

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* UNTUK PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI BERSAMA WIRAUSAHA MAHASISWA

Widyo Subagyo, Dyah Wahyuningsih, Mukhadiono

Poltekkes Kemenkes Semarang, Indonesia
widyosubagyo@poltekkes-smg.ac.id

Abstract

Students or millennial generation with their enthusiasm and high degree of creativity are the basic capital to create an entrepreneurial mentality. Based on the Hootsuite's Wearesocial publication research that released in January 2019, the digital social media users in our country Republic of Indonesia is about 150 million or 56% of the total of population. The number increased from time to time and this is up 20% from the survey before did. Meanwhile, the gadget or smartphone users reach more than 130 million or about 48% of the Indonesia population. The huge population and the very fast growth of internet and telephone users in Indonesia are potentials modal for the enrich national digital economy.

Community service aims to improve student entrepreneurship skills by utilizing digital media as a means for effective marketing and creating pioneering joint promotion media through social media. The targets are students and alumni of the Purwokerto Nursing Study Program who have an interest or start a business. Community service in the form of training on optimizing digital marketing and making product advertisements.

Community Service Results: increased understanding of digital marketing is indicated by an average understanding score before training of 12.16 and a score after training of 19.00. Produced promotional media for student entrepreneurship and alumni in the form of an online store through Instagram media called k8mart.polkesmar with 76 follower accounts, formed at least 5 entrepreneurs and 10 pioneering entrepreneurs.

Keywords: Digital Marketing Training, Joint Promotional Media, Student Entrepreneurship.

Abstrak

Mahasiswa atau generasi milenial dengan semangat dan kreatifitasnya merupakan modal membangun jiwa kewirausahaan. Berdasarkan kajian oleh Wearesocial Hootsuite yang di publikasikan bulan Januari 2019 lalu, masyarakat pengguna media sosial digital di negeri ini hampir melampaui 150 juta orang atau sebesar 56% dari keseluruhan jumlah penduduk. Angka itu naik lebih dari 20% dari survei yang dilakukan lembaga itu sebelumnya. Sementara itu pengguna gadget atau telepon pintar mencapai lebih dari 130 juta atau sekitar 48% dari total populasi. Besarnya angka populasi serta cepatnya pertumbuhan jumlah pengguna internet dan sambungan telepon adalah potensi kuat bagi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Pengabdian masyarakat bertujuan untuk meningkatkan kemampuan wirausaha mahasiswa dengan menggunakan media sosial digital sebagai medium marketing yang efektif dan membuat rintisan media promosi bersama melalui media sosial. Sasaran adalah mahasiswa dan alumni Prodi Keperawatan Purwokerto yang memiliki minat atau rintisan usaha. Pengabdian masyarakat berupa pelatihan tentang optimalisasi digital marketing dan membuat iklan produk.

Hasil Pengabdian Masyarakat: meningkatnya pemahaman tentang digital marketing ditandai rata-rata skor pemahaman sebelum pelatihan 12.16 dan skor sesudah pelatihan 19.00. Dihasilkan media promosi wirausaha mahasiswa dan alumni berupa toko online melalui media instagram bernama k8mart.polkesmar dengan jumlah follower 76 akun, terbentuk minimal 5 wirausaha dan 10 wirausaha rintisan.

Kata kunci: Pelatihan Digital Marketing, Media Promosi Bersama, Wirausaha Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Mahasiswa atau generasi milenial dengan semangat dan kreatifitasnya merupakan modal untuk membangun jiwa kewirausahaan. Mereka memiliki inovasi yang kreatif, mampu memanfaatkan dan mengikuti perkembangan *digital technology* yang makin pesat. Kekuasaan Negara atau pemerintah dan sejumlah lembaga kiranya sepakat andai semangat atau ruh kewirausahaan ditanamkan ke para mahasiswa secara dini. Ada ekspektasi kuat seorang pengusaha atau wirausaha *startup* sanggup meningkatkan perekonomian Indonesia yang tidak tumbuh baik dan sekaligus untuk mengejar ketertinggalan dari Negara lain. Harapannya Indonesia sanggup memberi keseimbangan negara lain yang mempunyai populasi pelaku wirausaha lebih tinggi.

