

OPTIMALISASI PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL MARKETING BAGI MAHASISWA SEBAGAI CALON WIRAUSAHA MUDA

¹Adika Desi Setyani, ²Emilta Friska J., ³Fitri Dian Wilujeng, ⁴Muh Faizal Anshori,
Institut Teknologi Bisnis dan Kesehatan Ahmad Dahlan Jawa Timur

¹adikadesisetyani@gmail.com

²emiltaworkspace@gmail.com

³fitridianw@gmail.com

⁴muhfaizalanshori@gmail.com

Abstract

The rapid advancement of digital technology has significantly transformed the business landscape, particularly in the development of student entrepreneurship. Digital marketing has emerged as a strategic approach that enables entrepreneurs to expand market reach, enhance brand visibility, and improve business competitiveness through cost-effective and measurable promotional activities. University students, as digital natives, possess considerable potential to become successful digital entrepreneurs (studentpreneurs). However, many students continue to encounter challenges in effectively utilising digital marketing platforms, including social media, online marketplaces, and digital analytics tools. These challenges primarily involve limited understanding of effective digital marketing strategies, inadequate content creation skills, insufficient utilisation of data analytics for business decision-making, and a lack of practical entrepreneurial experience. To address these issues, this community service programme aims to enhance students' digital marketing knowledge, skills, and entrepreneurial competencies through structured training and practical mentoring. The programme emphasises the development of digital promotional strategies, creative marketing content, social media optimisation, marketplace management, and data-driven marketing practices. Through these activities, students are expected to strengthen their capacity to manage and develop independent businesses, adapt to evolving consumer behaviour, and respond effectively to increasingly competitive digital markets. Ultimately, this initiative seeks to foster an entrepreneurial mindset, promote digital business innovation, and support the development of sustainable student entrepreneurship within the contemporary digital economy.

Keywords: Digital Marketing; Student Entrepreneurship; Studentpreneurs; Digital Literacy; Entrepreneurial Competencies.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap lanskap bisnis, khususnya dalam pengembangan kewirausahaan mahasiswa. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan strategis yang memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta memperkuat daya saing bisnis melalui kegiatan promosi yang efektif, efisien, dan terukur. Mahasiswa sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi wirausaha digital (studentpreneur) yang inovatif dan kompetitif. Namun, masih banyak mahasiswa yang menghadapi berbagai kendala dalam memanfaatkan platform pemasaran digital secara optimal, termasuk media sosial, marketplace, dan perangkat analisis digital. Permasalahan tersebut meliputi keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, rendahnya keterampilan

dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik, kurangnya pemanfaatan analisis data sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis, serta minimnya pengalaman praktik kewirausahaan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi kewirausahaan mahasiswa melalui pelatihan terstruktur dan pendampingan praktis. Kegiatan ini berfokus pada pengembangan strategi promosi digital, pembuatan konten pemasaran kreatif, optimalisasi media sosial, pengelolaan marketplace, serta penerapan strategi pemasaran berbasis data. Melalui kegiatan tersebut, mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan kapasitas dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara mandiri, beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, serta menghadapi persaingan pasar digital yang semakin kompetitif. Secara keseluruhan, kegiatan ini diharapkan dapat menumbuhkan pola pikir kewirausahaan, mendorong inovasi bisnis digital, dan mendukung terciptanya kewirausahaan mahasiswa yang mandiri, berdaya saing, dan berkelanjutan dalam ekosistem ekonomi digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Kewirausahaan Mahasiswa; Studentpreneur; Literasi Digital; Kompetensi Kewirausahaan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan 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. Mahasiswa tidak hanya dituntut memiliki keterampilan produksi, tetapi juga memahami konsep pemasaran berbasis digital agar mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar modern. Mahasiswa sebagai generasi muda memiliki potensi besar untuk menjadi wirausaha digital (*studentpreneur*), namun masih banyak yang belum memiliki keterampilan optimal dalam memanfaatkan platform digital marketing seperti media sosial, marketplace, dan tools analitik.

