahasiswa generasi Z terhadap praktik kewirausahaan secara nyata. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal di lingkungan Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas University), banyak mahasiswa yang telah memiliki usaha kecil atau sedang merintis bisnis, namun masih menghadapi kendala dalam hal strategi promosi, pengelolaan merek (branding), dan inovasi produk. Sebagian besar usaha yang dijalankan bersifat reaktif terhadap tren tanpa didukung riset pasar yang mendalam, sehingga pertumbuhannya cenderung stagnan. Selain itu, keterampilan digital marketing dan kemampuan membangun identitas merek yang kuat masih terbatas, padahal aspek tersebut menjadi kunci penting dalam menghadapi kompetisi bisnis di era digital. Kurangnya pengalaman langsung di lapangan juga menyebabkan mahasiswa sulit mengaitkan teori kewirausahaan yang dipelajari di kelas dengan kondisi riil di dunia usaha.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui studi lapangan di Secret Village Bali, yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar secara praktis dan kolaboratif. Melalui pendekatan experiential learning, mahasiswa diajak berinteraksi langsung dengan pelaku bisnis lokal, mengamati proses pengelolaan usaha, dan memahami bagaimana nilai budaya dapat diintegrasikan dengan strategi bisnis modern.

III. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk studi lapangan. Kegiatan ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses pembelajaran kewirausahaan yang dialami oleh mahasiswa generasi Z melalui pengalaman langsung di lapangan. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling relevan untuk mengeksplorasi proses penguatan kompetensi kewirausahaan berbasis pengalaman nyata, khususnya dalam konteks pembelajaran yang memadukan observasi, praktik, dan refleksi.

Sasaran kegiatan ini adalah mahasiswa generasi Z yang telah memiliki usaha mandiri maupun sedang merintis usaha kecil, serta memiliki minat untuk mengembangkan kompetensi kewirausahaan di Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas *University*). Jumlah peserta kegiatan sebanyak 20 orang mahasiswa, dengan 5 orang di antaranya dipilih sebagai responden utama untuk keperluan wawancara mendalam. Kegiatan dilaksanakan di *Secret Village* Bali, Kabupaten Tabanan, yang dikenal sebagai kawasan wisata edukatif berbasis budaya dan inovasi produk lokal. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa *Secret Village* Bali memiliki sistem pengelolaan bisnis yang unik karena mampu mengintegrasikan aspek budaya, sejarah, dan kewirausahaan modern, sehingga dapat menjadi contoh pembelajaran praktis bagi mahasiswa.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama dua hari, mencakup tahapan observasi, studi lapangan, praktik kewirausahaan, serta evaluasi hasil kegiatan. Pada tahap awal, dilakukan observasi terhadap permasalahan kewirausahaan yang umum dihadapi kalangan muda, seperti keterbatasan dalam strategi pemasaran, pengenalan produk, serta pengelolaan citra merek. Proses ini dilakukan melalui wawancara informal dan diskusi kelompok untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi awal pengetahuan dan keterampilan wirausaha mahasiswa. Selanjutnya, setelah kegiatan lapangan, kegiatan dokumentasi dilakukan untuk membagikan hasil pembelajaran terhadap mahasiswa. Kemudian, evaluasi kegiatan dilakukan melalui wawancara terhadap lima responden utama untuk menilai sejauh mana kegiatan ini memberikan dampak terhadap peningkatan wawasan dan keterampilan kewirausahaan peserta. Evaluasi difokuskan pada perubahan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran, pemanfaatan potensi lokal, dan kemampuan menciptakan nilai tambah produk. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian hasil observasi dalam bentuk narasi, dan penarikan kesimpulan mengenai peningkatan kompetensi kewirausahaan mahasiswa setelah mengikuti kegiatan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kompetensi kewirausahaan mahasiswa generasi Z melalui pengalaman belajar langsung (*experiential learning*) di *Secret Village* Bali. Kegiatan ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang banyak dialami oleh mahasiswa wirausaha, yakni lemahnya strategi promosi, keterbatasan penetrasi pasar, serta kurangnya pemahaman dalam membangun branding dan nilai tambah produk. Secara umum, seluruh rangkaian kegiatan berhasil terlaksana dengan baik dan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan wawasan serta keterampilan kewirausahaan peserta.

