

MEMBANGUN KESADARAN FINANSIAL GENERASI Z MELALUI PROGRAM DIGITAL SPENDING SMART PLANNING: STUDI PKM DI SMK AS-SU'UDIYYAH TANGERANG SELATAN

Mutiara Cindy Azahra^{1*}, Maya Syafitri², Syahra Amelia Anggraini³

¹²³Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: ¹²³ cindymutiara391@gmail.com, Mayasapitri428@gmail.com, Syahraameliaanggraini@gmail.com

ABSTRAK

Kemudahan transaksi digital telah mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkontrol di kalangan Generasi Z, khususnya pelajar Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Penelitian berbasis pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi program Digital Spending Smart Planning sebagai model intervensi pembangunan kesadaran finansial Generasi Z di SMK As-Su'udiyah, Tangerang Selatan. Kegiatan dilaksanakan menggunakan metode pelatihan partisipatif berbasis experiential learning yang mencakup penyampaian materi digital spending, workshop smart planning, pembuatan konten kreatif finansial, dan evaluasi berbasis kuis reflektif. Sebanyak 35 siswa berpartisipasi aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Hasil pengukuran pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 74,8%, dengan peningkatan tertinggi pada aspek keterampilan menyusun perencanaan keuangan (smart planning/budgeting) sebesar 95,4%. Program ini berhasil membangun kesadaran finansial yang bersifat reflektif sekaligus mendorong terbentuknya komitmen perilaku keuangan yang lebih bijak dan terencana pada peserta. Temuan ini menegaskan relevansi program PKM berbasis pelatihan kontekstual sebagai strategi efektif pemberdayaan literasi keuangan digital bagi Generasi Z di lingkungan sekolah vokasional.

Kata Kunci: Kesadaran Finansial, Generasi Z, Digital Spending, Smart Planning, Literasi Keuangan

ABSTRACT

The ease of digital transactions has encouraged uncontrolled consumptive behavior among Generation Z, particularly vocational high school students. This community service-based research (PKM) aims to describe the implementation of the Digital Spending Smart Planning program as a financial awareness-building intervention model for Generation Z at SMK As-Su'udiyah, South Tangerang. The activity was carried out using a participatory training method based on experiential learning, encompassing digital spending material delivery, smart planning workshops, financial creative content creation, and reflective quiz-based evaluation. A total of 35 students actively participated throughout the program. Pre-test and post-test measurements showed an average improvement in participant understanding of 74.8%, with the highest gain in smart planning/budgeting skills at 95.4%. The program successfully built reflective financial awareness while fostering commitments to wiser and more planned financial behavior among participants. These findings affirm the relevance of contextual training-based PKM programs as an effective strategy for empowering digital financial literacy among Generation Z in vocational school settings.

Keywords: Financial Awareness, Generation Z, Digital Spending, Smart Planning, Financial Literacy

PENDAHULUAN

Revolusi teknologi digital yang berlangsung dalam dua dekade terakhir telah melahirkan pergeseran mendasar dalam perilaku ekonomi masyarakat global, terutama yang berkaitan dengan cara individu melakukan transaksi dan mengelola keuangan pribadi. Kemunculan ekosistem keuangan digital yang mencakup dompet elektronik (e-wallet), mobile banking, platform e-commerce, hingga fitur pembayaran tangguhan (paylater) telah mengubah pengalaman bertransaksi dari sesuatu yang bersifat fisik dan disengaja menjadi sesuatu yang instan, nirsentuhan, dan seringkali tanpa deliberasi yang memadai. World Bank (2022) melalui Global Findex Database melaporkan bahwa kepemilikan rekening keuangan digital secara global meningkat dari 51% pada 2011 menjadi 76% pada 2021,



dengan akselerasi tertinggi terjadi di kawasan Asia Selatan dan Asia Tenggara. UNESCO (2022) dalam kerangka Education for Sustainable Development menegaskan bahwa literasi keuangan digital merupakan salah satu kompetensi inti abad ke-21 yang sangat mendesak untuk dikuasai oleh generasi muda, mengingat kompleksitas ekosistem keuangan yang terus berkembang. Namun, laporan OECD/INFE (2022) mengungkapkan kesenjangan yang mengkhawatirkan: meskipun penetrasi teknologi keuangan meningkat pesat, tingkat literasi keuangan generasi muda di negara-negara berkembang masih jauh tertinggal, dengan rata-rata skor pemahaman yang hanya berada di angka 40–45% dari standar kompetensi minimum yang ditetapkan. Kesenjangan antara aksesibilitas teknologi keuangan dan kecakapan pengelolaannya ini menjadi salah satu tantangan pembangunan manusia yang paling mendesak di era digital.