Permasalahan yang sering ditemukan yaitu, kurangnya pemahaman strategi digital marketing yang efektif, minimnya kemampuan membuat konten pemasaran yang menarik, rendahnya pemanfaatan data dan analytics dalam pengambilan keputusan, kurangnya pengalaman praktik langsung. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan PKM berupa pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam digital marketing agar mampu mengembangkan usaha secara mandiri. Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas

bisnis, khususnya dalam pemasaran. Digital marketing menjadi pendekatan utama karena mampu menjangkau konsumen secara luas, terukur, dan efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Platform seperti media sosial, marketplace, dan mesin pencari telah menjadi alat strategis dalam membangun brand dan meningkatkan penjualan. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital (*digital natives*) memiliki potensi besar untuk menjadi wirausaha muda. Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa keterampilan digital marketing mahasiswa masih belum optimal, terutama dalam aspek strategi, konten, dan analisis data (Dwivedi et al., 2021).

Permasalahan yang teridentifikasi meliputi rendahnya literasi digital marketing berbasis strategi, kurangnya keterampilan praktis dalam mengelola platform digital, minimnya pengalaman implementasi bisnis digital, belum optimalnya pemanfaatan data analytics. Padahal, penguasaan digital marketing dapat meningkatkan peluang keberhasilan usaha hingga 60% pada bisnis rintisan (Tiago & Veríssimo, 2014). Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian berbasis pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas mahasiswa dalam memanfaatkan platform digital marketing secara optimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pemahaman, keterampilan, serta pengalaman mahasiswa dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pengembangan kewirausahaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai permasalahan, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam menerapkan pemasaran digital pada kegiatan usaha. Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial, marketplace, pembuatan konten promosi digital, serta penggunaan perangkat analisis pemasaran dalam mendukung pengembangan usaha mahasiswa (*studentpreneur*).

Subjek penelitian adalah mahasiswa yang memiliki minat atau telah menjalankan kegiatan kewirausahaan. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu menentukan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti mahasiswa yang memiliki usaha, pernah menggunakan platform pemasaran digital, atau memiliki ketertarikan untuk mengembangkan bisnis berbasis teknologi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi pemasaran digital, sedangkan wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai tingkat pemahaman, pengalaman, hambatan, serta kebutuhan mahasiswa dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa aktivitas pemasaran, konten promosi, dan penggunaan platform digital dalam kegiatan kewirausahaan.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan, yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis untuk mengidentifikasi pola permasalahan serta kebutuhan pengembangan kompetensi mahasiswa dalam bidang digital marketing. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan metode pengumpulan data. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan pemasaran digital sekaligus menjadi dasar penyusunan program pelatihan dan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan pengembangan kewirausahaan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap penguatan literasi digital, peningkatan kompetensi pemasaran, dan pengembangan kewirausahaan mahasiswa yang mandiri, inovatif, serta berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemahaman, keterampilan, dan pengalaman mahasiswa dalam memanfaatkan digital marketing sebagai strategi pengembangan kewirausahaan. Berdasarkan pendekatan kualitatif deskriptif yang telah dirancang, hasil penelitian disajikan melalui lima tema utama, yaitu pemahaman mahasiswa mengenai pemasaran digital, pemanfaatan platform digital, kemampuan menciptakan konten pemasaran, penggunaan analisis data dalam pengambilan keputusan bisnis, serta kebutuhan penguatan kompetensi kewirausahaan digital.

1. Pemahaman Mahasiswa terhadap Konsep Digital Marketing

Pemahaman mahasiswa terhadap konsep digital marketing merupakan aspek penting dalam pengembangan kewirausahaan berbasis teknologi. Secara konseptual, mahasiswa sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital memiliki kedekatan dengan berbagai platform teknologi informasi dan komunikasi. Akan tetapi, kedekatan dengan teknologi tersebut tidak selalu sejalan dengan kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara sistematis dan berorientasi pada pengembangan bisnis.