Tahap 1 Observasi Masalah

Tahap observasi masalah merupakan langkah awal dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi nyata mahasiswa generasi Z yang telah memiliki usaha mandiri maupun sedang merintis bisnis kecil, serta memahami kendala utama yang mereka hadapi dalam menjalankan kegiatan kewirausahaan. Observasi dilakukan melalui pengumpulan data secara kualitatif menggunakan wawancara terbuka dan pengamatan lapangan di lingkungan kampus.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki semangat berwirausaha yang tinggi, didorong oleh keinginan untuk mandiri secara finansial dan memanfaatkan peluang ekonomi digital. Namun, semangat tersebut belum diimbangi dengan kemampuan teknis yang memadai dalam aspek manajemen dan pemasaran. Mahasiswa umumnya memiliki produk atau jasa yang potensial, tetapi belum mampu mengembangkan strategi promosi yang efektif untuk memperluas pasar. Permasalahan paling umum yang ditemukan adalah kurangnya pemahaman tentang branding, strategi distribusi, serta pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran.

Beberapa kutipan wawancara memperkuat temuan ini. Salah satu responden, **I Made Doddy Krisna Prayoga (22 tahun)**, menyatakan bahwa “*di produk minumanku udah jalan hampir setengah tahun tapi ya gitu-gitu aja, enggak terlalu banyak pelanggan baru, paling yang beli itu-itu aja.*” Pernyataan ini menggambarkan permasalahan stagnasi dalam penjualan yang umumnya dialami oleh pelaku usaha pemula ketika strategi promosi belum dirancang dengan baik.

Responden lain, **Ida Bagus Dwi Mahayana (21 tahun)**, mengungkapkan bahwa *“usahaku udah punya pelanggan lumayan banyak tapi orang-orangnya hanya di daerah Gianyar aja. Aku dah sempet nge-rebrand buat toko online supaya dapat pelanggan di daerah lain, tapi enggak terlalu efektif.”* Hal ini menunjukkan bahwa meskipun upaya digitalisasi telah dilakukan, masih terdapat kendala dalam optimalisasi platform daring sebagai sarana ekspansi pasar.

Kendala serupa juga diutarakan oleh **I Made Dwi Adiantika (21 tahun)**, yang pernah membuka usaha jasa cuci sepatu. Ia menjelaskan, *“awalnya aman aja, ada aja pelanggan dari kenalanku, tapi lama-kelamaan menurun banget, mungkin karena aku kurang banyak ngelakuin promosi lewat online.”* Kasus ini memperlihatkan lemahnya keberlanjutan usaha ketika promosi hanya mengandalkan jaringan pertemanan dan tidak disertai strategi digital yang berkelanjutan.

Sementara itu, **Anak Agung Ayu Widiantri (20 tahun)** mengaku, *“aku capek banget harus ngesponsorin acara-acara gitu biar banyak yang kenal sama produkku, kalau enggak gitu dikit dah yang tahu.”* Strategi promosi konvensional yang dilakukan melalui sponsor kegiatan kampus menunjukkan upaya keras, tetapi belum efisien secara biaya dan tidak memiliki efek jangka panjang terhadap peningkatan brand awareness.

Responden terakhir, **I Kadek Andre Hermawan Mangku Nada (24 tahun)**, pemilik jasa edit video, menyampaikan bahwa *“kan jasa edit videoku ini baru mulai, nah sekarang masih bingung gimana biar akunku cepet naik, orang juga belum tahu sama jasaku.”* Hal ini memperlihatkan persoalan klasik yang dihadapi wirausaha digital pemula, yakni kesulitan dalam membangun visibilitas dan kredibilitas online.

Dari keseluruhan hasil observasi, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama mahasiswa wirausaha terletak pada lemahnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, kurangnya pemahaman tentang branding strategy, serta terbatasnya inovasi dalam pengenalan produk. Walaupun mereka memiliki motivasi kuat dan kreativitas tinggi, sebagian besar usaha masih bersifat reaktif dan bergantung pada lingkungan sosial sekitar.