Menurut kajian mendalam lembaga *Wearesosial Hootsuite* yang dipaparkan bulan Januari 2019 masyarakat Indonesia pengguna media sosial sejumlah 150 juta orang atau sebesar mencapai 56% dari total keseluruhan penduduk. Angka itu meningkat 20% dari kajian sebelumnya. Untuk pengguna media digital sosial mobile (*gadget*) sekitar 130 juta atau 48% dari rakyat Indonesia. Tingginya jumlah penduduk dan kecepatan pertumbuhan jumlah masyarakat yang menggunakan internet dan sambungan telepon merupakan modal bagi pertumbuhan ekonomi digital negeri ini. Selanjutnya hadir *e-commerce*, transportasi berbasis online, toko digital dan platform bisnis lainnya. Hal ini akan menjadi sumber kekuatan ekonomi era digital di wilayah atau kawasan ekonomi Asia Tenggara. Jika dilihat tahun 2020 muncul 175,4 juta *internet users*. Itu naik 17% atau 25 juta

dari warsa sebelumnya sebelumnya. (Haryanto,A.T, 2020).

Baladraf, Sembodo.G, Hasanah, L.U & Parmono.A, (2018) Realitas gampangnya akses dan mudahnya penggunaan merangsang masyarakat Indonesia atau mereka para pengusaha, untuk memanfaatkan media digital pada aktivitasnya. Fungsi itu misalnya meliputi : aktivitas *branding*, distribusi / *sharing*, iklan /promosi, hingga pemasaran / marketing.

Prodi Keperawatan Purwokerto sebagai salah satu kampus kesehatan yang senantiasa mendukung munculnya jiwa kewirausahaan dikalangan mahasiswa, antara lain dengan adanya mata kuliah kewirausahaan dan adanya UKM yang bergerak dibidang wirausaha sebagai salah satu sarana bagi mahasiswa untuk berlatih wirausaha. Dari studi lapangan didapatkan hampir 20-30% mahasiswa melakukan kegiatan wirausaha (jual beli), demikian juga dengan alumni. Beberapa permasalahan yaitu keterbatasan waktu untuk mengembangkan usahanya, pemanfaatan media promosi digital masih terbatas dan belum fokus untuk promosi produk, konten promosi produk masih sederhana dan belum ada pengelolaan wirausaha mahasiswa dan jaringan alumni. Berdasarkan latar belakang diatas maka pengabdian tertarik untuk melaksanakan pengabdian masyarakat dengan topik "*Pelatihan Digital Marketing Untuk Pengembangan Media Promosi Bersama Wirausaha Mahasiswa*"

LITERATURE REVIEW

Digital Marketing

Realitas perkembangan teknologi digital saat ini, mendorong perubahan strategi marketing berubah ke arah yang lebih maju. Model promosi konvensional dilakukan dengan

media koran, tabloid, majalah, siaran radio maupun media televisi. Akan tetapi saat ini marketing telah kuat berkembang memanfaatkan teknologi digital internet dengan konsep sebutan digital marketing (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Secara definitif, digital marketing pada dasarnya merupakan kegiatan menawarkan dan mencari market melalui media digital dalam jejaring sosial yang saling berkaitan (Purwana, 2017). Pendapat lain, marketing digital merupakan salah satu media penjualan yang kini mendominasi kebutuhan masyarakat dalam mendukung aktivitas, utamana ekonomi (Pradiani, 2017). Khalaya sasaran yang lebih holistik dapat dijangkau oleh konsep marketing digital hingga dalam skala global-mondeal. Lokasi tak menjadi masalah, sebab kini pemasaran digital dapat menjangkau konsumen meskipun lokasi kita terpencil asal tersedia koneksi internet dan setiap individu konsumen mempunyai alat, yakni *smartphone*.