Dalam konteks kewirausahaan mahasiswa, pemahaman mengenai digital marketing tidak cukup hanya mencakup penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga melibatkan kemampuan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan segmentasi pasar, membangun identitas merek, serta merancang komunikasi pemasaran yang efektif. Mahasiswa perlu memahami bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak semata-mata ditentukan oleh frekuensi publikasi konten, melainkan juga oleh relevansi pesan pemasaran terhadap karakteristik konsumen yang menjadi sasaran.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penguatan literasi pemasaran digital melalui pembelajaran yang mengintegrasikan aspek konseptual dan praktis. Pemahaman yang

komprehensif diharapkan dapat membantu mahasiswa mengembangkan strategi bisnis yang lebih terarah, adaptif, dan berkelanjutan.

2. Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace dalam Kegiatan Kewirausahaan

Media sosial dan marketplace merupakan dua platform digital yang memiliki potensi besar dalam mendukung kegiatan kewirausahaan mahasiswa. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan produk, serta meningkatkan kesadaran terhadap merek. Sementara itu, platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia menyediakan fasilitas transaksi yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas.

Dalam pengembangan kewirausahaan mahasiswa, pemanfaatan platform digital perlu diarahkan tidak hanya pada aktivitas promosi, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penggunaan media sosial secara strategis memungkinkan mahasiswa membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen melalui publikasi konten, respons terhadap pertanyaan pelanggan, dan penyampaian informasi mengenai produk secara konsisten.

Optimalisasi marketplace juga memerlukan kemampuan pengelolaan katalog produk, penentuan harga, penyusunan deskripsi produk, serta pelayanan konsumen. Integrasi antara media sosial dan marketplace dapat membentuk sistem pemasaran digital yang saling mendukung, sehingga mahasiswa memiliki kesempatan lebih besar untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran.

3. Kemampuan Mahasiswa dalam Mengembangkan Konten Pemasaran Digital

Pembuatan konten pemasaran merupakan salah satu kompetensi penting dalam implementasi strategi digital marketing. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens berpotensi meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks kewirausahaan mahasiswa, pengembangan konten pemasaran membutuhkan perpaduan antara kreativitas, kemampuan komunikasi, serta pemahaman mengenai perilaku konsumen digital. Mahasiswa perlu menguasai keterampilan dasar seperti fotografi produk, desain grafis sederhana, pembuatan video pendek, penulisan pesan promosi (copywriting), dan penyusunan jadwal publikasi konten.

Selain aspek visual, efektivitas konten pemasaran juga dipengaruhi oleh kemampuan menyampaikan keunggulan dan nilai produk secara jelas. Konten yang hanya menonjolkan harga atau penawaran promosi berpotensi kurang efektif apabila tidak disertai informasi yang mampu membangun kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, penguatan keterampilan pembuatan konten digital perlu menjadi bagian penting dalam pengembangan kompetensi kewirausahaan mahasiswa. Pelatihan yang mengutamakan praktik langsung dapat membantu mahasiswa mengintegrasikan kreativitas dengan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terencana.

4. Pemanfaatan Analisis Data dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran

Analisis data merupakan komponen penting dalam pemasaran digital karena memberikan informasi mengenai perilaku konsumen, efektivitas konten, serta perkembangan aktivitas pemasaran. Berbagai platform digital menyediakan fitur analitik yang memungkinkan pelaku usaha memantau jangkauan konten, tingkat interaksi, jumlah kunjungan, dan respons audiens terhadap kegiatan promosi.

Mahasiswa yang menjalankan usaha perlu memahami bahwa informasi tersebut dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya. Sebagai contoh, analisis terhadap tingkat keterlibatan audiens dapat digunakan untuk mengevaluasi jenis konten yang paling relevan dengan kebutuhan konsumen. Sementara itu, informasi mengenai karakteristik pengikut dan waktu aktivitas audiens dapat membantu menentukan jadwal publikasi yang lebih efektif.

