

PENINGKATAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA MELALUI PELATIHAN DIGITAL MARKETING

Ida Ayu Putu Ayunda Aprilia Sugiantari^{1*}

¹ Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, Kabupaten Bangli - Indonesia

Kata Kunci:

Kewirausahaan,
Pelatihan, Digital
Marketing

Keywords:

Entrepreneurship,
Training, Digital
Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kemampuan kewirausahaan para mahasiswa. Dengan berkembangnya teknologi dan semakin pentingnya digitalisasi dalam dunia bisnis, keterampilan pemasaran digital menjadi sangat penting dalam bersaing di industri. Dalam penelitian ini, para mahasiswa diajarkan mengenai digital marketing, pemasaran melalui media sosial, dan optimasi mesin pencari. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksperimen yang melibatkan tes sebelum dan setelah pelatihan. Sampel penelitian terdiri dari 15 mahasiswa jurusan kewirausahaan di Fakultas Dharma Duta, Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa Denpasar, yang ikut dalam pelatihan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan pemasaran digital para mahasiswa setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan ini terlihat dari kemampuan membuat konten yang lebih kreatif dalam meningkatkan kesadaran merek, kemampuan mengelola media sosial secara efektif, serta pemahaman yang lebih baik tentang optimasi mesin pencari. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan kewirausahaan mahasiswa.

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of digital marketing training on improving students' entrepreneurial skills. With the advancement of technology and the increasing importance of digitalization in the business world, digital marketing skills have become crucial for competitiveness in the industry. In this study, students were taught digital marketing, social media marketing, and search engine optimization. The study used a quantitative method with an experimental approach involving pre- and post-training tests. The study sample consisted of 15 students majoring in entrepreneurship at the Dharma Duta Faculty, I Gusti Bagus Sugriwa Hindu State University, Denpasar, who participated in the training. The results showed a significant improvement in students' digital marketing skills after the training. This improvement was evident in their ability to create more creative content to increase brand awareness, their ability to manage social media effectively, and their understanding of search engine optimization. From these findings, it can be concluded that digital marketing training has a positive impact on improving students' entrepreneurial skills.

1. Pendahuluan

Digital marketing saat ini menjadi salah satu aspek yang sangat krusial dalam dunia bisnis, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Digital marketing tidak hanya mencakup pemasaran melalui internet, tetapi juga menggunakan berbagai platform digital yang memungkinkan perusahaan atau individu untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terukur. Adopsi teknologi digital yang semakin luas memberikan peluang besar bagi para wirausaha. Pada awal tahun 2025, jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet mencapai lebih dari 212 juta orang, atau sekitar 75% dari total jumlah penduduk. Dari jumlah tersebut, lebih dari 143 juta orang aktif menggunakan media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok (Knowledges, 2025). Selain itu, nilai transaksi e-commerce dalam negeri terus meningkat, mencapai US\$ 65 miliar pada tahun 2024, dan diperkirakan akan mencapai US\$ 100 miliar pada tahun 2025 (Wisnuadi, 2025). Rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 7 hingga 8 jam per hari untuk bermain online, dengan sebagian besar menggunakan perangkat mobile (96%) (Wisnuadi, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital menjadi jalur strategis yang tidak hanya menawarkan peluang besar, tetapi juga semakin kompetitif. Situasi ini menggambarkan bahwa pemasaran digital bukan hanya kebijakan inovatif, tetapi juga kebutuhan bagi bisnis untuk memperluas cakupan, meningkatkan daya saing, dan mempercepat pertumbuhan usaha.

Sebagai bidang ilmu, pemasaran digital mencakup berbagai bidang keahlian yang saling melengkapi, seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan mesin pencari (SEM), pemasaran konten, pemasaran media sosial, pemasaran email, pemasaran berbasis data dan analitik, hingga pemasaran afiliasi. Setiap bidang memiliki cara kerja, alat, dan pendekatan yang berbeda agar bisa mencapai tujuan perusahaan, sekaligus meningkatkan daya saing para wirausaha di dunia digital. Pemasaran digital mencakup berbagai jenis konten, seperti artikel, gambar, video, dan infografis. Setiap jenis konten ini memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda, tetapi semuanya bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif. Salah satu tren utama dalam pemasaran digital saat ini adalah penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk menyebarkan konten.. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Amin et al., 2021).