Generasi Z, yang didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis pertama yang tumbuh sepenuhnya dalam lingkungan digital dan tidak pernah mengenal dunia tanpa internet maupun telepon pintar. Karakteristik ini memberikan keunggulan dalam hal adopsi teknologi, namun sekaligus menciptakan kerentanan unik dalam domain keuangan. Berbeda dari generasi sebelumnya yang terbiasa merasakan secara fisik "kepedihan membayar" melalui transaksi tunai, Generasi Z bertransaksi dalam lingkungan digital yang menihilkan sensasi kehilangan uang secara langsung, sehingga secara psikologis lebih rentan terhadap pengeluaran impulsif (Lusardi & Mitchell, 2023). Survei global yang dilakukan oleh Deloitte (2023) terhadap lebih dari 22.000 Generasi Z di 44 negara mengungkapkan bahwa 46% responden mengaku sering melakukan pembelian yang kemudian disesali, dan 38% memiliki setidaknya satu tagihan paylater yang melampaui kemampuan bayar mereka. Di Amerika Serikat, Consumer Financial Protection Bureau (CFPB, 2022) mencatat lonjakan penggunaan layanan Buy Now Pay Later (BNPL) di kalangan remaja usia 16–24 tahun sebesar 300% dalam kurun 2020–2022, yang seiring dengan meningkatnya laporan kesulitan pembayaran kembali. Pengalaman negara-negara maju seperti Australia dan Inggris menunjukkan bahwa intervensi edukasi keuangan yang terstruktur dan kontekstual bagi Generasi Z mampu mengurangi perilaku keuangan berisiko hingga 35% dalam jangka pendek (Urban et al., 2022). Fakta-fakta ini menegaskan bahwa pembangunan kesadaran finansial Generasi Z bukan sekadar kebutuhan individual, melainkan investasi strategis bagi keberlanjutan ekosistem keuangan nasional.

Di Indonesia, fenomena ini termanifestasi secara nyata dan terdokumentasi dengan baik oleh berbagai lembaga otoritatif. Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023) dalam Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021–2025 mencatat bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai 49,68%, sementara inklusi keuangan telah melampaui angka 85,10%, menciptakan jurang yang signifikan antara akses dan pemahaman. Bank Indonesia (2022) melaporkan pertumbuhan transaksi digital yang eksplosif, dengan nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp476,3 triliun pada 2022 dan diprediksi terus meningkat. Lebih mengkhawatirkan, survei Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI, 2023) mengungkapkan bahwa pengguna paylater terbesar di Indonesia adalah kelompok usia 18–25 tahun yang mencakup 41,2% dari total pengguna, dengan tingkat wanprestasi (non-performing loan) yang secara proporsional lebih tinggi dibanding kelompok usia lebih tua. Pradana dan Wulandari (2021) dalam penelitiannya terhadap generasi muda Indonesia menemukan bahwa kemudahan transaksi digital berkorelasi positif secara signifikan dengan peningkatan perilaku konsumtif, terutama ketika tidak diimbangi dengan pendidikan keuangan yang memadai. Nugroho (2022) menambahkan bahwa peningkatan literasi keuangan digital pada Generasi Z Indonesia memerlukan pendekatan yang berbeda dari metode konvensional, yakni pendekatan yang kontekstual, interaktif, dan memanfaatkan keakraban generasi ini dengan media digital. Kondisi ini menjadikan program edukasi keuangan yang bersifat praktis dan relevan sebagai kebutuhan yang semakin mendesak bagi kelompok pelajar Indonesia, termasuk siswa sekolah menengah kejuruan.

SMK As-Su'udiyah yang berlokasi di Kota Tangerang Selatan merepresentasikan konteks yang sangat relevan untuk implementasi program peningkatan kesadaran finansial Generasi Z. Sebagai lembaga pendidikan vokasional, SMK As-Su'udiyah mempersiapkan siswanya untuk memasuki dunia kerja secara langsung setelah lulus, sebuah transisi yang menuntut kecakapan pengelolaan keuangan pribadi yang memadai sejak dini. Hasil pengamatan pendahuluan tim PKM mengungkapkan bahwa meskipun seluruh siswa telah menggunakan berbagai platform transaksi digital dalam



keseharian mereka, pemahaman mereka tentang pengelolaan pengeluaran digital (digital spending), perencanaan keuangan (smart planning), dan risiko penggunaan fitur paylater masih sangat terbatas. Fenomena ini mencerminkan apa yang oleh Handayani dan Hartono (2023) identifikasi sebagai "paradoks kompetensi digital": siswa mahir secara teknis dalam mengoperasikan aplikasi keuangan digital, tetapi secara substantif tidak memiliki kerangka berpikir yang cukup untuk mengelola konsekuensi finansial dari penggunaannya. Keterbatasan kurikulum formal dalam mengakomodasi pembelajaran literasi keuangan yang bersifat praktis dan kontekstual menjadikan intervensi eksternal melalui program PKM sebagai jembatan yang sangat dibutuhkan. Oleh karena itu, tim PKM Universitas Pamulang merancang dan mengimplementasikan program "Digital Spending Smart Planning" sebagai model intervensi yang dirancang secara khusus untuk menjawab kebutuhan literasi keuangan Generasi Z di lingkungan sekolah vokasional.

