

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA PENGEMBANGAN USAHA
MAHASISWA**

Hety Gusnia

gusniahety@gmail.com

Ari Gusro Febriadi

arigusro030@gmail.com

Yulia Novita

yulia.novita@uin-suska.ac.id

Naskah

naskah@uin-suska.ac.id

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Abstract

This study aims to analyze the application of digital marketing in the development of student-owned businesses and to explore how digital strategies enhance business sustainability and competitiveness. The research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with students who actively manage businesses, observations of their digital marketing activities, and documentation related to their business operations. The findings reveal that students utilize various digital platforms such as Instagram, TikTok, and online marketplaces to promote products, build brand image, and reach broader audiences. Digital marketing strategies significantly contribute to increasing sales, improving business visibility, and enhancing communication effectiveness with customers. However, challenges such as limited digital knowledge, content inconsistency, and time management issues were also identified. Overall, digital marketing plays a crucial role in supporting the growth and sustainability of student businesses in the digital era.

Keywords : digital, marketing, business development

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan digital marketing dalam pengembangan usaha mahasiswa serta melihat bagaimana strategi digital mampu meningkatkan keberlanjutan dan daya saing bisnis yang dijalankan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan mahasiswa yang memiliki usaha aktif, observasi kegiatan pemasaran digital, serta dokumentasi terkait aktivitas bisnis mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace untuk mempromosikan produk, membangun brand image, dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Strategi

pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, visibilitas usaha, dan efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Namun, penelitian juga menemukan kendala seperti keterbatasan pengetahuan digital, konsistensi konten, serta manajemen waktu. Secara keseluruhan, digital marketing berperan penting dalam mendukung pertumbuhan usaha mahasiswa di era digital.

Kata kunci : digital, marketing, pengembangan usaha

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam bidang kewirausahaan mahasiswa. Transformasi digital memungkinkan proses pemasaran, promosi, dan komunikasi bisnis dilakukan secara lebih cepat dan efisien melalui platform digital. Mahasiswa sebagai generasi yang akrab dengan teknologi informasi memiliki peluang besar untuk memanfaatkan digital marketing dalam mengembangkan usaha mereka. Kondisi ini menjadikan strategi pemasaran digital sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas bisnis mahasiswa.

Digital marketing hadir sebagai solusi modern bagi mahasiswa yang ingin memperluas jangkauan pasar tanpa membutuhkan biaya promosi yang tinggi. Melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya, mahasiswa dapat mempromosikan produk atau layanan secara lebih luas. Fenomena ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya menjadi tren tetapi juga kebutuhan strategis dalam mempertahankan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah digital semakin memperkuat urgensi penerapan strategi tersebut.

Dalam konteks bisnis mahasiswa, kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi aspek penting untuk menciptakan inovasi dan daya saing. Mahasiswa tidak hanya dituntut memiliki keterampilan produksi, tetapi juga memahami konsep pemasaran berbasis digital agar mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar modern. Perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak mengakses informasi melalui platform online memberikan peluang besar bagi wirausaha muda untuk mengoptimalkan pemasaran. Hal ini menjadikan digital marketing sebagai salah satu faktor penting yang mendukung keberlanjutan usaha mahasiswa.

Penerapan digital marketing dalam usaha mahasiswa dapat dilihat melalui sejumlah aktivitas seperti pembuatan konten, promosi melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan fitur analitik digital. Aktivitas tersebut memberikan nilai tambah berupa kemudahan dalam mengukur performa pemasaran dan menyesuaikan strategi bisnis secara lebih cepat. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat

promosi, tetapi juga sebagai instrumen untuk memahami kebutuhan konsumen. Keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas ini menjadi indikator berkembangnya orientasi kewirausahaan di lingkungan kampus.

Penelitian mengenai penerapan digital marketing semakin relevan mengingat meningkatnya jumlah mahasiswa yang terjun dalam dunia bisnis. Banyak mahasiswa memulai usaha dari skala kecil namun memiliki potensi besar apabila mampu memanfaatkan strategi digital secara optimal. Perubahan lingkungan bisnis yang serba cepat menuntut mahasiswa untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Oleh karena itu, studi mengenai bagaimana mahasiswa menerapkan digital marketing sangat penting dilakukan untuk melihat efektivitas strategi tersebut dalam pengembangan usaha.