Bersamaan dengan meningkatnya kebutuhan akan kemampuan dalam digital marketing, banyak pihak, khususnya perguruan tinggi, semakin memperhatikan pengembangan kemampuan mahasiswa di bidang ini. Saat ini, banyak program studi di perguruan tinggi telah menambahkan materi digital marketing ke dalam kurikulum mereka, dengan maksud agar mahasiswa lebih siap menghadapi tantangan di dunia usaha yang semakin digital. Mempelajari digital marketing sangat penting untuk meningkatkan kemampuan berwirausaha mahasiswa dalam menghadapi perubahan ekonomi digital. Selain itu, digital marketing menjadi kunci utama dalam pemasaran modern karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan hemat biaya (Romadona et al., 2024). Mahasiswa sebagai generasi digital native perlu memahami strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, serta email marketing dalam membangun brand awareness (Silajadja et al., 2023). Pengetahuan ini dapat meningkatkan keterampilan praktis mahasiswa dalam menerapkan strategi promosi bisnis mereka secara efektif (Kuncoro et al., 2022).

Digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang menggunakan

teknologi dan platform digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan cakupan yang lebih luas dan bisa diukur. Dalam konteks berkembangnya usaha mandiri, peran digital marketing semakin penting karena bisa menjangkau pasar secara global, menghemat biaya promosi, serta memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih cepat dan personal. Selain itu, digital marketing memudahkan para pengusaha untuk memantau serta mengevaluasi hasil strategi pemasaran secara langsung, sehingga keputusan bisnis bisa diambil dengan lebih tepat dan berdasarkan data. Namun, di lapangan terlihat bahwa banyak mahasiswa belum memiliki kemampuan yang cukup dalam mengelola digital marketing, terutama dalam pengembangan konten yang kreatif dan efektif. Dengan menguasai konsep-konsep ini, diharapkan mahasiswa dapat menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan mampu beradaptasi sesuai dengan dinamika zaman, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan usaha mandiri di masa depan (Novitasari & Handayani, 2025).

Berdasarkan hal tersebut, penting bagi perguruan tinggi untuk menyelenggarakan pelatihan yang mampu meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam bidang digital marketing. Pendidikan tinggi wajib beradaptasi dengan perkembangan zaman, termasuk dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi dinamika dunia usaha dan industri digital yang terus berkembang (Juhairiah & Yuwono, 2022). Salah satu cara yang dianggap efektif dalam meningkatkan kemampuan kewirausahaan mahasiswa adalah melalui pelatihan digital marketing (Wulida & Yusuf, 2024). Pelatihan ini penting karena strategi digital marketing yang tepat bisa meningkatkan kemungkinan kesuksesan bisnis mahasiswa di era digital. Dengan adanya pelatihan digital marketing, mahasiswa akan lebih siap menghadapi kebutuhan industri yang terus berkembang, serta meningkatkan daya saing dalam dunia bisnis yang kompetitif (Hakim, 2022).

Salah satu elemen penting dalam digital marketing adalah pembuatan konten yang menarik dan sesuai dengan audiens yang ditargetkan. Konten yang baik akan meningkatkan brand awareness dan mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau penggunaan layanan. Pembuatan konten yang efektif tidak hanya memerlukan keterampilan teknis, tetapi juga kreativitas dan pemahaman yang baik tentang audiens yang dituju. Oleh karena itu, pelatihan yang diberikan kepada mahasiswa harus mencakup berbagai aspek, mulai dari teori pemasaran digital hingga praktik langsung dalam pembuatan konten yang menarik. Dengan mengikuti pelatihan ini, mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam merancang dan memproduksi konten yang relevan dan berkualitas.

Pentingnya pelatihan dalam digital marketing bagi mahasiswa juga diakui oleh berbagai penelitian sebelumnya. Pelatihan terstruktur dan berbasis pada kebutuhan industri dapat meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam bidang digital marketing, khususnya dalam pembuatan konten yang berkualitas. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengikuti pelatihan digital marketing dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam mengelola konten digital marketing. Di era digital ini, kemampuan untuk memasarkan produk atau layanan melalui internet dan media sosial menjadi salah satu keterampilan penting yang dapat meningkatkan peluang sukses bagi pengusaha pemula (Mujiono et al., 2024).