Wirausaha

Kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang mempelajari pengembangan dan manifestasi ruh kreatifitas serta keberanian menerima resiko terhitung atas upayaa yang mereka lakukan. Jiwa kuat dalam bentuk keberanian mengambil resiko merupakan khas seorang bermental wirausaha. Mental ini perlu sebab bisa saja pasar belum tentu menerima produk usahannya itu. Pada akhkirnya wirausaha adalah sebuah proses yang terus menerus. Dalam pandangan Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarbrough Wirausaha adalah pribadi yang membuat bisnis baru dengan berpapasan dengan resiko dan realitas ketidakpastian untuk profit dan pertumbuhan perusahaan. Cara atau tekniknya adalah dengan

mengidentifikasi peluang dan mendayagunakan sumber daya yang ada.

Selanjutnya, Peter Drucker mengatakan betapa wirausaha tidak menantang resiko, mereka memburu kemungkinan atau peluang. baru Mereka pasti menghargai dan berpikir proses adalah persoalan kesabaran, dan seorang wiraushawan sejati waji sabar dalam menempuh setiap proses menuju tujuan yang ditetapkan tersebut. Dengan demikian andai ada opini betapa kegagalan adalah awal kesuksesan maka motto ini akan diamini oleh wirausahawan. Tanpa mengalami gagal, rasanya sulit bagi seseorang mengidentifikasi dimana kelemahan yang ada pada dirinya. Acapkali manusia memang a perlu belajar dari tindak kesalahan, dan manusia dianjurkan untuk tidak menduplikasi kesalahan yang sama dilain waktu, karena jika ia masih meakukan salah yang sama di lain hari maka artinya ia tidak memanfaatkan pengalaman untuk belajar.

Selanjutnya, lebih dalam lagi direnungkan bahwa setiap kesalahan langkah atau realitas kegagalan harus dipahami penyebab terjadinya. Hali itu lantaran, mempelajari setiap kegagalan tersebut dapat dipastikan ilmu baru atau pengetahuan baru akan diperoleh. Sungguh keliru anadakata pengusaha terus melangkah , namun mengenegasi kesalahan dan kegagalan masa lampau, dan tanpa memikirkan akar penyebab kegagalan tersebut.

Ada kalimat yang menarik yakni “ kesempurnaan sebuah produk adalah pada saat produk tersebut diciptakan lebih baik dari produk sebelumnya. Kata itu menjadi pengingat kunci penting bagi seorang wirausahawan.Selanjutnya dapat dipelajari pengertian dari wiraswasta yang mempunyai relasi dekat dengan

istilah wirausahawan, yakni kata saudagar. Walaupun nyaris sama artinya dalam tutur bahasa sansekerta, namun artinya berlainan. Wiraswasta merupakan rangkaian tiga suku kata yakni wira,swa, dan sta, Suku kata itu berarti wira adalah manusia kuat, unggul, teladan, berbudi luhur, berjiwa besar, berani, pahlawan/ pendekar kemajuan, dan memiliki keagungan watak. Suku kata swa artinya sendiri; dan sta artinya berdiri.

METODE

Dalan kegiatan ini, pendekatan yang dipakai untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada mitra adalah dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan. Mereka akan mendapat materi pengembangan konsep digital marketing melalui media sosial sebagai manifestasi media promosi. Adapun pentahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

- a. Dilakukan diskusi tim pengabdian Poltekkes dengan mitra guna menyerap gambaran problema yang nyata dihadapi oleh mitra, indentifikasi kebutuhan mitra, serta penentuan masalah yang menjadi skala prioritas untuk diselesaikan dalam aktivitas pengabdian masyarakat akan dilakukan.
- b. Melakukan koordinasi tiga pihak antara tim PKM, mitra, dan narasumber yang ditentukan untuk menjadwalkan waktu kegiatan, materi-materi

pelatihan, dan juga rundown acara. Selanjutnya melakukan berbagai persiapan pelaksanaan aktivitas (belanja alat dan bahan, penyiapan lokasi).