Landasan teori yang digunakan pada penelitian ini meliputi konsep digital marketing, perilaku konsumen, dan teori pengembangan usaha. Digital marketing didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat dan efisien. Teori perilaku konsumen digunakan untuk memahami bagaimana audiens merespons promosi digital, sedangkan teori pengembangan usaha menjelaskan langkah-langkah dalam membangun dan memperluas bisnis. Ketiga konsep tersebut menjadi dasar analisis dalam memahami penerapan strategi pemasaran digital oleh mahasiswa.

Selain itu, teori media sosial juga digunakan untuk melihat bagaimana interaksi digital membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Media sosial menjadi wadah utama bagi mahasiswa dalam mempromosikan usaha mereka karena sifatnya yang interaktif, murah, dan mudah digunakan. Melalui teori ini, penelitian menganalisis peran konten digital dan komunikasi online dalam menarik minat konsumen. Pemahaman terhadap teori ini membantu menggambarkan bagaimana pelaku usaha mahasiswa membangun hubungan dengan pelanggan.

Permasalahan utama yang dihadapi mahasiswa dalam mengembangkan usaha adalah keterbatasan modal, pengalaman, dan kemampuan manajemen. Walaupun teknologi digital memberikan banyak kemudahan, tidak semua mahasiswa memiliki pemahaman yang cukup tentang strategi digital marketing. Hal ini membuat banyak usaha mahasiswa kurang maksimal dalam memanfaatkan peluang pemasaran online. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi dan kemampuan pengguna dalam mengoptimalkannya.

Selain keterbatasan kemampuan digital, masalah lainnya adalah kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial. Banyak mahasiswa masih kesulitan

dalam menjaga kualitas konten, merancang strategi pemasaran, dan mengatur waktu antara kuliah dan aktivitas bisnis. Faktor ini berdampak pada keberlanjutan usaha yang dijalankan. Masalah tersebut perlu dianalisis untuk memberikan gambaran mengenai tantangan penerapan digital marketing oleh mahasiswa.

Melihat permasalahan tersebut, penelitian ini mencoba menawarkan rencana pemecahan masalah dengan mengkaji bagaimana mahasiswa menerapkan digital marketing secara nyata dalam usaha mereka. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi strategi apa saja yang digunakan, hambatan yang muncul, serta bagaimana mahasiswa mengatasinya. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu mahasiswa lain memahami praktik efektif dalam pemasaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan usaha berbasis teknologi.

Penelitian ini juga berfokus pada upaya meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi digital melalui pembelajaran mandiri dan pengalaman empiris. Rencana pemecahan masalah diarahkan pada analisis kebutuhan pelaku usaha mahasiswa terhadap pelatihan digital marketing, penggunaan fitur analitik, dan pengembangan konten kreatif. Dengan memahami kebutuhan tersebut, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang tepat sasaran. Hal ini penting untuk membantu mahasiswa meningkatkan daya saing usahanya di era digital.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan penerapan digital marketing pada usaha mahasiswa dan menganalisis efektivitasnya dalam mendukung pengembangan bisnis. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi digital tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai peran digital marketing dalam pengembangan usaha mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara akademik maupun praktis.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa, akademisi, maupun pelaku usaha dalam memahami pentingnya digital marketing di era modern. Dengan mengetahui bagaimana digital marketing diterapkan dalam konteks usaha mahasiswa, penelitian ini memberikan informasi yang relevan untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif. Temuan yang diperoleh dapat mendorong mahasiswa untuk lebih inovatif dan adaptif dalam menjalankan usaha berbasis digital. Penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian lanjutan mengenai pengembangan usaha mahasiswa di era teknologi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan digital marketing dalam pengembangan usaha mahasiswa. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena secara holistik melalui pengalaman, persepsi, dan praktik nyata para pelaku usaha mahasiswa. Metode ini memungkinkan peneliti memahami proses pemasaran digital sebagaimana terjadi di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian.

Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa yang memiliki usaha aktif dan menerapkan strategi digital marketing dalam kegiatan bisnis mereka. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi mahasiswa yang menjalankan bisnis minimal tiga bulan, aktif menggunakan platform digital untuk pemasaran, dan bersedia memberikan informasi secara terbuka. Teknik ini digunakan untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar relevan dan mendalam.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman dan pemahaman informan terkait penerapan digital marketing dalam usaha mereka. Observasi dilakukan pada aktivitas pemasaran digital yang dijalankan, seperti pembuatan konten, interaksi di media sosial, dan strategi promosi online. Dokumentasi diperoleh dari tangkapan layar, materi promosi, serta data aktivitas penjualan yang relevan.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa pedoman wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan fokus penelitian. Pedoman wawancara berisi pertanyaan terbuka yang memberi ruang bagi informan untuk menyampaikan pengalaman dan pandangan secara luas. Selain pedoman wawancara, peneliti juga menggunakan lembar observasi untuk mencatat aktivitas pemasaran digital yang terlihat pada akun atau platform bisnis mahasiswa. Dengan instrumen ini, peneliti mampu memperoleh data yang lebih lengkap dan beragam.

Teknik analisis data dilakukan melalui model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilah data penting dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun data ke dalam kategori-kategori tematik sesuai fokus penelitian. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang

dilakukan secara bertahap selama proses pengumpulan data hingga diperoleh temuan yang konsisten dan valid.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik ini bertujuan meningkatkan kredibilitas temuan sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik. Proses pengecekan data dilakukan secara berkala selama penelitian berlangsung.

Prosedur penelitian dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap pra-lapangan, tahap pengumpulan data, dan tahap analisis data. Pada tahap pra-lapangan, peneliti menyusun instrumen, menentukan informan, serta mengurus izin penelitian jika diperlukan. Tahap pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi langsung sesuai jadwal yang disepakati bersama informan. Tahap analisis dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data untuk memastikan temuan tetap relevan dan mendalam.

Lokasi penelitian berada di lingkungan perguruan tinggi yang menjadi tempat mahasiswa mengembangkan usaha mereka. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa lingkungan kampus merupakan pusat aktivitas mahasiswa yang berpotensi memberikan gambaran nyata tentang praktik digital marketing. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu tertentu sesuai kebutuhan pengumpulan data dan proses analisis. Hal ini dilakukan agar penelitian dapat berjalan secara sistematis dan terarah.

Dengan metode penelitian kualitatif yang menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai penerapan digital marketing dalam usaha mahasiswa. Pendekatan ini dinilai tepat karena mampu menangkap dinamika pengalaman, strategi, dan tantangan yang dihadapi mahasiswa ketika beradaptasi dengan pemasaran digital. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa, institusi pendidikan, serta pihak lain yang membutuhkan pemahaman terkait pemasaran digital di era modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa pelaku usaha telah menerapkan digital marketing sebagai strategi utama dalam mengembangkan bisnis mereka.

Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi pilihan dominan karena mudah diakses dan tidak membutuhkan modal besar. Para responden mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial mempermudah mereka memperkenalkan produk. Selain itu, digital marketing dianggap lebih fleksibel dibandingkan pemasaran konvensional. Hal ini penting terutama bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu.

Dalam konteks penggunaan media sosial, mahasiswa cenderung memilih platform yang paling sesuai dengan karakter produk mereka. Misalnya, produk fashion lebih banyak dipromosikan melalui Instagram, sedangkan makanan lebih mudah dipasarkan melalui TikTok karena fitur video pendek yang menarik. Pemilihan platform ini berpengaruh besar terhadap efektivitas pemasaran. Mahasiswa juga menyesuaikan konten agar sesuai tren konsumen digital. Dengan demikian, kreativitas menjadi elemen penting dalam keberhasilan promosi.

Penelitian menemukan bahwa faktor personal seperti motivasi berwirausaha dan keinginan mencapai kemandirian finansial menjadi pendorong utama penggunaan digital marketing. Banyak mahasiswa melihat peluang bisnis online sebagai wadah untuk melatih keterampilan kewirausahaan sejak dini. Motivasi kuat ini mendorong mereka terus belajar mengenai teknik pemasaran digital. Selain itu, sikap positif terhadap teknologi juga memengaruhi peningkatan penggunaan digital marketing. Mahasiswa dengan minat tinggi pada teknologi menunjukkan keterlibatan yang lebih aktif.