Meskipun pelatihan pemasaran digital bagi mahasiswa telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya (Hakim, 2022; Mujiono et al., 2024; Santoso, 2025; Sekarningtyas & Firdaus, 2025), namun sebagian besar kegiatan

tersebut hanya fokus pada peningkatan keterampilan dasar penggunaan media sosial dan teknis digital marketing. Hal inilah yang menjadi celah penelitian (research gap) dan kontribusi baru (novelty) dari kegiatan pelatihan ini, yaitu penerapan strategi digital marketing yang spesifik dan terarah sesuai dengan ritme pasar seperti Social Media Marketing, Email Marketing dan Search Engine Optimization (SEO).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan mahasiswa. Penelitian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana pelatihan dapat meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam pembuatan konten yang efektif dan relevan untuk digital marketing. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perguruan tinggi dalam merancang program pelatihan yang lebih efektif di bidang digital marketing di masa yang akan datang.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan mahasiswa. Penelitian ini melibatkan 15 mahasiswa jurusan kewirausahaan yang mengikuti pelatihan digital marketing. Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan yang mencakup persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi kompetensi mahasiswa sebelum dan setelah pelatihan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan program pelatihan digital marketing bagi mahasiswa di perguruan tinggi.

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain pre-test dan post-test yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pertanyaan (item) dalam instrumen benar-benar mengukur konsep yang ingin diukur. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali. Hal ini dilakukan untuk mengetahui perubahan kompetensi kewirausahaan mahasiswa melalui pelatihan digital marketing. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan untuk membandingkan kompetensi mahasiswa sebelum dan setelah mengikuti pelatihan. Sebelum pelatihan, mahasiswa diberi pre-test untuk mengukur tingkat pengetahuan awal mereka tentang digital marketing. Setelah mengikuti pelatihan, mahasiswa diberi post-test untuk mengukur peningkatan kompetensi kewirausahaan mahasiswa.

2.2 Pemilihan Sampel

Sampel penelitian ini terdiri dari 15 mahasiswa program studi kewirausahaan. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yang mengutamakan mahasiswa yang mengikuti pelatihan digital marketing yang telah dilakukan

2.3 Materi Pelatihan

Pelatihan digital marketing yang dilaksanakan merupakan upaya strategis untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha saat ini. Di era digital, pemasaran tradisional mulai ditinggalkan dan digantikan oleh strategi digital yang lebih efektif, efisien, dan

memiliki jangkauan luas. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa, khususnya yang memiliki minat atau sedang merintis usaha, untuk memahami dan menguasai teknik-teknik dasar digital marketing. Pelatihan yang diberikan mencakup tiga topik utama, yaitu: social media marketing, email marketing, dan Search Engine Optimization (SEO) dalam kaitannya dengan peningkatan brand awareness. Setiap topik dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam serta keterampilan praktis yang dapat diterapkan langsung dalam dunia industri.

2.4 Penyampaian Materi

Penyampaian materi pelatihan dilakukan dengan menggunakan metode ceramah, demonstrasi langsung, dan diskusi kelompok. Selain itu, mahasiswa diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan keterampilan yang diajarkan dalam setiap sesi. Setiap topik disertai dengan latihan langsung, di mana mahasiswa diminta untuk membuat konten digital marketing untuk brand awareness.

2.5 Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan dengan total 8 jam pelajaran (JP) atau setara 6 jam efektif secara daring melalui zoom dengan bantuan media pembelajaran berupa presentasi. Dimulai dengan sesi pre-test, kemudian pemaparan materi dan diakhiri dengan sesi post-test. Prosedur pelaksanaan diawali dengan sesi pembukaan dan pengenalan tujuan pelatihan, dilanjutkan dengan penyampaian materi tentang konsep digital marketing. Setiap materi diberikan secara interaktif dengan diskusi interaktif dan brainstorming ide. Di akhir sesi, peserta diminta menyusun rencana kampanye digital marketing berdasarkan hasil pelatihan yang telah dilakukan

2.6 Pre-test dan Post-test

Untuk mengukur kompetensi mahasiswa, dilakukan pre-test pada awal pelatihan dan post-test setelah pelatihan selesai. Pre-test berfungsi untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal mahasiswa tentang digital marketing, sedangkan post-test digunakan untuk mengukur seberapa besar peningkatan kompetensi mereka setelah mengikuti pelatihan. Kedua tes tersebut berbentuk pilihan ganda yang mengukur pemahaman serta keterampilan praktis mahasiswa dalam pemasaran digital.