Tahap 2 Studi Lapangan

Tahap studi lapangan merupakan inti dari kegiatan pengabdian ini karena menjadi wadah pembelajaran langsung bagi mahasiswa dalam memahami praktik kewirausahaan berbasis kearifan lokal. Kegiatan dilaksanakan di *Secret Village* Bali, sebuah kawasan wisata edukatif di Kabupaten Tabanan yang memadukan unsur budaya, sejarah, dan inovasi bisnis kreatif. Lokasi ini dipilih karena dinilai representatif dalam menunjukkan bagaimana sebuah usaha dapat mengintegrasikan nilai tradisi dengan strategi bisnis modern secara berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan sesi pengenalan mengenai profil dan sistem pengelolaan perusahaan. Mahasiswa diperkenalkan pada berbagai unit usaha yang tergabung di bawah manajemen *Secret Village*, mulai dari museum tradisional, pusat produksi herbal (Herbois), hingga kafe edukatif berbasis kopi. Dari sesi ini, mahasiswa memahami bahwa pengelolaan bisnis kreatif memerlukan sinergi antara inovasi, narasi budaya, dan pengalaman konsumen. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa keunggulan bisnis tidak semata terletak pada produk, tetapi juga pada nilai dan cerita yang dihadirkan kepada pelanggan.



Gambar 1. Pengenalan Unit Usaha di *Secret Village* Bali

Setelah sesi orientasi, mahasiswa diajak mengunjungi museum tradisional yang menampilkan berbagai peralatan kerja, artefak budaya, dan dokumentasi sejarah masyarakat Bali. Museum ini bukan sekadar tempat edukasi, melainkan juga bagian dari strategi bisnis yang memperkuat citra merek (brand image) *Secret Village* sebagai pelestari budaya lokal. Mahasiswa belajar bahwa nilai historis dapat dikapitalisasi secara positif menjadi daya tarik ekonomi tanpa menghilangkan nilai autentiknyanya. Proses ini menggambarkan konsep glocalisasi, yaitu penggabungan antara nilai lokal (local wisdom) dengan inovasi global untuk menciptakan daya saing yang unik.

Selanjutnya, mahasiswa mengikuti workshop pembuatan produk herbal “Herbois”, yang merupakan salah satu produk unggulan *Secret Village*. Dalam sesi ini, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis mengenai bahan baku dan proses pembuatan, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik pencampuran, pengemasan, dan penyajian produk. Melalui kegiatan ini, mahasiswa memahami bahwa produk herbal memiliki potensi ekonomi yang tinggi ketika dikemas dengan pendekatan edukatif dan berorientasi pada gaya hidup sehat. Selain itu, mereka juga belajar bagaimana inovasi dapat dilakukan tanpa meninggalkan akar budaya, misalnya dengan menggunakan bahan alami dan teknik tradisional yang dipadukan dengan desain modern.



Gambar 2. Workshop dan Praktik Produksi Produk Herbal “Herbois”

Kemudian, mahasiswa mengikuti sesi edukasi kopi yang menjadi salah satu kegiatan paling interaktif dan inspiratif. Di sesi ini, peserta diajak untuk mengenali proses rantai nilai (value chain) dalam bisnis kopi, mulai dari pemilihan biji kopi, proses penyangraian, hingga teknik penyeduhan yang memengaruhi cita rasa. Mahasiswa juga berkesempatan mencoba langsung teknik manual brewing sambil mendengarkan penjelasan dari barista profesional mengenai pentingnya konsistensi dan kualitas dalam membangun reputasi usaha. Melalui pengalaman ini, mahasiswa belajar bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada pengalaman pelanggan dan keunikan nilai yang ditawarkan.



Gambar 3. Edukasi Kopi dan Praktik Penyeduhan oleh Mahasiswa

Selama kegiatan berlangsung, mahasiswa menunjukkan antusiasme yang tinggi. Mereka aktif bertanya, mendokumentasikan proses, serta mendiskusikan peluang bisnis yang dapat dikembangkan berdasarkan pembelajaran yang diperoleh. Beberapa peserta bahkan menyatakan bahwa pengalaman di Secret Village memberikan inspirasi konkret untuk mengembangkan ide usaha mereka sendiri. Misalnya, beberapa mahasiswa kuliner tertarik mengembangkan produk berbasis bahan lokal seperti rempah dan herbal, sedangkan mahasiswa dari jurusan komunikasi menyoroti pentingnya storytelling dalam promosi digital.

Dari hasil pengamatan dan refleksi kelompok, kegiatan studi lapangan ini menghasilkan beberapa temuan penting. Pertama, mahasiswa menyadari bahwa nilai budaya dapat menjadi kekuatan utama dalam membangun diferensiasi produk. Produk dengan cerita dan makna budaya lebih mudah diterima oleh pasar karena memiliki identitas yang jelas dan otentik. Kedua, mahasiswa memahami pentingnya inovasi berkelanjutan untuk menjaga daya saing usaha di tengah perubahan tren konsumen. Ketiga, kegiatan ini memperkuat kemampuan mereka dalam berpikir kritis dan kreatif, khususnya dalam melihat peluang bisnis dari hal-hal sederhana yang ada di sekitar lingkungan lokal.