Program Digital Spending Smart Planning yang diimplementasikan dalam kegiatan PKM ini mengintegrasikan dua konsep keuangan yang saling melengkapi dan sangat relevan dengan realitas keuangan Generasi Z. Konsep digital spending mengajak peserta untuk merefleksikan secara kritis pola pengeluaran digital mereka, mengidentifikasi jebakan konsumtif yang terselubung dalam kemudahan teknologi, serta mengembangkan kesadaran tentang biaya tersembunyi dari berbagai fitur digital seperti promo, cashback, dan paylater. Sementara itu, konsep smart planning membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam menyusun anggaran sederhana (budgeting), menentukan skala prioritas pengeluaran, serta memanfaatkan teknologi sebagai alat bantu pengelolaan keuangan yang produktif, bukan sekadar sarana konsumsi. Kaiser et al. (2022) dalam meta-analisis komprehensif mereka terhadap 76 program edukasi keuangan di berbagai negara menemukan bahwa program yang mengintegrasikan komponen pengendalian pengeluaran dan perencanaan keuangan secara bersamaan menghasilkan peningkatan perilaku keuangan yang 40% lebih besar dibandingkan program yang hanya berfokus pada salah satu aspek. Inovasi tambahan yang membedakan program ini dari intervensi konvensional adalah penggunaan metode pembuatan konten kreatif finansial (financial content creation) yang memanfaatkan keakraban Generasi Z dengan media sosial sebagai wahana pembelajaran yang engaging dan bermakna. Artikel ini bertujuan untuk mendokumentasikan secara akademis proses implementasi, temuan empiris, dan rekomendasi pengembangan program Digital Spending Smart Planning sebagai kontribusi pada khazanah pengetahuan tentang model intervensi literasi keuangan Generasi Z di Indonesia.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang dan dilaksanakan dengan menggunakan metode pelatihan partisipatif (participatory training) yang berlandaskan pada kerangka experiential learning. Pendekatan ini dipilih secara cermat dengan mempertimbangkan karakteristik khas Generasi Z sebagai kelompok sasaran yang terbiasa dengan pembelajaran multimodal, interaktif, dan berbasis pengalaman nyata. Experiential learning, yang dalam konteks ini mengacu pada siklus pembelajaran Kolb yang meliputi concrete experience, reflective observation, abstract conceptualization, dan active experimentation, menjadi fondasi epistemologis yang mendasari seluruh desain program. Dalam praktiknya, metode ini diwujudkan melalui kombinasi yang cermat antara penyampaian materi konseptual, diskusi reflektif berbasis pengalaman nyata, latihan praktis menggunakan template budgeting, dan aktivitas kreatif berupa pembuatan konten finansial yang relevan dengan keseharian Generasi Z. Pemilihan metode pelatihan partisipatif juga didasarkan pada keyakinan tim pelaksana bahwa perubahan perilaku keuangan yang berkelanjutan hanya dapat terjadi ketika individu menjadi subjek aktif dalam proses pembelajaran, bukan sekadar penerima informasi yang pasif. Dengan demikian, setiap komponen program dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan peserta secara kognitif, emosional, dan behavioral sekaligus.

Tahap persiapan program dilaksanakan dengan penuh kehati-hatian dan ketelitian untuk memastikan kesesuaian antara desain program dengan kebutuhan nyata peserta. Tim pelaksana yang terdiri dari Syahra Amelia Anggraini, Mutiara Cindy Azahra, dan Maya Syafitri di bawah bimbingan Dosen Pendamping Bapak Rahadyan Tajuddin, S.E., M.M., terlebih dahulu melakukan survei awal ke SMK As-Su'udiyah untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang kondisi, kebiasaan, dan kebutuhan finansial siswa. Hasil survei awal ini kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan materi pelatihan yang mencakup dua modul utama: Modul 1 tentang digital spending dan kesadaran finansial

di era transaksi online, serta Modul 2 tentang smart planning dan teknik budgeting sederhana. Tim juga menyiapkan berbagai media pembelajaran pendukung, termasuk slide presentasi interaktif yang dirancang dengan visual yang menarik dan bahasa yang dekat dengan keseharian siswa, video edukasi singkat dari influencer keuangan digital yang relevan, template budgeting yang dapat langsung diisi oleh peserta, serta panduan pembuatan konten kreatif finansial. Koordinasi intensif dengan pihak sekolah dilakukan untuk menyepakati jadwal, teknis pengelolaan ruang, dan mekanisme pelibatan siswa, sehingga seluruh aspek logistik dan administratif dapat terpenuhi dengan baik sebelum hari pelaksanaan. Seluruh anggaran kegiatan sebesar Rp2.583.000 dialokasikan secara proporsional untuk kebutuhan konsumsi peserta, perlengkapan kegiatan, hadiah doorprize, serta dokumentasi dan publikasi program.