2.7 Pengukuran Peningkatan Kompetensi

Peningkatan kompetensi mahasiswa diukur menggunakan skala penilaian yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu: social media marketing, email marketing, dan Search Engine Optimization (SEO) dalam kaitannya dengan peningkatan brand awareness.

2.8 Analisis Data

Data yang diperoleh dari pre-test dan post-test dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi skor pre-test dan post-test mahasiswa, sedangkan analisis inferensial dilakukan menggunakan uji t untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara skor pre-test dan post-test mahasiswa. Dengan menggunakan analisis ini, dapat diketahui apakah pelatihan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa.

2.9 Evaluasi Hasil Pelatihan

Hasil pelatihan dievaluasi berdasarkan skor post-test yang diperoleh mahasiswa serta tanggapan mereka terhadap materi dan metode pelatihan yang diberikan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pelatihan dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa di bidang digital marketing. Selain itu, umpan balik dari mahasiswa juga digunakan untuk memperbaiki pelatihan di masa mendatang.

2.10 Evaluasi Hasil Pelatihan

Seluruh proses pelatihan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi didokumentasikan dengan cermat. Dokumentasi ini mencakup jadwal pelatihan, materi pelatihan, serta hasil evaluasi yang diperoleh. Hasil dari penelitian ini kemudian disusun dalam bentuk laporan yang berisi analisis data, kesimpulan, dan rekomendasi untuk pelatihan sejenis di masa yang akan datang.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Pre-test dan Post-test

Penelitian ini melibatkan 15 mahasiswa kewirausahaan yang mengikuti pelatihan digital marketing, dengan pengukuran kompetensi dilakukan melalui pre-test dan post-test. Tabel berikut menunjukkan hasil pre-test dan post-test untuk masing-masing mahasiswa yang ikut dalam penelitian ini.

Tabel 1

Hasil Pre-test dan Post-test

No.	Mahasiswa	Pre-test	Post-test	Peningkatan
1	M02	60	80	20
2	M03	60	80	20
3	M04	73	100	27
4	M05	27	60	33
5	M06	53	73	20
6	M07	47	67	20
7	M08	73	100	27
8	M09	53	73	20
9	M10	40	60	20
10	M11	53	93	40
11	M12	47	67	20
12	M13	60	80	20
13	M14	67	80	13
14	M15	40	93	53
15	M16	47	100	53

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan yang signifikan pada setiap mahasiswa setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan kompetensi terbesar terlihat pada mahasiswa yang awalnya memiliki skor pre-test lebih rendah, dengan peningkatan berkisar antara 20 hingga 53 poin. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa mengenai digital marketing.

3.2 Uji Statistik

3.2.1 Perhitungan Data Selisih (D)

Jumlah Responden (n): 15

$$\text{Rata-rata Selisih } (\bar{D}) = \frac{\sum D}{n} = \frac{406}{15} = 27,067$$

3.2.2 Perhitungan t-hitung Standar Deviasi Selisih

$$SD = \sqrt{\frac{\sum D^2 - \frac{(\sum D)^2}{n}}{n-1}}$$

$$SD = \sqrt{\frac{15304 - \frac{(406)^2}{15}}{15-1}} = \sqrt{\frac{15304 - \frac{164836}{15}}{14}}$$

$$SD = \sqrt{\frac{15304 - 10989,067}{14}} = \sqrt{\frac{4044,933}{14}} = \sqrt{288,924} = 16,998$$

Nilai t-hitung

$$t_{hitung} = \frac{\bar{D}}{\frac{SD}{\sqrt{n}}} = \frac{27,067}{\frac{16,998}{\sqrt{15}}} = \frac{27,067}{3,873}$$

$$t_{hitung} = \frac{27,067}{4,389} = 6,168$$

Tabel 2
Hasil Uji Statistik Lengkap

Parameter Uji	Nilai	Keterangan
Nilai t-hitung	6,168	Nilai yang menunjukkan perbedaan rata-rata skor sebelum dan sesudah intervensi.
Derajat Kebebasan (df)	14	Dihitung dari n-1 (15-1=14).
p-value (Sig. 2-tailed)	0	Peluang untuk mendapatkan perbedaan ini secara kebetulan adalah sangat kecil.
Tingkat Signifikansi (α)	0.05	Tingkat risiko kesalahan standar yang ditetapkan.