Tahap 3 Penyebaran Informasi Melalui Sosial Media

Tahap penyebaran informasi melalui media sosial merupakan bagian penting dalam kegiatan pengabdian ini karena menjadi sarana bagi mahasiswa untuk mengomunikasikan pengalaman lapangan dan menyalurkan kreativitas mereka dalam bentuk konten digital. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada dokumentasi visual, tetapi juga berfungsi sebagai latihan praktis dalam menerapkan strategi pemasaran digital (digital marketing strategy) yang relevan dengan karakteristik generasi Z — generasi yang sangat dekat dengan teknologi dan komunikasi berbasis visual.



Gambar 4. Postingan Kegiatan Studi Lapangan Melalui Media Sosial

Melalui kegiatan ini, mahasiswa diajak untuk membuat dan mempublikasikan video singkat mengenai hasil kunjungan dan pembelajaran di Secret Village Bali. Konten yang diunggah tidak sekadar berisi dokumentasi kegiatan, tetapi dikemas dengan narasi yang menampilkan proses pengenalan produk, sejarah berdirinya Secret Village, serta latar budaya yang menjadi identitas bisnis tersebut. Mahasiswa mempelajari bagaimana sebuah brand dapat membangun citra positif melalui komunikasi visual yang konsisten dan autentik.

Dalam proses pembuatan konten, mahasiswa membedah elemen-elemen yang membentuk kekuatan brand Secret Village, mulai dari penggunaan visual vintage, nuansa alam yang kuat, hingga penyusunan narasi yang menggugah nilai lokal. Pendekatan ini memberikan wawasan konkret tentang bagaimana konsep *place branding* dapat diterapkan dalam promosi bisnis berbasis budaya. Melalui kegiatan ini, mahasiswa belajar bahwa keberhasilan promosi tidak semata bergantung pada anggaran besar, tetapi pada kemampuan untuk menyampaikan pesan yang relevan bagi audiens.

Selain sebagai kegiatan dokumentatif, pembuatan video ini juga berfungsi sebagai alat pembelajaran reflektif. Dengan mengedit dan menyusun kembali pengalaman lapangan ke dalam format digital, mahasiswa diajak untuk menganalisis kembali proses pembelajaran yang mereka alami. Mereka berlatih berpikir kritis mengenai elemen mana yang paling menarik, apa nilai jual yang ingin disampaikan, serta bagaimana memadukan informasi dan estetika untuk membangun daya tarik konten.

Selama kunjungan, mahasiswa juga berkesempatan melihat secara langsung bagaimana *Secret Village* memadukan unsur edukatif dan hiburan dalam strategi pemasarannya. Misalnya, konsep tour experience yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menceritakan sejarah dan filosofi di balik setiap item yang diproduksi. Pendekatan ini menimbulkan kesadaran bahwa produk yang memiliki cerita dan nilai budaya lebih mudah diterima oleh konsumen karena menciptakan hubungan emosional.

Mahasiswa mengamati bahwa *Secret Village* berhasil menghadirkan daya tarik wisata yang menggabungkan nuansa vintage dan alam, menghadirkan suasana yang tidak hanya estetik tetapi juga inspiratif. Konsep ini menjadi contoh nyata bagi mahasiswa dalam merancang ide bisnis yang mengedepankan customer experience, yaitu menjual pengalaman yang otentik dan bernilai, bukan hanya produk. Bagi sebagian peserta, pengalaman ini menjadi inspirasi untuk mengembangkan konsep usaha yang serupa, seperti eco-café, produk herbal modern, atau jasa kreatif berbasis budaya lokal.

Selain keterampilan teknis, kegiatan ini juga melatih mahasiswa dalam aspek soft skills, terutama kemampuan bekerja sama, berpikir kritis, dan komunikasi digital. Mahasiswa belajar membagi peran dalam tim, seperti penulis naskah, videografer, dan editor, yang semuanya berkontribusi pada hasil akhir video promosi.