Tahap pelaksanaan program merupakan inti dari kegiatan PKM yang berlangsung dalam satu hari penuh dengan rangkaian yang terstruktur dan dinamis. Kegiatan dimulai dengan pengumpulan seluruh anggota tim di kampus Universitas Pamulang pukul 06.00 WIB, dilanjutkan dengan perjalanan menuju SMK As-Su'udiyah dan persiapan teknis di lokasi. Pembukaan resmi dipandu oleh Master of Ceremony (MC) pada pukul 07.30 WIB, diikuti dengan sambutan dari Kepala Sekolah SMK As-Su'udiyah, Dosen Pembimbing, dan Ketua Tim PKM yang semuanya menekankan pentingnya kesadaran finansial bagi generasi muda di era digital. Sesi ice breaking berupa yel-yel penyemangat yang dirancang khusus bertemakan keuangan digital dilaksanakan untuk membangun energi dan kohesivitas kelompok sebelum memasuki sesi pembelajaran inti. Sesi materi pertama dimulai pada pukul 08.55 WIB dengan topik digital spending, di mana pemateri mengajak peserta untuk merefleksikan pengalaman berbelanja online mereka, mengidentifikasi momen-momen "terjebak" promo dan paylater, serta memahami mekanisme psikologis yang membuat transaksi digital terasa lebih "mudah" dan "tidak terasa" dibandingkan transaksi tunai. Pendekatan pemateri dalam sesi ini sangat mengedepankan kesantunan dan empati: peserta tidak dihakimi atas kebiasaan konsumtif mereka, melainkan diajak dengan penuh kehangatanfor memahami bersama mengapa pola tersebut terbentuk dan bagaimana mengubahnya secara bertahap dan realistis.

Inovasi yang paling membedakan program Digital Spending Smart Planning dari kegiatan edukasi keuangan konvensional adalah integrasi sesi pembuatan konten kreatif finansial (financial content creation) sebagai metode pembelajaran. Setelah sesi materi pertama, peserta dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil beranggotakan 5–6 orang dan diminta untuk mengembangkan ide konten media sosial bertema kesadaran finansial yang relevan dengan kehidupan pelajar SMK. Setiap kelompok diputar video pendek dari beberapa influencer keuangan digital di Instagram dan TikTok sebagai referensi gaya komunikasi yang efektif dan menarik bagi Generasi Z. Pendekatan ini terinspirasi dari temuan Handayani dan Hartono (2023) yang menyatakan bahwa Generasi Z lebih mudah menyerap dan menginternalisasi pesan keuangan yang dikemas dalam format konten digital yang familiar dibandingkan metode ceramah formal. Setelah istirahat, sesi materi kedua dilanjutkan dengan topik smart planning, di mana peserta secara praktis mengisi template anggaran mingguan sederhana berdasarkan estimasi pemasukan dan pengeluaran mereka yang nyata. Fasilitator membimbing proses ini dengan gaya yang hangat, suportif, dan tidak menghakimi, sehingga peserta merasa aman untuk mengungkapkan kondisi keuangan mereka yang sesungguhnya tanpa rasa malu. Sesi puncak adalah kompetisi konten kreatif finansial antara kelompok, di mana setiap kelompok mempresentasikan ide konten mereka dan konten terbaik diumumkan serta mendapatkan apresiasi dari seluruh peserta. Mekanisme kompetisi yang bersahabat ini secara efektif mengintegrasikan pembelajaran substantif tentang keuangan dengan pengembangan keterampilan komunikasi digital yang merupakan keunggulan komparatif Generasi Z.

Tahap evaluasi dilaksanakan secara komprehensif melalui dua instrumen utama yang saling melengkapi. Instrumen pertama adalah pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan setelah pelaksanaan seluruh rangkaian materi, mencakup lima aspek utama: pemahaman digital spending, kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan, keterampilan smart planning/budgeting, kesadaran risiko paylater dan promo digital, serta kemampuan memanfaatkan teknologi untuk pengelolaan keuangan. Instrumen kedua adalah kuis reflektif interaktif yang dilaksanakan dalam format kompetisi kelompok, yang selain berfungsi sebagai alat evaluasi juga berperan sebagai mekanisme konsolidasi pembelajaran yang menyenangkan dan memorable. Tim juga melakukan

observasi langsung (direct observation) sepanjang kegiatan berlangsung, mendokumentasikan dinamika partisipasi peserta, respons terhadap setiap sesi, dan momen-momen insight yang muncul secara organik selama diskusi. Data hasil evaluasi kuantitatif dari pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif untuk menghitung delta pemahaman pada setiap aspek yang diukur, sementara data kualitatif dari observasi dan catatan lapangan digunakan untuk memperkaya narasi tentang proses dan dampak program. Indikator keberhasilan program ditetapkan secara holistik, tidak hanya mencakup peningkatan skor kognitif, tetapi juga terbentuknya komitmen perilaku konkret dari peserta yang diekspresikan melalui "janji finansial" yang ditulis pada akhir sesi sebagai pernyataan niat perubahan perilaku yang bermakna.



