

Pelatihan Digital Marketing pada Program Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Terbuka

Mujiono^{1*)}, Lasando Lumban Gaol²⁾, Widiyanto³⁾

Program Studi Teknologi Pendidikan, Universitas Terbuka¹⁾
Program Studi Akuntansi Keuangan Publik, Universitas Terbuka²⁾
Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Terbuka³⁾
Email: mujiono.ut@ecampus.ut.ac.id^{1*)}

Dikirim: 10, 06, 2024

Direvisi: 15, 01, 2024

Diterbitkan: 29, 02, 2024

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan digital marketing mahasiswa Universitas Terbuka yang memiliki Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Lokasi pelaksanaan program pengabdian berada di Desa Dawuan Tengah, Kecamatan Cikampek, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian pelatihan digital marketing menggunakan *Participatory Action Research* (PAR) yang dimulai dari tahap observasi, refleksi, kemudian dilanjutkan dengan rencana aksi dan tahap tindakan atau pelaksanaan program. Hasilnya, setelah menjalani pelatihan pembuatan website untuk pemasaran digital, mahasiswa memperoleh keunggulan dalam memasarkan produk melalui platform digital. Mahasiswa memiliki pemahaman yang mendalam tentang pembuatan website, konsep pemasaran digital, *Search Engine Optimization* (SEO), strategi konten, dan analisis web. Pelatihan ini telah mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk melalui platform digital. Evaluasi program pengabdian di akhir kegiatan telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam pemasaran digital. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini telah berhasil mencapai tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan digital marketing mahasiswa.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kewirausahaan Mahasiswa, Pelatihan Kewirausahaan

Abstract

This community engagement activity aims to enhance the knowledge, experience, and digital marketing skills of Universitas Terbuka students who have Micro, Small, and Medium Enterprises. The program is implemented in Dawuan Tengah Village, Cikampek District, Karawang Regency, West Java Province. The method used for implementing the digital marketing training is Participatory Action Research (PAR), which involves stages of observation, reflection, action planning, and program implementation. As a result of the training, after undergoing website development training for digital marketing, the students have gained an advantage in marketing their products through digital platforms. They have acquired in-depth understanding of website creation, digital marketing concepts, Search Engine Optimization (SEO), content strategy, and web analytics. This training has prepared the students to face tough business competition and achieve success in marketing their products through digital platforms. The evaluation conducted at the end of the community engagement program has shown positive outcomes in enhancing the students' competence in digital marketing. Overall, this dedication has successfully achieved its goal of enhancing students' digital marketing knowledge, experience, and skills.

Keywords: Digital Marketing, Entrepreneurship Training, Student Entrepreneurship

PENDAHULUAN

Perekonomian memegang peranan yang sangat penting dan menjadi fokus utama pemerintah dalam berbagai kebijakan yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat (Putra, 2016). Selain membutuhkan program-program yang terencana dan terarah

untuk mencapai sasaran, perekonomian suatu negara juga membutuhkan modal dan kerja sama antar para pemangku kepentingan (Sundari, 2018). Melibatkan berbagai pihak dari awal hingga akhir bertujuan agar program-program yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan sesuai sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Sebagai negara yang masih dalam tahap perkembangan, Indonesia diproyeksikan menghadapi inflasi sebesar 9,5% dan pertumbuhan ekonomi sebesar 3,9% pada tahun 2023 (Hutagaol *et al.*, 2022). Perubahan dalam proyeksi ekonomi Indonesia terutama disebabkan oleh dampak berkelanjutan dari pandemi COVID-19 yang masih terasa hingga saat ini (Sandra *et al.*, 2022). Pandemi COVID-19 menyebabkan berhenti bekerja bagi pekerja yang tidak memiliki pekerjaan tetap atau yang bekerja sebagai buruh harian (Indayani & Hartono, 2020). Selain itu, banyak perusahaan melakukan pemutusan hubungan kerja sebagai upaya efisiensi agar produksi tetap berjalan. Namun, karena minimnya pembukaan usaha baru, lapangan kerja sulit terserap (Alam, 2016). Akibatnya, tingkat pengangguran meningkat secara signifikan dan pendapatan masyarakat terus menurun. Pengangguran menjadi masalah yang perlu segera diatasi dalam jangka pendek bagi negara ini (Indayani & Hartono, 2020).