Interpretasi

1. Hipotesis Nol (H0): Tidak ada perbedaan signifikan antara skor *pre-test* dan *post-test*.
2. Keputusan Berdasarkan *p-value*: Nilai *p-value* yang diperoleh adalah 0.000. Karena *p-value* (0.000) < α (0.05), maka Hipotesis Nol (H0) ditolak.
3. Keputusan Berdasarkan t-hitung : Nilai t-hitung (6.168) jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel pada df = 14 dan α = 0.05 (yaitu 2.145).

Berdasarkan Uji Paired Samples T-Test, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan kompetensi kewirausahaan yang sangat signifikan secara statistik ($t\text{-hitung} = 6.168$, $df = 14$, $p < 0.05$) setelah mahasiswa mengikuti pelatihan *digital marketing*. Peningkatan rata-rata skor sebesar 27.067 poin adalah hasil yang otentik dan bukan disebabkan oleh faktor kebetulan.

3.3 Pengukuran Peningkatan Kompetensi

Pengukuran peningkatan kompetensi dilakukan berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu social media marketing, email marketing, dan search engine optimization (SEO) dalamkaitannya dengan brand awareness. Masing-masing dimensi ini dievaluasi dengan menggunakan skor yang diperoleh dalam pre-test dan post-test.

3.3.1 Pemahaman tentang Social Media Marketing

Pada dimensi pertama, pemahaman tentang social media marketing, mahasiswa menunjukkan peningkatan signifikan. Sebelum pelatihan, sebagian besar mahasiswa hanya memiliki pemahaman dasar seperti pengertian dan fungsi media sosial dalam digital marketing. Namun, setelah pelatihan, mahasiswa mampu memahami bahwa keberhasilan social media sangat bergantung pada pemahaman karakteristik platform dan perilaku audiens di dalamnya. Misalnya, konten video ringan dan menghibur cenderung lebih efektif di TikTok dan Instagram Reels saat ini.

3.3.2 Pemahaman tentang Email Marketing

Di dimensi kedua, yaitu pemahaman tentang email marketing, mahasiswa menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebelum pelatihan, banyak mahasiswa yang menganggap bahwa email tidak bisa digunakan sebagai media pemasaran digital. Setelah pelatihan, mahasiswa memahami bahwa email marketing dapat dilakukan dengan singkat relevan dan menggugah rasa penasaran. Kunci sukses dalam email marketing adalah menyampaikan konten yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat, misalnya memberikan rekomendasi personal kepada customer.

3.3.3 Kemampuan dalam Mengelola Search Engine Optimization (SEO)

Pada dimensi ketiga, kemampuan dalam mengelola search engine optimization, mahasiswa menunjukkan kemajuan yang signifikan. Sebelum pelatihan, mahasiswa belum mengetahui pentingnya search engine optimization dalam digital marketing. Setelah pelatihan, mereka mampu melakukan riset keyword untuk meningkatkan search engine optimization.

3.4 Hasil Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui umpan balik yang diberikan oleh peserta pelatihan. Sebagian besar mahasiswa merasa puas dengan pelatihan yang diberikan. Mereka merasa pelatihan ini sangat relevan dengan kebutuhan pasar kerja dan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam bidang digital marketing. Beberapa mahasiswa juga memberikan saran agar pelatihan ini diperluas dengan topik tambahan seperti analisis data pemasaran digital dan penggunaan alat-alat analitik seperti Google Analytics. Selain itu, terdapat peningkatan dalam motivasi mahasiswa untuk mendalami lebih lanjut bidang digital marketing. Ada beberapa mahasiswa yang merasa masih membutuhkan

pendalaman lebih lanjut dalam beberapa aspek teknis, seperti penggunaan alat pengeditan video yang lebih canggih. Oleh karena itu, disarankan agar pelatihan ini dapat dilanjutkan dengan mengadakan sesi-sesi lanjutan yang lebih mendalam mengenai topik-topik tersebut.

