

Peningkatan Kapasitas Bisnis Mahasiswa Melalui Digital Marketing

*Muhammad Dzul Fadlli¹, Tuti Handayani², Baiq Ismiwati³

¹ Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

* Corresponding Author:
Email: fadlli@unram.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas bisnis mahasiswa Universitas Mataram melalui pemahaman dan penerapan strategi digital marketing. Transformasi digital yang pesat menuntut pelaku bisnis, termasuk mahasiswa, untuk mampu mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran produk dan jasa. Kegiatan ini dilaksanakan secara daring melalui serangkaian pelatihan interaktif yang mencakup topik seperti SEO, SEM, pemasaran media sosial, content marketing, dan email marketing. Metode pelaksanaan mencakup ceramah, diskusi, dan studi kasus, disertai tugas dan latihan praktis untuk meningkatkan pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Selain itu, kegiatan ini juga berhasil mendorong mahasiswa untuk lebih siap bersaing dalam dunia bisnis digital serta meningkatkan daya saing dan visibilitas produk mereka secara online. Program ini diharapkan dapat menjadi kontribusi nyata dalam mencetak wirausahawan muda yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Kata Kunci: *digital marketing, kapasitas bisnis, mahasiswa, pelatihan daring, pemasaran digital*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang transformatif ini, mahasiswa memiliki peluang unik untuk mengembangkan kapasitas bisnis mereka melalui pemanfaatan strategi digital marketing yang efektif. Transformasi digital dalam dunia bisnis menuntut adaptasi yang dinamis terhadap perkembangan teknologi (Azmy et al., 2023). Pelaku usaha, termasuk mahasiswa yang ingin memulai atau mengembangkan bisnis, perlu menyesuaikan praktik bisnis dan pemasaran mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Pemasaran digital menjadi semakin penting karena memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis atau waktu (Wicaksono, 2023). Strategi digital marketing memberikan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen, yang memungkinkan bisnis menargetkan pelanggan dan segmen pasar yang lebih spesifik (Pramesti et al., 2021). Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran bukan hanya tentang mengikuti tren, tetapi juga tentang menciptakan nilai dan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Dengan pemahaman yang mendalam tentang digital marketing, mahasiswa dapat meningkatkan visibilitas bisnis, menarik pelanggan baru, dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat (Haryanto et al., 2022). Selain itu, implementasi digital marketing memungkinkan pengukuran dan analisis kinerja kampanye pemasaran secara real-time, memberikan wawasan berharga untuk perbaikan dan optimasi berkelanjutan (Purwadanti et al., 2022).

Mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk atau layanan mereka, termasuk media sosial, mesin pencari, dan email marketing. Kehadiran berbagai macam marketplace memberikan peluang bagi mahasiswa untuk merambah pemasaran di bidang digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menawarkan cara yang efektif untuk membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk secara visual. Search Engine Optimization membantu meningkatkan peringkat situs web atau toko online mahasiswa di hasil pencarian Google, meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak lalu lintas organik. Email marketing dapat digunakan untuk mengirimkan pesan promosi yang dipersonalisasi kepada pelanggan, membangun hubungan, dan meningkatkan penjualan. Konten yang relevan dan menarik menjadi kunci keberhasilan dalam digital marketing, dan mahasiswa perlu mengembangkan kemampuan untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan target audiens mereka.

Pemanfaatan media digital juga memberikan peluang untuk berkolaborasi dengan influencer atau tokoh masyarakat yang memiliki audiens yang relevan, meningkatkan jangkauan dan kredibilitas merek (Syukri & Sunrawali, 2022).