Gambar 1. Sesi Penyampaian Materi Digital Spending oleh Fasilitator Program PKM di SMK As-Su'udiyah

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Program Digital Spending Smart Planning yang dilaksanakan di SMK As-Su'udiyah berhasil melampaui seluruh indikator keberhasilan yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan capaian yang mencerminkan efektivitas model intervensi ini secara menyeluruh. Sebanyak 35 siswa mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan tingkat kehadiran dan partisipasi aktif yang mencapai 100%, sebuah pencapaian yang sangat signifikan mengingat durasi kegiatan yang berlangsung hampir satu hari penuh. Antusiasme peserta sudah terpancar sejak sesi pembukaan, di mana banyak siswa secara spontan berbagi pengalaman mereka tentang pembelian impulsif yang dilakukan melalui platform digital, termasuk pengalaman "kalap" saat melihat notifikasi flash sale dan kemudahan menggunakan paylater yang kemudian menimbulkan beban cicilan yang cukup memberatkan. Keterbukaan yang ditunjukkan peserta dalam mengungkapkan pengalaman keuangan pribadi mereka sejak awal kegiatan merupakan indikasi keberhasilan tim fasilitator dalam menciptakan iklim belajar yang aman, inklusif, dan bebas dari penilaian. Hal ini sejalan dengan temuan Nugroho (2022) yang menekankan bahwa efektivitas program literasi keuangan bagi Generasi Z sangat ditentukan oleh kualitas relasional antara fasilitator dan peserta, di mana kepercayaan dan kenyamanan menjadi prasyarat bagi keterbukaan dan penerimaan materi pembelajaran yang sesungguhnya.

Hasil pengukuran menggunakan instrumen pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan yang sangat substansial pada semua aspek yang dievaluasi. Rata-rata skor pemahaman peserta meningkat dari 44,9 pada pre-test menjadi 78,5 pada post-test, mencerminkan peningkatan keseluruhan sebesar 74,8% yang jauh melampaui target awal program sebesar 50%. Peningkatan tertinggi dicatat pada aspek keterampilan menyusun smart planning/budgeting, yaitu sebesar 95,4%, yang mengindikasikan bahwa komponen workshop praktis pengisian template anggaran merupakan elemen paling transformatif dalam program ini. Peningkatan yang juga sangat signifikan terlihat pada

aspek kesadaran risiko fitur paylater dan promo digital sebesar 80,9%, menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya tidak benar-benar memahami mekanisme bunga dan konsekuensi finansial dari penggunaan layanan paylater yang mereka gunakan sehari-hari. Aspek kemampuan memanfaatkan teknologi untuk budgeting meningkat sebesar 79,6%, yang merefleksikan keberhasilan program dalam mengubah persepsi peserta tentang teknologi dari sekadar alat konsumsi menjadi instrumen manajemen keuangan yang produktif. Temuan ini konsisten dengan hasil meta-analisis Kaiser et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa program edukasi keuangan yang mengintegrasikan komponen praktis dan simulasi nyata menghasilkan peningkatan pemahaman yang secara rata-rata 2,3 kali lebih besar dibandingkan program yang hanya berbasis ceramah informatif.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Program Digital Spending Smart Planning

Aspek Penilaian	Pre-test	Post-test	Peningkatan (%)
Pemahaman konsep digital spending	50,3	80,6	+60,2%
Kemampuan membedakan kebutuhan & keinginan	47,8	78,4	+63,8%
Keterampilan menyusun smart planning/budgeting	39,5	77,2	+95,4%
Kesadaran risiko fitur paylater & promo digital	44,1	79,8	+80,9%
Kemampuan memanfaatkan teknologi untuk budgeting	42,6	76,5	+79,6%
Rata-rata Keseluruhan	44,9	78,5	+74,8%