Tahap 4 Evaluasi

Hasil unggahan video kegiatan di media sosial mendapatkan respons positif baik dari rekan mahasiswa maupun masyarakat umum. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang autentik dan informatif dapat menarik perhatian audiens tanpa memerlukan promosi berbayar. Mahasiswa menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis content marketing, yaitu mengedepankan nilai edukatif dan pengalaman nyata, lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan calon konsumen.

Beberapa refleksi mahasiswa menggambarkan dampak nyata dari kegiatan ini terhadap peningkatan wawasan mereka. **I Made Duddy Krisna Prayoga (22 tahun)** menyampaikan bahwa video yang dibuat menginspirasi untuk memperkenalkan produknya dengan cara yang lebih strategis sesuai target pasar. **Ida Bagus Dwi Mahayana (21 tahun)** menyadari pentingnya menonjolkan unsur budaya lokal dalam promosi, seperti memperlihatkan filosofi dan proses pembuatan ukiran agar lebih bernilai di mata pembeli. **I Made Dwi Adiantika (21 tahun)** menyatakan bahwa pengalaman melihat promosi kreatif *Secret Village* memberikan ide baru untuk menghidupkan kembali bisnis jasa cuci sepatunya dengan pendekatan digital.

Sementara itu, **Anak Agung Ayu Widiyanti (20 tahun)** menilai bahwa metode promosi yang diterapkan di *Secret Village* sangat efisien karena mampu memperluas jangkauan pasar tanpa biaya besar, hanya dengan kreativitas konten yang tepat. **I Kadek Andre Hermawan Mangku Nada (24 tahun)** menambahkan bahwa praktik kewirausahaan di *Secret Village* mengajarkan bagaimana sebuah jasa dapat dikemas lebih menarik melalui kombinasi visual dan narasi yang kuat, sehingga mudah diterima pasar.

Dari keseluruhan kegiatan, tahap ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan bagi generasi muda. Mahasiswa tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten yang berperan aktif dalam membangun citra merek dan memperluas jangkauan bisnis. Pengalaman ini membuktikan bahwa literasi digital dapat bertransformasi menjadi kompetensi kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship competence*), yang sangat relevan dalam ekosistem bisnis modern.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui studi lapangan di *Secret Village* Bali secara keseluruhan berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu memperkuat kompetensi kewirausahaan mahasiswa generasi Z melalui pengalaman belajar langsung (*experiential learning*). Mahasiswa memperoleh wawasan konkret mengenai praktik bisnis berbasis budaya, strategi pemasaran digital, serta inovasi produk yang memadukan unsur tradisi dan modernitas. Pengalaman ini tidak hanya memperluas pengetahuan teoretis mereka, tetapi juga membentuk keterampilan praktis seperti branding, storytelling, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi efektif dan efisien.

Dari hasil kegiatan, terlihat peningkatan pemahaman mahasiswa terhadap pentingnya membangun nilai dan narasi dalam usaha, bukan sekadar menjual produk. Selain itu, mahasiswa menunjukkan kemampuan reflektif dalam menerjemahkan pembelajaran menjadi ide bisnis baru yang berakar pada potensi lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pengalaman lapangan mampu membangun karakter wirausaha yang kreatif, adaptif, dan berorientasi pada keberlanjutan.

Namun, kegiatan ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Waktu pelaksanaan yang relatif singkat membatasi proses pendalaman materi dan penerapan hasil pembelajaran ke dalam proyek usaha nyata. Pendampingan pasca-kegiatan juga belum dilakukan secara menyeluruh sehingga proses evaluasi jangka panjang terhadap penerapan ide bisnis belum dapat diukur secara optimal. Selain itu, keterlibatan pelaku industri dan mentor profesional dalam tahap refleksi bisa ditingkatkan agar mahasiswa mendapatkan sudut pandang bisnis yang lebih komprehensif.