Pemanfaatan analisis data juga berkaitan dengan kemampuan mahasiswa dalam melakukan evaluasi terhadap aktivitas usaha secara berkelanjutan. Keputusan pemasaran yang didasarkan pada informasi terukur berpotensi menghasilkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dibandingkan keputusan yang hanya mengandalkan intuisi.

Dengan demikian, kemampuan membaca dan menginterpretasikan data analitik perlu dikembangkan sebagai bagian dari literasi digital mahasiswa. Penguasaan keterampilan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas pengambilan keputusan serta mendukung pertumbuhan usaha yang lebih terencana.

5. Kebutuhan Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi Mahasiswa

Pengembangan kompetensi digital marketing membutuhkan proses pembelajaran yang tidak hanya menekankan penguasaan teori, tetapi juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menerapkan pengetahuan secara langsung dalam kegiatan bisnis.

Program pelatihan dapat diarahkan pada penguasaan strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, optimalisasi marketplace, serta pemanfaatan perangkat analisis pemasaran. Sementara itu, pendampingan diperlukan untuk membantu mahasiswa menerapkan keterampilan tersebut sesuai dengan karakteristik usaha yang dikembangkan.

Pendekatan pelatihan berbasis praktik memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan pemasaran digital. Melalui proses tersebut, mahasiswa dapat mengidentifikasi permasalahan yang muncul sekaligus mengembangkan alternatif penyelesaian yang sesuai dengan kondisi usaha.

Pendampingan secara berkelanjutan juga dapat diarahkan untuk memperkuat kemampuan mahasiswa dalam membangun identitas merek, mengembangkan komunikasi dengan pelanggan, serta menyusun strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

B. Pembahasan

1. Digital Marketing sebagai Strategi Penguatan Kewirausahaan Mahasiswa

Transformasi digital telah menciptakan perubahan mendasar dalam pola persaingan bisnis dan perilaku konsumsi masyarakat. Perkembangan tersebut memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengembangkan usaha dengan memanfaatkan teknologi yang relatif mudah diakses dan tidak selalu membutuhkan investasi pemasaran yang besar. Dalam konteks ini, digital marketing memiliki peran strategis dalam memperkuat kemampuan mahasiswa untuk mengelola usaha secara lebih kompetitif.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), pemasaran digital melibatkan pemanfaatan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui interaksi yang terintegrasi dengan konsumen. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa penerapan digital marketing bukan hanya berkaitan dengan penggunaan platform teknologi, melainkan juga dengan kemampuan merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Dalam pengembangan kewirausahaan mahasiswa, konsep tersebut menjadi relevan karena usaha yang dirintis umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, jaringan pemasaran, dan pengalaman pengelolaan bisnis. Melalui pemasaran digital, mahasiswa dapat memperkenalkan produk kepada kelompok konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung sepenuhnya pada metode promosi konvensional.

Namun, akses terhadap teknologi digital tidak secara otomatis menghasilkan keberhasilan usaha. Mahasiswa memerlukan kemampuan untuk memahami segmentasi pasar, menentukan posisi produk, mengembangkan komunikasi pemasaran, serta mengevaluasi efektivitas aktivitas promosi. Dengan demikian, penguatan kompetensi pemasaran digital perlu dipandang sebagai bagian dari proses pembentukan kemampuan kewirausahaan yang lebih komprehensif.

2. Integrasi Literasi Digital dan Kompetensi Kewirausahaan

Literasi digital merupakan salah satu faktor yang mendukung kemampuan mahasiswa dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk kegiatan ekonomi produktif. Literasi digital dalam kewirausahaan tidak terbatas pada keterampilan mengoperasikan perangkat atau aplikasi, tetapi juga mencakup kemampuan mencari, mengevaluasi, mengolah, dan memanfaatkan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Dalam kerangka kompetensi digital DigComp 2.2, Vuorikari et al. (2022) menekankan pentingnya kemampuan mengelola informasi dan data, berkomunikasi dan berkolaborasi melalui teknologi, menciptakan konten digital, menjaga keamanan, serta memecahkan permasalahan dalam lingkungan digital. Kelima aspek tersebut memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan mahasiswa dalam menjalankan aktivitas pemasaran berbasis teknologi.