2. Tahap Pelaksanaan Pengabdian

Pelatihan digital marketing dilaksanakan dengan metode ceramah, grup diskusi, tanya jawab dan praktek membuat media promosi (iklan produk) dengan aplikasi canva dan pemasaran produk melalui media sosial berbasis instagram.

- a. Pelatihan digital marketing hari ke- 1 tentang pengenalan dan optimalisasi digital marketing. Materi meliputi konsep digital marketing, peran penting dan keunggulan digital marketing, komunikasi pemasaran, karakteristik komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran dan dasar-dasar strategi pemasaran.
- b. Pelatihan Tentang digital marketing hari ke-2 tentang membuat iklan produk dengan aplikasi canva untuk pemasaran online. Materi meliputi konsep desain produk, membuat judul dan slogan menarik, detail desain yang menarik dan membuat penawaran yang menarik.

3. *Evaluasi Kegiatan Pengabdian*

Evaluasi keberhasilan pelatihan meliputi evaluasi pemahaman peserta tentang digital marketing menggunakan kuis online berisi 5 pertanyaan dengan rentang skor hasil 5-20, kemampuan peserta membuat iklan produk dan adanya media promosi bersama wirausaha mahasiswa berbentuk toko online via instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian masyarakat “Pelatihan *digital marketing* untuk pengembangan media promosi bersama wirausaha mahasiswa” dilakukan dalam 4 tahap yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, tahap evaluasi dan rencana tindak lanjut.

Pada tahap persiapan tim pengabdian melakukan menentukan narasumber pelatihan, waktu dan tempat pelaksanaan, menentukan peserta pelatihan dan persiapan alat dan bahan. Narasumber pelatihan ada 2 orang yaitu praktisi usaha digital marketing dan owner produk fashion *byoriol* dengan materi pengenalan dan optimalisasi digital marketing. Pemateri kedua yang *content creator* dan praktisi digital marketing dengan materi komunikasi merk dan produk melalui media digital.

Tahap pelaksanaan pengabdian masyarakat ke-1 dilakukan secara luring pada tanggal 28 Agustus 2021 jam 08.30-11.00 WIB di RM Kemangi. Peserta melibatkan divisi kewirausahaan HIMA Prodi Keperawatan Purwokerto, karena kondisi PPKM, dibatasi untuk mahasiswa dan alumni yang berasal dari Kabupaten Banyumas dengan protokol kesehatan

yang ketat. Materi yang diberikan meliputi konsep dan jenis-jenis digital marketing, peran penting dan keunggulan digital marketing, komunikasi Pemasaran, karakteristik komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dan dasar-dasar strategi pemasaran.

Tahap pelaksanaan pengabdian masyarakat ke-2 di laksanakan secara daring via zoom meeting. Pada tanggal 29 Agustus 2021. Peserta yang bergabung merupakan peserta hari 1 ditambah dengan peserta mahasiswa dan alumni yang berasal dari luar Kabupaten Banyumas. Materi yang diberikan meliputi konsep desain produk, membuat judul dan slogan menarik sebuah iklan produk, detail desain yang menarik dan membuat penawaran yang menarik.

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam bentuk ceramah dan praktik sebagaimana di dokumentasikan dalam gambar 1, 2, 3 dan 4 yang tersaji di bawah ini.