Tabel 1. Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan 2020-2022

Tingkat Pendidikan	Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan		
	2020	2021	2022
Tidak/Belum Pernah Sekolah/Belum Tamat & Tamat SD	3.61	3.61	3.59
SMP	6.46	6.45	5.95
SMA umum	9.86	9.09	8.57
SMA Kejuruan	13.55	11.13	9.42
Diploma I/II/III	8.08	5.87	4.59
Universitas	7.35	5.98	4.80

Sumber: Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) (2022)

Data dari Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik mengenai Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 4,80% lulusan universitas belum mendapatkan pekerjaan. Mayoritas dari mahasiswa mengalami kebingungan dalam menentukan langkah selanjutnya setelah lulus dari universitas. Dalam studi yang dilakukan oleh Alam (2016), disebutkan bahwa pengangguran pada tenaga kerja terdidik memiliki dampak potensial yang signifikan, sehingga perlu adanya upaya konkret dari institusi pendidikan dalam mempersiapkan lulusannya. Jika masalah pengangguran lulusan universitas dibiarkan tanpa penyelesaian yang tepat, dapat timbul efek negatif yang merugikan.

Salah satu faktor utama dalam mengatasi situasi di atas adalah melalui pengembangan kewirausahaan, terutama di kalangan generasi muda yang telah terdidik, agar mahasiswa dapat menjadi pengusaha mandiri (Qurnain, 2015). Menurut Qurnain (2015), kewirausahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong kemajuan ekonomi dan sosial suatu negara. Pertumbuhan pesat yang terjadi di banyak negara tidak terlepas dari kontribusi kewirausahaan sebagai sumber pertumbuhan inovasi, produktivitas, dan peluang kerja.

Melalui partisipasi dalam kegiatan kewirausahaan, pendidikan dapat memainkan peran penting dalam mendorong dan mendukung mahasiswa untuk memulai usaha dengan

menyoroti manfaat, nilai, dan keunggulan berwirausaha (Sari *et al.*, 2022). Program-program di perguruan tinggi harus mengarah pada persiapan mahasiswa dalam menghadapi tantangan dan ketidakpastian yang mungkin dihadapi (Soputan *et al.*, 2021). Salah satu kontribusi yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi dalam menciptakan lebih banyak wirausaha muda adalah melalui program kewirausahaan mahasiswa.

Pelatihan kewirausahaan bagi mahasiswa bertujuan memberikan platform pembelajaran di mana mereka dapat mengenali potensi bisnis yang sedang atau akan mereka jalankan (Rustyawati & Zaini, 2020). Melalui pelatihan tersebut, mahasiswa juga diajarkan untuk mengidentifikasi potensi diri mereka sendiri serta mengenali kelemahan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan bisnis (Rustyawati & Zaini, 2020). Safri (2015) menjelaskan bahwa tujuan umum dari pelatihan ini adalah untuk mengembangkan keterampilan sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih efisien dan efektif, meningkatkan pengetahuan agar pekerjaan dapat diselesaikan secara rasional, serta mengembangkan sikap yang mendorong kerjasama dengan rekan kerja dan manajemen.

Perkembangan internet dan teknologi telah memberikan kemudahan bagi para pengusaha dalam menjalankan usaha mereka (Hendryli & Sopany, 2022). Selain mengurangi kebutuhan modal awal, perkembangan teknologi juga memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan para wirausaha pemula. Strategi pemasaran digital, seperti penggunaan aplikasi pemasaran online melalui internet, memiliki peranan penting dalam memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada para pengusaha mengenai cara dan tahapan untuk memperluas jaringan konsumen dalam memasarkan produk mereka (Yulia & Zuhriyah, 2022).

Dalam masa pandemi ini, terjadi pergeseran perilaku konsumen yang signifikan, di mana mereka beralih dari kegiatan offline ke kegiatan online (Aulia, 2020). Namun, pelaku usaha belum sepenuhnya mengadopsi digital marketing sebagai respons terhadap perubahan ini (Yulia & Zuhriyah, 2022). Meskipun demikian, beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) yang berfokus pada pelatihan digital marketing telah memberikan dampak positif bagi kesuksesan para pelaku usaha. Sebagai contoh, PkM yang dilakukan oleh Hasanah *et al.* (2020) untuk mengenalkan cara pemasaran melalui internet (digital marketing) kepada remaja Muslim di Kelurahan Wuryorejo berhasil memotivasi peserta pelatihan untuk mengoptimalkan website mereka guna memperluas pasar produk di wilayah tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2021) mengenai efektivitas digital marketing menunjukkan bahwa semua pelaku usaha menyatakan penggunaan digital marketing membantu mereka meningkatkan aksesibilitas terhadap konsumen dan memperoleh masukan yang berharga terkait nilai produk melalui interaksi yang mudah. Penggunaan digital marketing juga meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk karena informasi yang terus diperbarui oleh pengusaha, serta meningkatkan profitabilitas usaha melalui fitur diskon dan promo menarik yang ditawarkan oleh marketplace bagi pembelian produk mereka.