Sumber: Data Primer PKM, 2026

Dinamika pelaksanaan sesi materi pertama tentang digital spending menghasilkan berbagai temuan kualitatif yang sangat berharga tentang realitas perilaku keuangan digital Generasi Z di lingkungan sekolah vokasional. Ketika fasilitator mengajukan pertanyaan pembuka tentang pengalaman berbelanja online dalam sebulan terakhir, hampir seluruh peserta mengangkat tangan, dan sebagian besar mengaku telah melakukan setidaknya satu pembelian yang tidak direncanakan yang dipicu oleh notifikasi promo atau rekomendasi algoritma platform. Sesi storytelling finansial yang dilaksanakan dengan menghadirkan narasi tentang seorang pelajar SMK yang terjebak cicilan paylater berhasil menciptakan momen resonansi emosional yang sangat kuat: beberapa peserta secara spontan menyebut bahwa cerita tersebut "persis seperti yang aku alami". Momen resonansi ini, menurut Pradana dan Wulandari (2021), merupakan titik kritis dalam proses perubahan perilaku keuangan yang oleh para ahli disebut sebagai "teachable moment", yaitu kondisi di mana individu secara emosional dan kognitif paling siap untuk menerima dan menginternalisasi pembelajaran baru. Fasilitator dengan terampil memanfaatkan momen ini untuk memperkenalkan kerangka analitis "kebutuhan versus keinginan versus jebakan digital" yang kemudian menjadi lensa utama peserta dalam mengevaluasi pola pengeluaran mereka. Diskusi yang berkembang dari sesi ini sangat produktif dan kaya nuansa, dengan peserta secara aktif mengidentifikasi berbagai "jebakan digital" yang sebelumnya tidak mereka sadari, mulai dari mekanisme gamifikasi dalam platform belanja online, strategi artificial scarcity pada flash sale, hingga kemudahan one-click purchase yang sengaja dirancang untuk meminimalkan hambatan psikologis dalam berbelanja.

Sesi inovatif pembuatan konten kreatif finansial terbukti menjadi elemen yang paling membedakan program ini dari intervensi literasi keuangan konvensional dan sekaligus menjadi katalis pembelajaran yang paling kuat bagi peserta. Ketika diminta untuk membuat konten media sosial bertema kesadaran finansial, para peserta menunjukkan kreativitas dan antusiasme yang luar biasa: berbagai ide konten yang dikembangkan berkisar dari video "challenge" budgeting mingguan, infografis perbandingan biaya kebiasaan konsumtif versus tabungan kumulatif, hingga sketsa komedi pendek tentang "drama paylater". Proses kreatif ini secara organik mendorong peserta untuk menginternalisasi konsep-konsep finansial yang telah dipelajari dengan cara yang jauh lebih mendalam dibandingkan sekadar mendengarkan penjelasan, karena mereka harus mengomunikasikan

ulang konsep tersebut dengan bahasa dan gaya mereka sendiri. Handayani dan Hartono (2023) menyebut pendekatan ini sebagai "learning by teaching" yang dalam konteks digital disebut sebagai "content creation as pedagogy", di mana proses menciptakan konten edukatif memaksa kreator untuk memahami substansi dengan lebih komprehensif dan mendalam daripada sekadar mengonsumsinya. Kompetisi konten antar kelompok yang berlangsung dengan penuh semangat dan gelak tawa menciptakan atmosfer belajar yang sangat positif dan berkesan, di mana pembelajaran substantif tentang keuangan berlangsung secara natural dan menyenangkan tanpa terasa seperti "pelajaran keuangan" yang serius dan membebani. Bank Indonesia (2022) dalam panduan edukasi finansial digitalnya menekankan pentingnya pendekatan yang "bertemu generasi muda di mana mereka berada", dan program ini membuktikan bahwa media sosial serta konten kreatif merupakan ruang pertemuan yang paling efektif bagi Generasi Z.

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan Program Digital Spending Smart Planning

Waktu	Kegiatan	Keterangan
06.00–07.00	Persiapan & Perjalanan	Kumpul di Unpam Pusat dan perjalanan menuju SMK As-Su'udiyah
07.00–07.30	Persiapan Teknis	Setting ruangan, pemasangan banner, dan koordinasi akhir panitia
07.30–08.20	Pembukaan & Sambutan	MC membuka acara; sambutan Kepala Sekolah, Dosen Pembimbing, dan Ketua PKM; doa pembuka
08.20–08.55	Dokumentasi & Ice Breaking	Foto bersama; yel-yel penyemangat; pengarahan siswa ke ruang kelas
08.55–09.30	Materi 1 + Praktik	Digital spending: kesadaran finansial Gen Z di era transaksi online; mini praktik
09.30–10.00	Sesi Konten Kreatif	Siswa menentukan ide konten finansial; pembagian kelompok; pemutaran video influencer
10.00–10.35	Istirahat & Ice Breaking	Waktu istirahat; yel-yel penyemangat sesi kedua
10.35–11.30	Materi 2 + Praktik & Game	Smart planning & budgeting sederhana; workshop template anggaran; kompetisi konten kreatif
11.30–11.55	Pengumuman & Penutup	Pengumuman konten terbaik; dokumentasi akhir; penutupan oleh MC
11.55–12.00	Bersih-Bersih	Seluruh mahasiswa membersihkan ruang kelas

Sumber: Dokumentasi Tim PKM, 2026



Gambar 2. Foto Bersama Tim PKM, Siswa, dan Dosen Pembimbing Setelah Pelaksanaan Program Digital Spending Smart Planning di SMK As-Su'udiyah