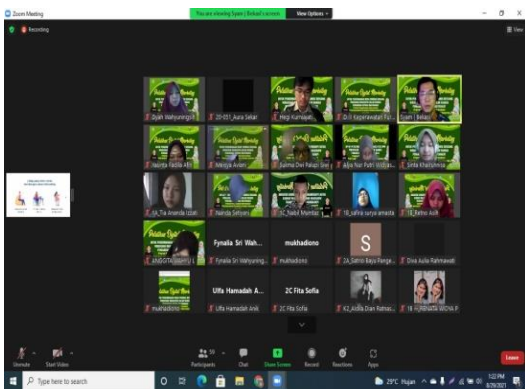
Gambar 1. Pengenalan Digital Marketing



Gambar 2. Pengenalan Digital Marketing



Gambar 3. Pembuatan Iklan Produk



Gambar 4. Pembuatan Iklan Produk

Tahap evaluasi yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat meliputi penilaian pemahaman tentang *digital marketing*. Penilaian dilakukan dengan memberikan kuisisioner sederhana pre pos pelatihan. Kuisisioner berisi 5 pertanyaan dengan rentang hasil skor 5-20. Tabel 4.1 dibawah menjelaskan bahwa rata-rata skor pemahaman tentang digital marketing mahasiswa dan alumni sebelum pelatihan 12.16 dengan rentang skor 12-15. Adapun rata-rata skor sesudah pelatihan 19.00 dengan rentang skor 18-20.

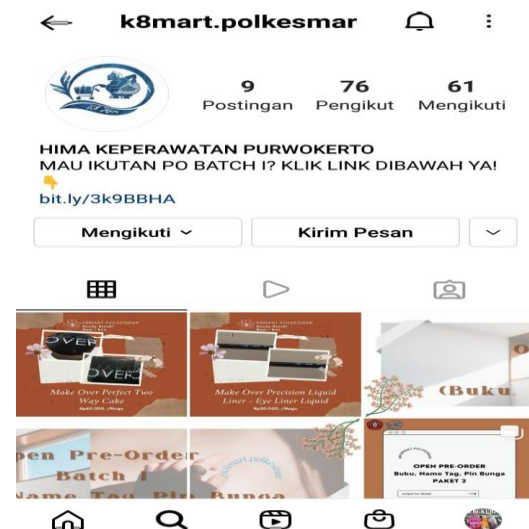
Tabel.1. Pengetahuan Mahasiswa dan Alumni Prodi Keperawatan Purwokerto Program Diploma Tiga Tentang *Digital Marketing* (n=70)

Pengetahuan <i>digital marketing</i>	Rata-rata	min-max
Sebelum	12,16	12-15
Sesudah	19,00	18-20

Bentuk evaluasi lainnya yaitu kemampuan membuat iklan produk dengan aplikasi *canva* seperti terdapat dalam gambar 5, terbentuk media promosi bersama wirausaha mahasiswa berupa toko online dengan instagram bernama *k8mart.polkesmar*, sekaligus menjadi komunitas wirausaha mahasiswa dan alumni seperti dijelaskan dalam gambar 6.



Gambar 5. Contoh hasil iklan produk dengan aplikasi *canva*.



Gambar 6. Media promosi bersama wirausaha mahasiswa dan alumni *k8mart.polkesmar* di media *instagram*.

Bentuk evaluasi pengabdian juga ditunjukkan dengan terbentuk 5

wirausaha dan 5 wirausaha rintisan baik dari mahasiswa maupun alumni.

2. Pembahasan

Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dengan sasaran mahasiswa dan alumni yang memiliki minat wirausaha maupun ditunjukkan dengan peningkatan pemahaman sasaran tentang digital marketing, motivasi untuk berwirausaha bagi yang belum berwirausaha, semangat mengembangkan usaha bagi yang memiliki wirausaha dan semangat untuk bergabung dalam komunitas wirausaha mahasiswa dan alumni dalam bentuk grup jual beli atau toko online via *instagram* bernama *k8mart.polkesma*. Diharapkan dengan Media promosi bersama secara digital ini akan mengembangkan wirausaha mahasiswa.