Sehingga kedepannya, kegiatan pengabdian ini berpotensi dikembangkan menjadi program berkelanjutan yang mengintegrasikan pembelajaran di kampus dengan praktik lapangan secara periodik. Model pembelajaran kolaboratif antara universitas dan pelaku usaha lokal dapat menjadi strategi pengembangan kewirausahaan muda berbasis budaya dan digital di Bali. Dengan dukungan pelatihan lanjutan, sistem mentoring, serta platform publikasi karya mahasiswa, kegiatan seperti ini dapat bertransformasi menjadi *entrepreneurship ecosystem* yang mendorong lahirnya generasi wirausaha muda yang inovatif, berdaya saing global, dan tetap berakar pada kearifan lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas *University*) atas dukungan pendanaan dan fasilitas yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada manajemen *Secret Village* Bali, Kabupaten Tabanan, yang telah memberikan kesempatan dan ruang belajar bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman kewirausahaan secara langsung melalui program studi lapangan ini. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga ditujukan kepada para mahasiswa peserta kegiatan yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan, mulai dari observasi, praktik lapangan, hingga pembuatan konten digital dan evaluasi kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi Sanosra, Dimas Herliandis Shodiqin, A. G. (2025). Jurnal abdi insani. *Jurnal Abdi Insani*, 12(3), 1239–1247.
- Anggraini, N., Sembiring, C. F., & Situmorang, H. (2022). Falsafah Hidup Dan Karakteristik Pribadi Dan Kaitannya Terhadap Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 14(3), 212–218. <https://doi.org/10.51212/jdp.v14i3.121>
- Dan, P., Sosial, I., Saleh, Y. S., Akib, H., Awaru, A. O. T., & Mukhtar, A. M. A. N. (2022). admin,+Nurindah+Sari. 2(2), 2747–2752.
- Fatimah, A. N., Priyono, N., Panggiarti, E. K., Astutik, E. P., & Suryatimur, K. P. (2022). Enterpreneurship Analysis and Model Planning for Students and Alumni To Form Msme Entrepreneurs. *AdBispreneur*, 7(1), 67–76.
- Harianti, A., Malinda, M., Nur, N., Suwarno, H. L., Margaretha, Y., & Kambuno, D. (2020). Peran Pendidikan Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Motivasi, Kompetensi Dan Menumbuhkan Minat Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(3), 214–220. <https://doi.org/10.31940/jbk.v16i3.2194>
- Harjawati, T., & Kustiawati, D. (2023). Pengembangan Desain Pembelajaran Kewirausahaan di Perguruan Tinggi Berbasis OBE (Outcome Based Education) Dalam Rangka Meningkatkan Jiwa Entrepreneur Mahasiswa. *Sosio-Didaktika: Social Science Education Journal*, 9(2), 34–48. <https://doi.org/10.15408/sd.v9i2.30104>
- Ilhami, S. D., & Tahwin, M. (2023). Peran Efikasi Diri Dalam Menumbuhkan Intensi Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 59–68. <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i1.4418>
- Ira Vahlia, S. S., & Afwan, B. (2022). *Jurnal Lentera Pendidikan Pusat Penelitian LPPM UM METRO* Vol. 7. No. 1, Juni 2022 1. 7(1), 1–9.
- Irawanto, D. W., & Novianti, K. R. (2021). Entrepreneurship Education in Higher Education: Optimizing Innovative Behaviour of Z Generation. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 11–17. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.1.11>
- Jiatong, W., Murad, M., Bajun, F., Tufail, M. S., Mirza, F., & Rafiq, M. (2021). Impact of Entrepreneurial Education, Mindset, and Creativity on Entrepreneurial Intention: Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy. *Frontiers in Psychology*, 12(August). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724440>

-
- Lina, R. (2024). Membangun Generasi Wirausaha: Pelatihan Kewirausahaan untuk Pelajar di SMA Negeri 1 Karanganyar Kebumen. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i1.669>
- Permitasari, M. A., Hartono, H., & Sugito, S. (2022). Pengembangan Modul Multimedia Interaktif Pendidikan Kewirausahaan Pada Industri Rumahan untuk SMALB Tunagrahita. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 9(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/jitp.v9i1.44927>
- Puspa Novita Sari. (2022). Analisis Pengaruh Zero Waste Lifestyle dan Green Perceived Value Terhadap Minat Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 382–388. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.416>
- Triningsih, R., Utami, N. C. M., & Fahrurrozzi, F. (2023). Pengembangan Media Pembelajaran PowToon dalam Menulis Teks Deskripsi pada Pembelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(6), 644–652. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i6.856>
- Umatin, C., Susilowati, E., & Basuki, A. (2024). Internalisasi Edupreneurship Kepada Mahasiswa (Hasil Analisis Pembelajaran). *Research and Development Journal of Education*, 10(1), 359. <https://doi.org/10.30998/rdje.v10i1.22942>
- Valentino, A. L., & Layman, C. V. (2023). Are Milenials and Generation Z Still Interested in Enterprises Post Covid? *Milestone: Journal of Strategic Management*, 3(1), 51. <https://doi.org/10.19166/ms.v3i1.6935>