Penting bagi mahasiswa untuk memahami dasar-dasar digital marketing, termasuk SEO, SEM, social media marketing, content marketing, dan email marketing. Digital marketing bukan hanya tentang penggunaan media sosial atau pembuatan konten semata, tetapi juga tentang pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen online, analisis data, dan pengukuran kinerja kampanye (Sari & Setiyana, 2020). SEO melibatkan optimasi konten dan struktur situs web agar mudah ditemukan oleh mesin pencari, sementara SEM melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas di hasil pencarian. Social media marketing melibatkan pembangunan merek dan interaksi dengan pelanggan melalui platform media sosial, sementara content marketing melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bernilai untuk menarik dan mempertahankan audiens. Email marketing, di sisi lain, memungkinkan pengiriman pesan promosi dan informasi yang relevan kepada pelanggan melalui email. Dengan memahami elemen-elemen ini, mahasiswa dapat merancang strategi digital marketing yang komprehensif dan efektif untuk bisnis mereka.

Dengan menguasai keterampilan digital marketing, mahasiswa dapat meningkatkan kapasitas bisnis mereka secara signifikan, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Pemanfaatan digital marketing dapat membantu meningkatkan penjualan produk atau layanan mahasiswa melalui peningkatan visibilitas online, penargetan audiens yang lebih tepat, dan pengukuran kinerja kampanye yang akurat. Analisis data yang diperoleh dari kampanye digital marketing dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen, preferensi produk, dan efektivitas strategi pemasaran yang berbeda. Peningkatan pangsa pasar dapat dicapai melalui ekspansi jangkauan geografis, penargetan segmen pasar yang belum terlayani, dan pengembangan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang.

Pelatihan dan pendampingan dalam digital marketing dapat membantu mahasiswa meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam merancang dan melaksanakan strategi digital marketing yang efektif (Nasution et al., 2022). Pelatihan dapat mencakup berbagai topik, seperti SEO, SEM, social media marketing, content marketing, dan analisis data, yang memberikan mahasiswa pemahaman yang komprehensif tentang digital marketing. Pendampingan dapat berupa bimbingan dari mentor atau praktisi digital

marketing yang berpengalaman, membantu mahasiswa mengatasi tantangan dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan menguasai keterampilan digital marketing, mahasiswa dapat meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan (Hidayati et al., 2018). Kolaborasi dengan pihak lain, seperti agensi digital marketing atau pakar industri, juga dapat memberikan manfaat tambahan bagi mahasiswa dalam meningkatkan kapasitas bisnis mereka.

Pemanfaatan digital marketing juga memungkinkan mahasiswa untuk membangun merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan relevan. Interaksi yang personal dapat dilakukan melalui media sosial, email marketing, atau platform komunikasi lainnya, memungkinkan mahasiswa untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Optimalisasi strategi pemasaran digital pada era new normal dapat membantu UMKM, termasuk bisnis mahasiswa, untuk menjadi lebih unggul (Mavilinda et al., 2021). Pemanfaatan pemasaran digital memberikan harapan bagi UMKM untuk menjadi pusat kekuatan ekonomi (Syukri & Sunrawali, 2022). Bahkan, implementasi aplikasi digital marketing dapat meningkatkan kinerja pendapatan UMKM (Supriyati et al., 2022). Saat ini, hampir seluruh usaha UMKM menggunakan media promosi dan media distribusi berbasis digital marketing (Syukri & Sunrawali, 2022).

UMKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Namun, banyak UMKM menghadapi masalah dalam pemasaran dan profitabilitas. Strategi digital marketing dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM, termasuk bisnis mahasiswa. Implementasi digital marketing bagi UMKM memberikan dampak yang sangat signifikan terutama bagi perluasan pemasaran produk (Yunianto & Taryadi, 2022).

Pemberdayaan UMKM melalui optimasi media digital sangat penting karena perubahan perilaku konsumen dari offline ke online setelah pandemi (Warsiyah et al., 2023). Adopsi teknologi informasi seperti sistem informasi akuntansi dan e-commerce dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM (Santi et al., 2024). Pemanfaatan platform digital dalam promosi dapat mendukung UMKM di berbagai daerah (Hengki et al., 2021). Selain itu, promosi melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan UMKM (Arvitio, 2023). Konsumen kini menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk,

sehingga pelaku bisnis harus memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran (Wulandari & Supratman, 2018).

Pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen dan memaksa pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan tren digital (Fuadi et al., 2021). Di era new normal, UMKM perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan daya saing. Inovasi dan kreativitas dalam pemasaran online dan offline menjadi kunci keberhasilan UMKM di masa pandemi. Selain itu, komunikasi visual juga memegang peranan penting dalam pemasaran digital. Namun, tidak semua UMKM memiliki kemampuan dan fasilitas untuk menerapkan komunikasi visual dalam pemasaran digital mereka (Sari & Irena, 2022).

Mahasiswa Universitas Mataram banyak yang telah memulai menjalankan usaha/bisnis. Namun, pemasaran digital (digital marketing) masih belum sepenuhnya dijalankan. Mahasiswa memerlukan peningkatan pemahaman praktik bisnis digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk Peningkatan Kapasitas Bisnis Mahasiswa Melalui Digital Marketing.

II. METODE

Metode pengabdian kepada masyarakat ini akan dilaksanakan secara daring (online) dengan menggunakan platform konferensi video untuk menjangkau peserta secara luas dan efisien. Tahap persiapan melibatkan identifikasi dan rekrutmen mahasiswa yang memiliki bisnis atau ide bisnis yang relevan dengan digital marketing. Selanjutnya, kurikulum pelatihan digital marketing akan dirancang, mencakup topik-topik seperti dasar-dasar digital marketing, SEO, SEM, social media marketing, content marketing, email marketing, dan analisis data. Materi pelatihan akan disiapkan dalam format presentasi dan studi kasus yang mudah dipahami dan diaplikasikan oleh peserta.

Pelaksanaan pengabdian akan dilakukan melalui serangkaian sesi pelatihan daring yang interaktif, dengan menggunakan kombinasi metode ceramah, diskusi, dan studi kasus. Sesi diskusi akan difasilitasi untuk mendorong peserta berbagi pengalaman dan bertukar ide tentang penerapan digital marketing dalam bisnis mereka. Selama pelatihan, peserta akan diberikan tugas dan latihan praktis untuk menguji pemahaman mereka dan mengasah keterampilan digital marketing.

Evaluasi hasil pengabdian akan dilakukan melalui beberapa cara, termasuk kuesioner umpan balik peserta, analisis data kehadiran dan partisipasi peserta dalam sesi pelatihan, serta penilaian tugas dan latihan praktis. Kuesioner umpan balik akan digunakan untuk mengukur kepuasan peserta terhadap materi pelatihan, metode penyampaian, dan efektivitas pengabdian secara keseluruhan. Data kehadiran dan partisipasi akan dianalisis untuk mengukur tingkat keterlibatan peserta dalam program pengabdian. Tugas dan latihan praktis akan dinilai untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing peserta. Hasil evaluasi akan digunakan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan meningkatkan kualitas program pengabdian di masa mendatang.

III. HASIL

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi peningkatan kapasitas bisnis mahasiswa melalui digital marketing. Mahasiswa akan memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengukur efektivitas kampanye digital marketing. Dengan memahami berbagai aspek digital marketing, mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau target pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Mataram yang sedang memulai menjalankan bisnis. Adapun foto kegiatan sebagai berikut:



Program ini dirancang untuk meningkatkan daya saing produk bisnis mahasiswa dan peningkatan penjualan secara online, memberikan pelatihan pemasaran dan kewirausahaan yang meliputi pemasaran era digital, penggunaan teknologi informasi untuk pemasaran digital. Pengabdian ini juga diharapkan dapat membantu mahasiswa membuka peluang pengembangan bisnis di masa depan. Selain itu, pengabdian ini dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa akan pentingnya digital marketing dalam mengembangkan bisnis di era digital, mendorong mereka untuk terus belajar dan berinovasi dalam menerapkan strategi digital marketing yang efektif.