Integrasi literasi digital dan kewirausahaan dapat diwujudkan melalui pembelajaran yang memberikan pengalaman praktis dalam mengelola bisnis. Mahasiswa tidak hanya diarahkan untuk memahami cara menggunakan media sosial atau marketplace, tetapi juga

dituntut mampu menentukan strategi promosi yang relevan, mengembangkan pesan komunikasi yang persuasif, serta mengevaluasi tanggapan konsumen.

Penguatan kompetensi tersebut diharapkan mampu mendorong perubahan orientasi mahasiswa dari sekadar pengguna teknologi menjadi pelaku usaha yang mampu menciptakan nilai ekonomi melalui pemanfaatan teknologi digital.

3. Peran Konten Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mahasiswa

Konten pemasaran digital memiliki fungsi penting dalam membangun identitas merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Dalam lingkungan bisnis digital, konsumen dihadapkan pada beragam informasi dan pilihan produk yang dapat diakses secara cepat. Oleh karena itu, kemampuan menciptakan konten yang relevan menjadi salah satu aspek penting dalam membedakan produk dari pesaing.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menjelaskan bahwa perkembangan pemasaran digital mendorong perubahan hubungan antara perusahaan dan konsumen menuju interaksi yang semakin terhubung dan partisipatif. Dalam konteks kewirausahaan mahasiswa, perubahan tersebut menuntut strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Pembuatan konten kreatif dapat dilakukan melalui penyajian visual produk yang menarik, video demonstrasi, cerita mengenai proses produksi, testimoni pelanggan yang autentik, serta informasi edukatif yang berkaitan dengan manfaat produk. Strategi ini dapat membantu mahasiswa memperkuat karakter merek sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon konsumen.

Meskipun demikian, kreativitas konten perlu dikombinasikan dengan konsistensi publikasi dan pemahaman mengenai karakteristik audiens. Konten yang menarik secara visual belum tentu efektif apabila tidak sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar sasaran. Oleh sebab itu, mahasiswa perlu mengembangkan kemampuan untuk mengevaluasi respons konsumen dan melakukan penyesuaian terhadap strategi komunikasi yang diterapkan.

4. Pentingnya Pemasaran Berbasis Data dalam Pengembangan Usaha

Perkembangan teknologi digital memungkinkan aktivitas pemasaran diukur melalui berbagai indikator kinerja. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan strategi bisnis berdasarkan informasi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan platform digital.

Penggunaan data analitik dapat membantu mahasiswa memahami karakteristik pelanggan, mengidentifikasi preferensi konsumen, serta mengevaluasi efektivitas promosi. Informasi mengenai jangkauan konten, tingkat interaksi, kunjungan toko, dan transaksi dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam praktiknya, pemanfaatan data perlu dikembangkan melalui tahapan sederhana yang dapat diterapkan pada usaha mahasiswa. Tahapan tersebut meliputi penentuan

tujuan pemasaran, pemilihan indikator kinerja, pengumpulan data, interpretasi hasil, dan penyusunan tindakan perbaikan. Pendekatan ini memungkinkan mahasiswa membangun kebiasaan evaluasi usaha secara sistematis.

Lebih lanjut, pemanfaatan data pemasaran juga dapat mendukung efisiensi penggunaan sumber daya. Mahasiswa dapat memprioritaskan kegiatan promosi yang menunjukkan respons konsumen lebih baik, sekaligus memperbaiki strategi yang belum memberikan hasil sesuai harapan. Dengan demikian, literasi analitik menjadi kompetensi penting dalam membangun usaha yang adaptif dan berorientasi pada keberlanjutan.