Dikarenakan kurangnya kemampuan mahasiswa dalam bidang digital marketing, diperlukan pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai dasar (Yulia & Zuhriyah, 2022). Pelatihan ini bertujuan untuk melatih dan meningkatkan kemampuan digital marketing bagi para peserta yang telah terpilih dalam program pengembangan kewirausahaan mahasiswa Universitas Terbuka tahun 2022. Diharapkan hasil

dari pelatihan ini memberikan manfaat yang nyata bagi peserta sehingga mahasiswa memiliki kemampuan yang baik dalam menjalankan dan mengembangkan usaha mereka.

METODE

Program pengabdian ini dilaksanakan di Desa Dawuan Tengah, Kecamatan Cikampek, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat, dengan peserta utama yang merupakan mahasiswa Universitas Terbuka yang telah memiliki usaha. Fokus utama dari program ini adalah memberikan pelatihan digital marketing. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah *Participatory Action Research* (PAR). Metode PAR bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi dan masalah yang ada serta mendorong partisipasi mereka dalam kegiatan perubahan yang akan dilakukan (Qomar *et al.*, 2022).

Secara keseluruhan, metode PAR melibatkan beberapa tahapan yang dimulai dengan observasi, refleksi, perencanaan aksi, dan pelaksanaan program (Yulianti *et al.*, 2023). Siklus ini tidak berhenti pada tahap pelaksanaan program, melainkan melanjutkan ke tahap evaluasi yang kemudian kembali ke tahap refleksi, perencanaan program berikutnya, dan pelaksanaan program yang bertujuan mencapai perubahan yang diinginkan secara bersama-sama (Putri *et al.*, 2023). Dalam konteks pelatihan digital marketing dalam program pemberdayaan masyarakat, terdapat tahapan identifikasi masalah melalui observasi lapangan, pengorganisasian dan perencanaan program, pelaksanaan program, serta tahap evaluasi.

Tahap awal dari program ini melibatkan identifikasi masalah, yang dilakukan dengan melakukan tinjauan langsung terhadap kondisi usaha dan melakukan wawancara dengan mahasiswa pelaku usaha dan UMKM (Qomar *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil observasi tersebut, dilakukan perencanaan aksi melalui kolaborasi antara akademisi dan praktisi digital marketing. Rencana tersebut kemudian diimplementasikan melalui pelaksanaan pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing yang melibatkan mahasiswa sebagai pelaku usaha dan UMKM. Sebagai upaya menjaga keberlanjutan program, dilakukan pemasaran produk UMKM melalui digital marketing. Pada akhir program, dilakukan penilaian sebagai bentuk evaluasi dari seluruh rangkaian program yang telah dilaksanakan (Aryanti *et al.*, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses identifikasi masalah dimulai dengan pemahaman mendalam tentang karakteristik usaha (Mavilinda *et al.*, 2021) yang dimiliki oleh mahasiswa. Berdasarkan survei lapangan dan wawancara (Gambar 1) yang dilakukan, beberapa masalah yang dihadapi oleh mahasiswa pelaku usaha terkait digital marketing dapat diidentifikasi. Dalam konteks ini, mahasiswa sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengimplementasikan strategi digital marketing yang efektif, kurangnya pemahaman tentang alat dan teknik pemasaran digital yang relevan, sesuai dengan temuan dari Raharja & Natari (2021) bahwa mahasiswa juga kesulitan dalam mengidentifikasi dan mencapai target pasar yang tepat. Selain itu, mahasiswa juga menghadapi kendala dalam membangun promosi online yang kuat dan memperoleh visibilitas yang memadai di dunia digital. Masalah lain yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal waktu,

anggaran, atau tenaga kerja, yang dapat membatasi kemampuan mahasiswa dalam mengelola promosi digital marketing secara efektif (Lysander *et al.*, 2021).