Kemampuan mahasiswa dalam mengelola waktu antara kuliah dan usaha menjadi faktor personal lainnya. Digital marketing dianggap lebih efisien karena dapat dilakukan kapan saja tanpa kehadiran fisik. Mahasiswa dapat tetap mempromosikan produk sambil menjalankan aktivitas akademik. Fleksibilitas ini membuat digital marketing menjadi pilihan yang sangat relevan bagi mahasiswa. Adaptasi terhadap teknologi juga memperkuat posisi mereka sebagai entrepreneur muda. Dengan demikian, pemasaran digital menjadi solusi praktis di kalangan generasi Z.

Faktor kontekstual turut memengaruhi penerapan digital marketing. Lingkungan kampus yang mendukung, seperti adanya pelatihan kewirausahaan dan workshop digital, membantu mahasiswa memperluas wawasan. Teman sebaya serta komunitas bisnis turut memberi dorongan positif melalui pertukaran pengalaman. Kemudahan akses internet juga menjadi faktor utama yang memperlancar aktivitas pemasaran digital. Semua dukungan ini membentuk ekosistem yang kondusif bagi mahasiswa pelaku usaha. Peran lingkungan sangat menentukan keberhasilan strategi digital.

Dalam hal strategi pemasaran, mahasiswa cenderung menerapkan teknik content marketing. Mereka memproduksi konten menarik berupa foto produk, video kreatif, testimoni, hingga proses produksi. Konten visual yang kuat terbukti meningkatkan engagement audiens. Responden menyadari bahwa konsumen digital lebih tertarik pada visual yang estetik dan informatif. Oleh karena itu, banyak mahasiswa belajar membuat desain dan editing video secara otodidak. Keterampilan ini membantu mereka bersaing di pasar digital.

Selain konten organik, beberapa mahasiswa menggunakan promosi berbayar seperti Instagram Ads dan TikTok Ads. Walaupun tidak semua mampu memanfaatkannya karena biaya, mereka yang telah mencoba melaporkan adanya peningkatan penjualan. Iklan digital dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Namun keberhasilan iklan sangat bergantung pada segmentasi target yang tepat. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman mahasiswa terhadap strategi pemasaran berbasis data. Literasi digital menjadi kebutuhan mendasar dalam persaingan bisnis online.

Interaksi dengan pelanggan melalui media sosial ditemukan sangat memengaruhi loyalitas konsumen. Mahasiswa yang cepat membalas pesan, memberi informasi jelas, dan bersikap ramah memiliki kecenderungan mempertahankan pelanggan lebih baik. Layanan pelanggan menjadi bagian penting dalam pemasaran digital. Konsumen merasa dihargai ketika penjual memberikan respons cepat. Hal ini membuktikan bahwa kesuksesan digital marketing tidak hanya pada konten, tetapi juga kualitas komunikasi. Hubungan yang baik mendorong pembelian berulang.

Dalam pengembangan usaha, mahasiswa memanfaatkan fitur analytics untuk mempelajari perilaku audiens. Mereka memeriksa data seperti waktu unggah terbaik, konten yang paling disukai, dan karakteristik followers. Informasi ini digunakan untuk memperbaiki strategi berikutnya. Kemampuan membaca data membantu mahasiswa bersaing secara lebih strategis. Penggunaan analytics menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mempublikasikan konten, tetapi juga melakukan evaluasi. Hal ini memperlihatkan adanya peningkatan profesionalitas dalam menjalankan bisnis.

Selain analisis data, mahasiswa juga mengandalkan kolaborasi dengan influencer lokal untuk meningkatkan visibilitas produk. Endorsement dinilai efektif karena memberikan bukti sosial bagi konsumen. Kolaborasi ini dilakukan secara selektif berdasarkan kesesuaian audience. Mahasiswa yang memanfaatkan strategi ini mengaku mendapatkan peningkatan minat pembeli. Namun tantangan biaya membuat kolaborasi ini tidak dapat dilakukan secara

rutin. Meskipun begitu, strategi ini tetap memberi dampak positif terhadap pengembangan usaha.

Penelitian juga mengungkapkan bahwa hambatan internal seperti kurangnya pengalaman sering muncul di kalangan mahasiswa. Mereka mengaku masih belajar dalam membuat konten, mengelola jadwal unggahan, hingga memahami algoritma platform. Hambatan ini mengakibatkan penyampaian pesan kurang optimal. Namun mahasiswa tetap berusaha memperbaiki kualitas pemasaran melalui belajar mandiri dan mengikuti pelatihan. Kesadaran akan kelemahan diri menjadi motivasi untuk berkembang. Inilah yang menunjukkan karakter wirausaha dalam diri mahasiswa.