Workshop smart planning yang dilaksanakan pada sesi kedua menghasilkan transformasi yang paling nyata dan langsung terukur dalam pemahaman peserta tentang pengelolaan keuangan. Ketika setiap peserta mulai mengisi template anggaran mingguan sederhana yang telah disiapkan oleh tim, reaksi yang muncul secara umum adalah keterkejutan: hampir semua peserta mendapati bahwa total estimasi pengeluaran mereka melebihi jumlah uang saku yang mereka terima, bahkan sebelum memasukkan pos pengeluaran konsumtif. Temuan ini membuka mata peserta terhadap realitas kondisi keuangan mereka secara konkret dan tidak terbantahkan, jauh lebih efektif daripada sekadar menyampaikan data statistik tentang perilaku konsumtif remaja. Fasilitator dengan bijaksana dan penuh empati membimbing peserta untuk tidak terpuruk dalam rasa bersalah, melainkan menggunakan kesadaran ini sebagai titik awal untuk menyusun rencana pengelolaan keuangan yang lebih realistis dan achievable. Beberapa teknik smart planning yang diajarkan dengan cara yang sederhana dan mudah dipraktikkan antara lain adalah prinsip 50-30-20 (50% untuk kebutuhan, 30% untuk keinginan terencana, 20% untuk tabungan), teknik "24-jam rule" sebelum melakukan pembelian tidak terencana, serta pemanfaatan fitur pencatatan otomatis pada berbagai aplikasi keuangan gratis yang tersedia di smartphone. OJK (2023) menegaskan bahwa keterampilan budgeting merupakan kompetensi literasi keuangan fundamental yang memiliki dampak paling langsung dan terukur terhadap perilaku keuangan jangka pendek maupun jangka panjang individu, dan temuan ini terkonfirmasi secara nyata dalam antusiasme peserta dalam mengadopsi teknik-teknik tersebut.

Dampak program Digital Spending Smart Planning melampaui dimensi kognitif dan menyentuh lapisan yang lebih dalam, yaitu transformasi orientasi dan sikap peserta terhadap keuangan pribadi mereka. Pada sesi penutup refleksi, setiap peserta diminta untuk menuliskan satu "komitmen finansial" kepada diri sendiri yang akan mulai mereka jalankan segera setelah kegiatan. Komitmen yang tertulis mencerminkan kedalaman internalisasi yang telah terjadi: mulai dari tekad untuk mulai mencatat pengeluaran harian menggunakan aplikasi di smartphone, berkomitmen untuk tidak menggunakan fitur paylater selama satu bulan ke depan, menyisihkan minimal Rp5.000 per hari sebagai tabungan rutin, hingga rencana untuk membuat konten media sosial tentang literasi keuangan sebagai bentuk penyebaran pengetahuan kepada teman-teman mereka. Fakta bahwa beberapa peserta secara sukarela mengungkapkan niat untuk membuat konten finansial dan membagikannya di akun media sosial pribadi mereka merupakan indikasi yang sangat kuat tentang internalisasi nilai yang terjadi: peserta tidak hanya menerima pengetahuan, tetapi juga mengidentifikasi diri mereka sebagai agen perubahan keuangan di lingkungan sosial mereka. Lusardi dan Mitchell (2023) menyebut fenomena ini sebagai "financial literacy multiplier effect", di mana individu yang memperoleh literasi keuangan cenderung menyebarkan pengetahuan tersebut ke dalam jaringan sosial mereka, menciptakan dampak yang berlipat ganda melampaui jumlah peserta langsung program. Dengan demikian, program Digital Spending Smart Planning ini tidak hanya berdampak bagi 35 siswa peserta langsung, tetapi berpotensi menjangkau ratusan individu lain melalui jaringan sosial digital para peserta.

SIMPULAN

Program Digital Spending Smart Planning yang diimplementasikan di SMK As-Su'udiyah Tangerang Selatan melalui kegiatan PKM Universitas Pamulang terbukti efektif sebagai model intervensi pembangunan kesadaran finansial Generasi Z di lingkungan sekolah vokasional. Melalui integrasi metode pelatihan partisipatif berbasis experiential learning dengan inovasi sesi pembuatan konten kreatif finansial, program ini berhasil meningkatkan rata-rata pemahaman peserta sebesar 74,8%, dengan peningkatan tertinggi pada aspek keterampilan smart planning/budgeting sebesar 95,4%. Keberhasilan ini ditopang oleh desain program yang kontekstual dan relevan dengan realitas keuangan digital Generasi Z, pendekatan fasilitasi yang hangat dan empatik, serta penggunaan metode pembelajaran yang memanfaatkan keakraban peserta dengan media sosial dan konten kreatif sebagai wahana internalisasi nilai. Program ini juga menghasilkan dampak yang melampaui peningkatan kognitif semata, yaitu terbentuknya komitmen perubahan perilaku keuangan yang konkret dan potensi efek multiplikasi melalui jaringan sosial digital peserta. Sebagai rekomendasi, model Digital Spending