3.5 Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran digital. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan dapat meningkatkan keterampilan teknis mahasiswa dalam bidang digital marketing (Sekarningtyas & Firdaus, 2025). Selain itu, pendekatan berbasis teknologi dalam pembelajaran pemasaran digital juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan mahasiswa di bidang ini (Santoso, 2025). Peningkatan kompetensi ini juga didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan keterampilan mahasiswa dalam pemasaran digital (Iskandar & Widodo, 2020). Pelatihan yang diberikan juga menekankan pada aspek kreatif dan teknis, yang sangat penting dalam dunia bisnis yang terus berkembang pesat.

Dengan melibatkan berbagai metode, seperti presentasi, diskusi, dan simulasi, kegiatan ini telah menunjukkan bahwa pelatihan daring tetap mampu memberikan pengalaman pembelajaran yang bermakna dan aplikatif. Keterlibatan aktif peserta serta refleksi dari panitia dan fasilitator menunjukkan keberhasilan kegiatan dalam mencapai tujuannya. Pelatihan ini juga berhasil membentuk pemahaman bahwa pemasaran digital bukan sekadar promosi online, melainkan bagian dari strategi bisnis yang menyeluruh dan membutuhkan integrasi antara kreativitas, teknologi, dan wawasan pasar. Simulasi praktik menjadi sarana efektif untuk menghubungkan teori kewirausahaan dengan konteks nyata dunia usaha digital. Berikut testimoni dari peserta untuk pelatihan yang telah dilaksanakan: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1kv10oJiDTGAQ0zCY4SYfHe5QHKuLCq3C>

Namun, pelaksanaan pelatihan ini juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah variasi tingkat pemahaman awal mahasiswa terhadap digital marketing. Beberapa peserta mengalami kesulitan dalam memahami Search Engine Optimization. Untuk mengatasi hal tersebut, tim fasilitator menyediakan sesi pendampingan tambahan untuk membahas materi tersebut lebih mendalam, sehingga mempercepat proses adaptasi mereka terhadap materi pelatihan. Selain itu, tantangan lainnya adalah keterbatasan waktu pelatihan yang membuat beberapa peserta belum sempat menyempurnakan rencana kampanye digital marketing secara menyeluruh. Untuk itu, strategi lanjutan berupa mentoring pasca pelatihan menjadi solusi yang efektif, di mana peserta dibimbing secara berkala oleh dosen pembina atau praktisi bisnis untuk mengimplementasikan ide yang telah dirancang. Hal ini juga memperkuat aspek keberlanjutan dari kegiatan yang telah dilaksanakan.

Melihat keberhasilan pelatihan ini, terdapat peluang besar untuk mengembangkan program serupa dalam skala yang lebih luas. Misalnya, pelatihan ini dapat dijadikan sebagai program rutin kampus, atau bahkan diintegrasikan ke dalam mata kuliah kewirausahaan dan inovasi digital. Selain itu kerja sama dengan

inkubator bisnis dan mitra industri juga dapat meningkatkan kualitas pelatihan melalui pemberian modal awal, pelatihan lanjutan, atau kesempatan magang bagi mahasiswa untuk mengasah kemampuan digital marketing.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini tidak hanya berhasil mencapai tujuan jangka pendek berupa peningkatan keterampilan teknis mahasiswa, tetapi juga membuka ruang bagi pembentukan ekosistem kewirausahaan digital yang lebih kuat di lingkungan kampus. Dengan evaluasi yang berkelanjutan dan penguatan kolaborasi lintas sektor, pelatihan seperti ini memiliki potensi besar untuk mendukung visi pendidikan tinggi dalam mencetak lulusan yang mandiri, inovatif, dan siap menghadapi tantangan era ekonomi digital.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan mahasiswa. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan skor yang substansial pada setiap mahasiswa, dengan peningkatan rata-rata sebesar 27 poin. Peningkatan ini mencakup pemahaman yang lebih dalam mengenai social media marketing, email marketing dan search engine optimization dalam kaitannya dengan brand awareness. Hasil ini memperkuat konsep bahwa kompetensi kewirausahaan adalah modal manusia (human capital) yang dapat ditingkatkan melalui investasi terstruktur, khususnya dalam bentuk pelatihan. Secara spesifik, ini menunjukkan bahwa kompetensi digital (dalam hal ini, digital marketing) merupakan komponen kunci dan penentu keberhasilan modal manusia kewirausahaan di era digital. Selain itu, hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa puas dengan pelatihan ini dan merasa lebih siap untuk mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh. Mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang relevan dengan dunia bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan dapat memberikan dampak positif terhadap pengembangan kompetensi mahasiswa di bidang digital marketing.