Penelitian *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study* menyimpulkan bahwa setiap elemen pemasaran digital berhubungan positif dengan peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semua elemen pemasaran digital menunjukkan efek positif terhadap penjualan perusahaan. On line periklanan, pemasaran email, media sosial, dan optimisasi mesin pencari (SEO) sangat positif berkorelasi dengan peningkatan penjualan karena menunjukkan nilai r masing-masing menjadi .869, .873, .840 dan .840 (Al-Afifi *et al.*, 2015). Beberapa keunggulan digital marketing menurut hasil penelitian tersebut yaitu dapat selalu mengupdate produk 78.00 %, lebih ada keterikatan 51.6% dan informasi produk jelas 62.9%.

Media digital merupakan media yang sangat prospektif untuk pemasaran pada generasi *Milenial* dan generasi *Z* seperti pada usia mahasiswa. Penelitian "*Millennial and generation Z digital*

marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration" menjelaskan bahwa generasi *Millennial* dan Generasi *Z* sebagai konsumen memiliki perilaku khas yang menghadirkan tantangan bagi pemasar dan pengiklan. Mereka adalah penduduk asli digital yang melakukan banyak tugas sambil on line. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran/periklanan digital yang singkat dengan musik, humor dan menggunakan penggunaan sosial media memiliki dampak positif pada kedua kelompok usia (Munsch, 2021). Penelitian ini menjadi masukan hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat iklan produk yang menarik.

KESIMPULAN

Pengabdian masyarakat dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang digital marketing ditandai rata-rata skor pemahaman tentang digital marketing mahasiswa dan alumni sebelum pelatihan 12.16 dan rata-rata skor sesudah pelatihan 19.00. Pengabdian masyarakat menghasilkan media promosi online wirausaha mahasiswa dan alumni dalam bentuk toko online melalui media *instagram* bernama *k8mart.polkesmar* dan terbentuk 5 wirausaha dan 10 wirausaha rintisan.

Selanjutnya dapat disarankan bahwa diperlukan pelatihan lanjutan bagi wirausaha mahasiswa antara lain bagaimana membuat kemasan produk, bagaimana pemasaran yang efektif dan lain-lain diperlukan untuk lebih mengembangkan wirausaha yang dimiliki. Diperlukan pengelolaan toko online *k8mart.polkesmar* yang profesional dengan membuat sistem yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Afifi, A. A. M. *et al.* (2015) 'international-journal-of-management-science-and-business-administration International Journal of Management Scie... Kathakali phouzder International Journal of Management Science and Business Administration Effectiveness of Digital Marketing in the Challe', *International Journal of Management Science And Business Administration*, 1(5), pp. 69–80. Available at: <http://researchleap.com/category/international-journal-of-management-science-and-business-administration>.
- Baladraf,M.I.F, Sembodo.G, Hasanah,L.U & Parmono.A,(2018). *Pelatihan Sukses Berbisnis OnlineMemajukan Perekonomian Masyarakat Melalui Pemasaran Online Putat Jaya Surabaya*, Jurnal Abdikarya : Jurnal Karya Pengabdian Dosen dan Mahasiswa, Februari 2018 Vol 01 No 1.
- Haryanto,A.T (2020). *Riset: Ada 175,2 juta pengguna internet di Indonesia*, detik.net
- Kurnia,CF,dkk (2018), *Pengembangan Jiwa Kewirausahaan diKalangan Mahasiswa dengan Memanfaatkan Teknologi Digital*, Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal.
- Munsch, A. (2021) 'Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness : A qualitative exploration', *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), pp. 10–29. doi: 10.1080/21639159.2020.1808812.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka* vol 11, 46-53.
- Purwana ES. Dedi, Rahmi, dan Aditya S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *JPMM* Vol.1 Np.1:1-17.
- Rana,N.P & et.all (2019), *Digital and Social Media Marketing Emerging Aplication and Teoritical Develop- ment* .Springer
- Stepenh, A.T (2016), *The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior*, Elsevier , Current Opinion in Psychology 2016, 10:17–21
- Tresnawati, dan Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, Volume 3, 103.
- Wearesosial,(2019),*Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?* <https://databoks.katadata.co.id>,diunduh tanggal 18 Agustus 2020