5. Pelatihan dan Pendampingan sebagai Upaya Pengembangan Studentpreneur

Pengembangan kewirausahaan mahasiswa memerlukan pendekatan pembelajaran yang memberikan ruang bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman langsung dalam menghadapi persoalan bisnis. Pembelajaran berbasis praktik memiliki relevansi karena memungkinkan mahasiswa menghubungkan konsep pemasaran digital dengan kebutuhan nyata dalam pengelolaan usaha.

Kolb (1984) melalui teori *experiential learning* menjelaskan bahwa pembelajaran berlangsung melalui proses pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi, dan eksperimen aktif. Kerangka tersebut dapat diterapkan dalam program pelatihan digital marketing dengan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk merancang konten, mempublikasikan materi promosi, mengevaluasi respons konsumen, dan memperbaiki strategi pemasaran.

Pelatihan dapat menjadi sarana penguatan pengetahuan dan keterampilan dasar, sedangkan pendampingan berfungsi membantu mahasiswa menerapkan kompetensi yang diperoleh secara konsisten. Kombinasi keduanya berpotensi memperkuat kepercayaan diri mahasiswa dalam mengambil keputusan pemasaran serta menghadapi tantangan yang muncul selama menjalankan usaha.

Selain itu, pendampingan dapat mendorong mahasiswa mengembangkan pola pikir kewirausahaan yang kreatif, inovatif, dan berorientasi pada pemecahan masalah. Melalui proses pembelajaran yang berkesinambungan, mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan kemandirian dalam mengelola usaha sekaligus mengembangkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar.

Secara keseluruhan, pengembangan kompetensi digital marketing perlu dilakukan melalui integrasi pemahaman konseptual, penguasaan teknologi, kreativitas konten, kemampuan analisis data, serta pengalaman praktik kewirausahaan. Kelima aspek tersebut saling melengkapi dalam membangun kapasitas mahasiswa sebagai studentpreneur yang mampu bersaing dalam lingkungan ekonomi digital.

C. Sintesis Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan fokus penelitian dan kajian konseptual yang telah diuraikan, pengembangan kewirausahaan mahasiswa melalui digital marketing dapat dipetakan ke dalam lima aspek berikut.

Aspek Penelitian	Fokus Kajian	Implikasi Pengembangan
Pemahaman digital marketing	Strategi pemasaran, segmentasi pasar, dan komunikasi bisnis	Penguatan pengetahuan pemasaran digital
Pemanfaatan platform digital	Media sosial dan marketplace	Perluasan jangkauan pasar dan interaksi konsumen
Keterampilan konten kreatif	Desain produk, video promosi, dan copywriting	Peningkatan kualitas komunikasi dan identitas merek
Pemanfaatan analisis data	Evaluasi konten dan perilaku konsumen	Pengambilan keputusan pemasaran berbasis data
Pelatihan dan pendampingan	Pembelajaran praktik dan evaluasi usaha	Penguatan kemandirian dan kompetensi kewirausahaan

Sintesis tersebut memperlihatkan bahwa pengembangan kemampuan pemasaran digital mahasiswa perlu dirancang secara terpadu. Kemampuan mengoperasikan platform digital tanpa pemahaman strategi pemasaran berisiko menghasilkan aktivitas promosi yang kurang terarah. Sebaliknya, penguasaan strategi pemasaran perlu didukung oleh kemampuan teknis dan pengalaman praktis agar dapat diterapkan secara efektif dalam pengelolaan usaha.

Dengan demikian, penelitian ini mengarahkan perhatian pada pentingnya model pengembangan kewirausahaan mahasiswa yang mengintegrasikan literasi digital, kompetensi pemasaran, kreativitas, kemampuan analitik, dan pendampingan berkelanjutan. Model tersebut dapat menjadi dasar konseptual dalam merancang program penguatan studentpreneur yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The digital competence framework for citizens—With new examples of knowledge, skills and attitudes*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/115376>