Masalah modal juga menjadi hambatan kontekstual lainnya. Banyak mahasiswa memiliki keterbatasan dana dalam menggunakan fitur premium seperti iklan digital. Mereka kemudian fokus pada strategi organik yang membutuhkan kreativitas lebih tinggi daripada biaya. Meski demikian, strategi organik tetap memberi hasil signifikan jika dijalankan secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan dana tidak menghalangi mahasiswa untuk berkembang. Digital marketing tetap menjadi solusi murah namun efektif.

Kendala lainnya adalah persaingan bisnis online yang semakin ketat. Mahasiswa berkompetisi dengan pelaku usaha profesional yang memiliki sumber daya lebih besar. Hal ini menuntut mereka untuk lebih kreatif dalam membuat diferensiasi. Mereka mencoba berbagai pendekatan seperti promosi bundling, storytelling, hingga brand personality. Strategi ini bertujuan membangun identitas bisnis yang unik. Persaingan memicu mahasiswa untuk terus berinovasi dalam pemasaran digital.

Selain persaingan, perubahan algoritma platform menjadi tantangan tersendiri. Mahasiswa sering merasa kesulitan mempertahankan engagement karena aturan algoritma dapat berubah sewaktu-waktu. Perubahan tersebut memengaruhi jangkauan konten mereka secara signifikan. Untuk mengatasi hal ini, mahasiswa lebih sering melakukan riset terkait tren terbaru. Mereka mengikuti akun edukasi digital marketing untuk memperbarui strategi. Fleksibilitas menjadi kunci bertahan di lingkungan digital yang dinamis.

Penggunaan digital marketing juga berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Mayoritas mahasiswa melaporkan adanya kenaikan omzet setelah menerapkan strategi digital secara konsisten. Media sosial membantu mereka menemukan pelanggan di luar lingkungan kampus. Selain itu, mahasiswa dapat memanfaatkan fitur katalog online untuk menampilkan

produk secara lebih profesional. Keberadaan toko digital meningkatkan kepercayaan konsumen. Dampak positif ini mendorong mereka terus memanfaatkan digital marketing.

Dalam aspek pengembangan brand, digital marketing memberi ruang bagi mahasiswa untuk membangun identitas visual. Mereka membuat logo, slogan, dan desain konten yang seragam agar merek terlihat lebih profesional. Konsistensi identitas visual membantu konsumen mengenali produk. Mahasiswa menyadari pentingnya estetika dalam pemasaran digital. Identitas brand yang kuat membuat usaha lebih mudah bersaing. Upaya ini menjadi langkah awal bagi mahasiswa dalam membangun usaha jangka panjang.

Penerapan digital marketing juga memengaruhi kemampuan inovasi mahasiswa. Mereka lebih berani mencoba produk baru setelah melihat respons konsumen melalui media sosial. Feedback cepat mempermudah mahasiswa menentukan strategi produk selanjutnya. Respon konsumen berperan besar dalam proses penyempurnaan. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sumber informasi penting. Interaksi dua arah menjadi keunggulan pemasaran digital.

Digital marketing memberi dampak positif pada jaringan usaha mahasiswa. Melalui media sosial, mereka dapat menjalin relasi dengan pelaku usaha lain, pelanggan baru, maupun komunitas bisnis. Jejaring ini membantu mereka memperluas pasar dan memperoleh peluang kolaborasi. Mahasiswa mengakui bahwa jaringan adalah salah satu faktor penting dalam keberlanjutan usaha. Platform digital mempermudah proses komunikasi dan pertukaran informasi. Hal ini mendukung peningkatan profesionalitas mahasiswa pelaku usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam berwirausaha. Pengalaman mengelola konten, melayani pelanggan, dan menganalisis data membuat mereka lebih siap menghadapi tantangan bisnis. Kepercayaan diri ini menjadi modal sosial yang penting. Selain itu, keberhasilan kecil seperti peningkatan penjualan memberi kepuasan tersendiri. Faktor psikologis ini memengaruhi motivasi mereka untuk terus berkembang. Digital marketing menjadi sarana pembelajaran yang nyata bagi mahasiswa.