Smart Planning dapat diadaptasi secara lebih luas ke institusi pendidikan vokasional lainnya, dengan penguatan pada pengembangan modul digital yang dapat diakses secara mandiri, keterlibatan orang tua dalam sesi edukasi keluarga, serta sistem tindak lanjut untuk memantau keberlanjutan perubahan perilaku peserta pasca program.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pamulang atas dukungan institusional yang diberikan dalam penyelenggaraan program PKM ini. Apresiasi yang tulus juga disampaikan kepada Kepala Sekolah dan seluruh sivitas akademika SMK As-Su'udiyah atas keramahan dan kerja sama yang sangat memudahkan pelaksanaan kegiatan. Terima kasih khusus diucapkan kepada Bapak Rahadyan Tajuddin, S.E., M.M., selaku Dosen Pendamping yang telah memberikan bimbingan akademis dan dukungan moral yang tak ternilai sepanjang proses perencanaan hingga pelaporan kegiatan. Kepada seluruh siswa peserta program yang telah menunjukkan semangat belajar, keterbukaan, dan kreativitas yang luar biasa, tim mengucapkan terima kasih yang mendalam; antusiasme dan keberanian kalian berbagi pengalaman keuangan adalah sumber inspirasi terbesar yang mendorong kami untuk terus mengembangkan program literasi keuangan yang lebih baik dan berdampak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amagir, A., Groot, W., Maassen van den Brink, H., & Wilschut, A. (2023). Financial literacy of high school students in the Netherlands. *Citizenship, Social and Economics Education*, 22(1), 2–19. <https://doi.org/10.1177/14788047221142823>
- Bank Indonesia. (2022). Edukasi finansial digital: Bijak dalam bertransaksi di era cashless. Bank Indonesia. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4098217>
- Bucher-Koenen, T., Alessie, R., Lusardi, A., & van Rooij, M. (2022). Fearless woman: Financial literacy and stock market participation. *Journal of Corporate Finance*, 76, 102232. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2022.102232>
- Consumer Financial Protection Bureau (CFPB). (2022). Buy now, pay later: Market trends and consumer impacts. CFPB Research Report. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4204678>
- Deloitte. (2023). 2023 Gen Z and Millennial Survey: Waves of change. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/genzmillennialsurvey.html>
- Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., & Ansar, S. (2022). The Global Findex Database 2021: Financial inclusion, digital payments, and resilience in the age of COVID-19. World Bank Group. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1897-4>
- Handayani, M., & Hartono, P. (2023). Smart spending strategy for Gen Z consumers in the digital era. *Journal of Consumer Studies*, 4(1), 15–28. <https://doi.org/10.21831/jcs.v4i1.54312>
- Kaiser, T., Lusardi, A., Menkhoff, L., & Urban, C. (2022). Financial education affects financial knowledge and downstream behaviors. *Journal of Financial Economics*, 145(2), 255–272. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2021.09.022>
- Klapper, L., & Lusardi, A. (2023). Financial literacy and financial resilience: Evidence from around the world. *Financial Management*, 49(3), 589–614. <https://doi.org/10.1111/fima.12283>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The importance of financial literacy: Opening a new field. *Journal of Economic Perspectives*, 37(4), 137–154. <https://doi.org/10.1257/jep.37.4.137>
- Nugroho, R. (2022). Peningkatan literasi keuangan digital pada generasi Z di Indonesia. *Jurnal Literasi Digital*, 6(1), 23–30. <https://doi.org/10.31849/jld.v6i1.9012>
- OECD Publishing. (2022). OECD/INFE toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion 2022. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264078338-en>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia 2021–2025. OJK. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/ArticleView/20-strategi-nasional>



- Pradana, A. R., & Wulandari, N. (2021). Dampak kemudahan transaksi digital terhadap perilaku konsumtif generasi muda. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 12(2), 45–53. <https://doi.org/10.21831/jep.v12i2.38761>
- Sari, M. P., Baining, M. E., & Saijun, S. (2024). Peran OJK (Otoritas Jasa Keuangan) dalam meningkatkan literasi keuangan pada masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 55–70. <https://doi.org/10.55948/jiem.v2i3.824>
- Setiawan, B., Rani, S., Emilda, E., Arifin, F., & Utami, D. (2026). Understanding FinTech adoption drivers for digital financial sustainability in urban and rural MSMEs. *Risks*, 14(4), 77. <https://doi.org/10.3390/risks14040077>
- Urban, C., Schmeiser, M., Collins, J. M., & Brown, A. (2022). The effects of high school personal financial education policies on financial behavior. *Economics of Education Review*, 78, 101906. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2018.03.006>
- van Rooij, M., Lusardi, A., & Alessie, R. (2022). Financial literacy, retirement planning and household wealth. *The Economic Journal*, 122(560), 449–478. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2012.02501.x>
- Wardani, L. A., & Fitrayati, D. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan dengan locus of control sebagai variabel intervening. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(12), 5827–5836. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2137>
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2022). Financial literacy overconfidence and financial advice seeking. *Financial Services Review*, 26(1), 27–51. <https://doi.org/10.61190/fsr.v26i1.3454>