Pada pengabdian ini diajarkan tentang digital marketing sebagaimana Gambaran berikut:



Program ini juga berkontribusi pada peningkatan literasi digital dan digital marketing sehingga membantu promosi online bagi bisnis mahasiswa. Kegiatan pengabdian ini akan menghasilkan luaran berupa peningkatan pemahaman mahasiswa tentang konsep dan strategi digital marketing, serta kemampuan mereka dalam menggunakan berbagai platform dan tools digital marketing. Selain itu, akan dihasilkan pula rencana pemasaran digital yang komprehensif untuk bisnis atau ide bisnis mahasiswa, serta materi pelatihan digital marketing yang dapat digunakan sebagai referensi dan sumber belajar bagi mahasiswa lain.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan kapasitas bisnis mahasiswa melalui digital marketing. Dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan, serta membuka peluang kolaborasi dan pengembangan bisnis, pengabdian ini dapat membantu mahasiswa menjadi wirausahawan yang sukses dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi. Dengan pelatihan yang terstruktur, mahasiswa diharapkan dapat menguasai digital marketing dan mengaplikasikannya dalam bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arvitio, C. (2023). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ynerm>
- Azmy, A., Wiadi, I., & Risza, H. (2023). The effect of psychological contract, employer branding and job satisfaction on turnover intention: Organizational commitment as moderating variable at start-up IT company. E+M Ekonomie a Management, 26(2), 87. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2023-2-006>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. Diklus Jurnal Pendidikan Luar Sekolah, 5(1), 1. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, 2(2), 181. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Hengki, H., Adiwinoto, B., Sarwindah, Pandia, J., & Yanti, R. (2021). The Digital Platform Promotion Strategy To Support UMKM In Bangka Belitung Province. International Journal Of Community Service, 1(1), 61. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i1.13>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital

- dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. Sricommerce Journal of Sriwijaya Community Services, 2(1), 17. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Mustika, S., Tiara, A., & Khotimah, W. Q. (2021). PELATIHAN MENINGKATKAN KAPASITAS UMKM MITRA MASJID DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19. Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat. <https://doi.org/10.18196/ppm.33.235>
- Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari, 1(5), 271. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i5.927>
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 7(2), 112. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Purwadanti, F. A., Krismasakti, Rr. B., Sukarni, N. F., & Ridwan, W. (2022). Strategi UMKM “Makan Meat” dalam Menggunakan Digital Platform. Jurnal Cyber PR, 2(2), 145. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2430>
- Santi, I. N., Parawangsa, I., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2024). Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 21(2), 207. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v21i2.15036>
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Sari, W. P., & Irena, L. (2022). KOMUNIKASI VISUAL MELALUI FOTO PRODUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL PRODUK UMKM. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 4(3). <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i3.13271>
- Supriyati, S., Bahri, R. S., Nugraha, S. C., & Fernaldy, K. (2022). Implementasi aplikasi digital marketing sebagai strategi penjualan untuk meningkatkan kinerja pendapatan UMKM di wilayah Cisaranten Kulon. KACANEGERA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 6(1). <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v6i1.1350>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. KINERJA, 19(1), 170. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Warsiyah, W., Luviaadi, A., Huwaina, M., & Fakhrurozi, M. (2023). Pemberdayaan Umkm Melalui Optimasi Media Digital Pada Komunitas Inkusi (Inovasi Kewirausahaan

- Syariah). AKM Aksi Kepada Masyarakat, 4(1), 135.
<https://doi.org/10.36908/akm.v4i1.838>
- Wicaksono, S. R. (2023). TRANSFORMASI DIGITAL - SUDUT PANDANG ANALISIS SWOT. In Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research). European Organization for Nuclear Research. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7703463>
- Wulandari, S., & Supratman, N. A. (2018). Potensi Penggunaan Media Sosial Bagi UKM. PERFORMA Media Ilmiah Teknik Industri, 17(1).
<https://doi.org/10.20961/performa.17.1.18922>
- Yunianto, E., & Taryadi, T. (2022). Implementasi Fuzzy Decision Making Untuk Pemilihan Marketplace. Smart Comp Jurnalnya Orang Pintar Komputer, 11(1), 100.
<https://doi.org/10.30591/smartcomp.v11i1.3253>