Namun, beberapa mahasiswa juga mencatat bahwa ada aspek-aspek teknis tertentu yang masih memerlukan pendalaman lebih lanjut, seperti penggunaan alat-alat pengeditan video yang lebih kompleks. Oleh karena itu, disarankan agar pelatihan ini diperluas dengan materi lanjutan, agar mahasiswa dapat lebih mendalam menguasai aspek-aspek teknis digital marketing yang semakin berkembang serta melakukan pendampingan atau mentoring lanjutan untuk membimbing peserta dalam menerapkan ilmu secara nyata melalui sesi konsultasi. Dalam jangka panjang, dapat dilanjutkan dengan mengadakan pelatihan marketing ini secara berkesinambungan. Dalam arti, pelatihan ini dikemas dalam series pelatihan marketing. Setiap series pelatihan membahas topik yang saling berkaitan dengan topik sebelumnya, sehingga peserta dapat membangun pengetahuan dan keterampilan secara bertahap dan komprehensif. Misalnya dimulai dari strategi pemasaran digital, branding, riset pasar, content marketing, social media, dan lain sebagainya. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan kompetensi mahasiswa, tetapi juga mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan dalam industri bisnis terus berkembang.

Daftar Rujukan

Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis

- Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137.
- Hakim, L. N. (2022). Pelatihan membuat website digital marketing dengan Google Site untuk meningkatkan kompetensi keahlian dikalangan mahasiswa. *KOMUNITA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 69–73.
- Juhairiah, S., & Yuwono, D. T. (2022). Pentingnya Menumbuhkan Minat Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Menggunakan Teknologi Digital di Era Industri 4.0: The Importance Of Growing Interest In Entrepreneurship Among Students Using Digital Technology In The Industry 4.0 Era. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 38–43.
- Knowledges. (2025). 7 Tren Digital Marketing di Indonesia 2025 yang Akan Mengubah Cara Anda Promosi. <https://redcomm.co.id/knowledges/tren-digital-marketing-di-indonesia>
- Kuncoro, J., Handayani, A., & Suprihatin, T. (2022). Peningkatan soft skill melalui kegiatan merdeka belajar kampus merdeka (MBKM). *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 17(1), 112–126.
- Mujiono, M., Gaol, L. L., & Widiyanto, W. (2024). Pelatihan Digital Marketing pada Program Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Terbuka. *Bakti Cendana*, 7(1), 30–42.
- Novitasari, A. A. S., & Handayani, M. M. (2025). Penguatan Kompetensi Digital Marketing Mahasiswa sebagai Wirausahawan Muda di Era Ekonomi Digital. *Journal Human Resources 24/7. Abdimas: Abdimas*, 3(3), 98–103.
- Romadona, R. S., Haryati, E., Hardiansyah, C. S. P., & Khoir, M. F. M. (2024). Transformasi Bisnis dengan Digital Marketing: Branding, Promosi, dan Desain Grafis. *Prosiding Webinar Pengabdian Masyarakat*.
- Santoso, J. (2025). Pengaruh Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing terhadap Peningkatan Kompetensi Mahasiswa di Bidang Pemasaran Digital. *SELAYAR: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 69–76.
- Sekarningtyas, H., & Firdaus, M. A. (2025). Peningkatan kompetensi kewirausahaan mahasiswa melalui pelatihan business model canvas dan strategi digital marketing di era MBKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bakti Negeri*, 2(1), 29–37.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023). Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(2), 88–100.
- Wisnuadi, K. (2025). *Statistik Menarik Industri Digital di Indonesia Tahun 2025*. <https://dipstrategy.co.id/blog/statistik-menarik-industri-digital-di-indonesia-tahun-2025/>
- Wulida, S. N., & Yusuf, A. (2024). Pelatihan Business Model Canvas untuk Meningkatkan Minat Kewirausahaan bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian KOLABORATIF*, 2(2), 105–111.