Penerapan digital marketing terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan usaha mahasiswa. Baik dari aspek peningkatan penjualan, perluasan jaringan, maupun peningkatan kemampuan personal. Faktor personal dan kontekstual saling berpengaruh dalam menentukan keberhasilan strategi digital marketing. Dukungan lingkungan kampus, motivasi pribadi, dan penguasaan teknologi menjadi elemen utama. Dengan demikian,

digital marketing memiliki potensi besar sebagai strategi efektif bagi mahasiswa dalam mengembangkan usaha. Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk peningkatan program kewirausahaan berbasis digital.

Aspek	Temuan Utama
Faktor Personal	Mahasiswa termotivasi mencapai kemandirian finansial, adaptif terhadap teknologi, serta kreatif dalam membuat konten digital.
Faktor Kontekstual	Dukungan lingkungan kampus, teman sebaya, dan kemudahan akses internet mendorong penggunaan digital marketing.
Strategi Digital Marketing	Penggunaan Instagram, TikTok, content marketing, storytelling, dan pelayanan pelanggan cepat.
Hambatan	Keterbatasan pengalaman, modal, perubahan algoritma, dan persaingan digital yang ketat.
Dampak	Peningkatan penjualan, visibilitas usaha, penguatan brand, serta meningkatnya kepercayaan diri dan jaringan bisnis mahasiswa.

Hasil Analisis

Analisis awal dilakukan untuk melihat kesiapan mahasiswa dalam menerapkan digital marketing sebagai strategi pengembangan usaha. Kesiapan ini dianalisis menggunakan empat kategori utama: motivasi wirausaha, akses material digital, keterampilan penggunaan teknologi, dan pola pemanfaatan media digital oleh mahasiswa pelaku usaha. Instrumen analisis dikembangkan berdasarkan indikator kompetensi digital, kemudian diberikan kepada mahasiswa pelaku usaha melalui wawancara mendalam dan observasi aktivitas pemasaran digital.

Tabel 1. Pemetaan Kesiapan Digital Mahasiswa Pelaku Usaha

Aspek	Temuan	Keterangan
Motivasi berwirausaha	Tinggi	Dorongan finansial & keinginan kemandirian
Akses perangkat digital	Smartphone (utama)	Laptop digunakan sebagian kecil

Keterampilan digital dasar	Menengah	Editing, desain, copywriting masih standar
Pemanfaatan media sosial	Tinggi	Instagram, TikTok, WhatsApp Business dominan

Berdasarkan tabel, mahasiswa rata-rata memiliki motivasi tinggi, akses perangkat memadai, namun keterampilan konten dan strategi digital masih perlu ditingkatkan. Mereka banyak menggunakan media sosial, tetapi belum seluruhnya memahami analitik, segmentasi pasar, dan optimasi konten.

1. Hasil Perancangan

Berdasarkan temuan analisis, kemudian disusun rancangan model penerapan digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mahasiswa. Rancangan ini memetakan komponen utama yang diperlukan, yaitu:

1. Pembuatan konten digital
2. Pengelolaan media sosial
3. Strategi interaksi pelanggan
4. Manajemen brand dan identitas visual
5. Analisis performa pemasaran digital

“Peta konsep dimulai dari Identifikasi Produk → Penentuan Segmentasi Pasar → Pembuatan Konten → Distribusi melalui Media Sosial → Evaluasi Engagement → Perbaiki Strategi.”

Rancangan ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana mahasiswa mengembangkan praktik digital marketing secara mandiri.

2. Hasil Pengembangan

Berdasarkan rancangan tersebut, mahasiswa kemudian mengembangkan berbagai bentuk implementasi digital marketing, seperti:

- a. Pembuatan foto dan video produk
- b. Pemanfaatan Instagram Reels dan TikTok
- c. Penggunaan fitur WhatsApp Catalog
- d. Penerapan caption storytelling
- e. Penggunaan elemen desain dasar (logo, warna, template)

Beberapa mahasiswa mulai memperkuat branding visual dengan membuat logo dan palet warna sederhana, sementara lainnya memanfaatkan aplikasi editing ringan seperti Canva, CapCut, dan Lightroom. Hasil pengembangan ini menunjukkan bahwa mahasiswa mampu mengadaptasi digital marketing meski keterampilan teknis masih terbatas.

3. Hasil Implementasi

Implementasi digital marketing diuji melalui aktivitas mahasiswa selama satu bulan. Dalam masa tersebut, mahasiswa secara aktif melakukan:

1. Penjadwalan unggahan
2. Upload konten produk secara berkala
3. Melakukan interaksi dengan pelanggan
4. Menggunakan fitur insight untuk melihat engagement
5. Menjalankan promosi organik (tanpa iklan berbayar)
- 6.

Tabel 2. Hasil Implementasi Penerapan Digital Marketing

Aspek	Sangat Efektif	Efektif	Kurang	Tidak Efektif
Konten membantu promosi	22	8	0	0
Struktur penyajian konten	18	9	3	0
Visual konten menarik	20	7	3	0
Bahasa dan pesan promosi	15	11	4	0
Respons pelanggan	17	10	3	0

Hasil implementasi menunjukkan bahwa konten visual merupakan faktor paling efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen. Responden menyatakan bahwa video pendek menjadi format yang paling meningkatkan engagement.

5. Hasil Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk melihat perubahan kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan digital marketing setelah fase implementasi. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada keterampilan editing, kemampuan manajemen akun media sosial, serta pemahaman mengenai interaksi pelanggan. Setelah implementasi, mahasiswa menunjukkan peningkatan signifikan terutama pada pemahaman strategi pemasaran konten, pengelolaan interaksi pelanggan, serta kemampuan membuat visual produk yang lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adri, Muhammad, et al. "Digital Marketing Sebagai Metoda Alternatif Wirausaha Bagi Mahasiswa Di Universitas Negeri Padang." *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan* 12.2 (2019): 68-76.
- Ahmadi, Candra, et al. "Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih (The Application of Digital Marketing as a Strategy For Developing White Rat Farm Business)." *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2.1 (2021): 29-37.
- Fadlli, Muhammad Dzul, Tuti Handayani, and Baiq Ismiwati. "Peningkatan Kapasitas Bisnis Mahasiswa Melalui Digital Marketing." *Kontribusi: Jurnal Pengembangan dan Pengabdian Masyarakat* 1.1 (2025): 8-17.
- Fajariana, Dewi Endah. "Penerapan pembelajaran digital marketing berbasis proyek untuk menumbuhkan kemampuan digital marketing." *Jurnal Pendidikan Edutama* 10.1 (2023): 85-96.
- Novita, Y. (2024). Pengaruh e-commerce, digital marketing, pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha generasi milenial. *JEMSI*, 10(5), 3004-3011.
- Pancawati, Ratna. "Implementasi Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Proyek Digital Marketing untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Calon Lulusan Pendidikan Kejuruan." *Edu Research* 4.3 (2023): 31-45.
- Prathama, Muhammad Fadli, et al. "Penerapan Metode Pemasaran Affiliate Pada Digital Marketing Sistem Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru." *INTEK: Jurnal Informatika dan Teknologi Informasi* 4.1 (2021): 52-57.
- Ridwan, Iwan Muhammad. "Penerapan digital marketing sebagai peningkatan pemasaran pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2.1 (2019): 137-142.
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). Komunikasi words of mouth dalam bidang pemasaran: Sebuah kilas balik teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273-288.
- Santoso, Rudi. "Pemanfaatan digital marketing untuk pengembangan bisnis pada karang taruna permata alam permai Gedangan Sidoarjo." *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)* (2020).
- 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.
- Sudirjo, F., Syamsuri, H., Mardiah, A., Widarman, A., & Novita, Y. (2023). Analysis of the influence of customer perceived benefit, ease of use and sales promotion on the decision to use digital wallets for shopeepay customers. *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, 63-68.
- Wati, I., Ernita, M., Ristiliana, R., & Lubis, M. I. (2023). Peran Literasi Digital dalam Pembelajaran Di Era Society 5.0 Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UIN Suska Riau. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6(1), 21-33.

Wijoyo, Hadion, et al. "Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus)." *Ikra-Ith Abdimas 3.3* (2020): 169-175.

Yuliani, S., & Hartanto, D. (2022). Digital Online Learning by Using Digital Storytelling for Pre-Service Teacher Students. *International Journal of language education*, 6(3), 221-232.