Gambar 1. Survei Lapangan dan Wawancara

Selain melakukan survei lapangan, tim pengabdian juga melaksanakan wawancara dengan mahasiswa pelaku usaha untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai masalah yang dihadapi dalam digital marketing. Melalui wawancara ini, tim memperoleh wawasan langsung dari mahasiswa mengenai tantangan yang dihadapi, serta pandangan mereka tentang kebutuhan dan harapan terkait digital marketing (Rusmanah *et al.*, 2019). Dalam wawancara tersebut, tim mengajukan berbagai pertanyaan kepada mahasiswa pelaku usaha, seperti seberapa percaya diri mereka dalam mengelola promosi digital marketing, kendala apa yang mahasiswa hadapi dalam membangun kehadiran online, dan kesulitan apa yang mereka temui dalam menarik dan mempertahankan pelanggan melalui saluran digital. Selain itu, tim juga mengeksplorasi kebutuhan dan harapan mahasiswa terkait pelatihan atau bimbingan yang mereka inginkan dalam mengembangkan keterampilan dan pengetahuan di bidang digital marketing.

Wawancara dengan mahasiswa pelaku usaha memberikan perspektif yang berharga bagi tim pengabdian karena dapat mendengarkan pengalaman dan tantangan yang dihadapi secara langsung dari para pelaku usaha (Perdana *et al.*, 2021). Informasi yang diperoleh dari wawancara ini membantu tim dalam merancang program yang lebih terfokus dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa pelaku usaha dalam mengatasi masalah digital marketing yang dihadapi. Perpaduan hasil survei lapangan dan wawancara dengan mahasiswa pelaku usaha, memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang masalah yang dihadapi dalam digital marketing. Hal ini memungkinkan tim pengabdian untuk mengembangkan solusi yang lebih relevan dan efektif, dengan menyediakan pelatihan khusus, mentoring, dan akses ke sumber daya digital marketing yang diperlukan (Anisah *et al.*, 2023).

Setelah melaksanakan proses survei lapangan dan wawancara dengan mahasiswa pelaku usaha, tim pengabdian merencanakan aksi selanjutnya untuk mengatasi masalah yang telah teridentifikasi (Tambunan *et al.*, 2022). Perencanaan aksi ini melibatkan beberapa langkah strategis yang akan dilakukan oleh tim untuk membantu mahasiswa dalam

mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mahasiswa serta meningkatkan efektivitas promosi digital marketing dan mencapai keberhasilan dalam mengembangkan bisnis mahasiswa di era digital yang semakin kompleks.

Tahap pertama dalam pelaksanaan pelatihan pembuatan website untuk digital marketing adalah perencanaan program (Tabel 2). Pada tahap ini, tim pengabdian mengidentifikasi tujuan dan sasaran yang ingin dicapai melalui pelatihan tersebut (Widiastuti *et al.*, 2022). Hal ini meliputi pemahaman tentang keterampilan dasar yang harus dikuasai peserta terkait prinsip desain web. Selain itu, tim juga mempertimbangkan tingkat pengetahuan dan pengalaman mahasiswa dalam pembuatan website sehingga materi pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa.

Tabel 2. Rencana Pelaksanaan Pelatihan

Tanggal	Waktu	Agenda
8 Oktober 2022	09.00 – 12.00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kepada peserta tentang tujuan dan manfaat pelatihan. 2. Pemaparan mengenai dasar-dasar pembuatan website dan konsep pemasaran digital. 3. Penjelasan mengenai langkah-langkah awal dalam memulai pembuatan website. 4. Demonstrasi praktik pembuatan website menggunakan <i>platform</i> atau CMS (<i>Content Management System</i>) yang relevan. 5. Diskusi dan sesi tanya jawab.
15 Oktober 2022	09.00 – 12.00	<ol style="list-style-type: none"> 6. Evaluasi dan pemantauan perkembangan peserta sejak pertemuan pertama. 7. Pembahasan lebih lanjut tentang desain website yang menarik dan responsif. 8. Pengenalan terhadap teknik optimasi SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari. 9. Sesi praktik dan latihan pembuatan halaman utama website. 10. Diskusi dan sesi tanya jawab.
22 Oktober 2022	09.00 – 12.00	<ol style="list-style-type: none"> 11. Pemantauan dan penilaian kemajuan peserta sejauh ini. 12. Pemaparan tentang konten yang efektif untuk pemasaran digital. 13. Praktik dalam membuat halaman produk, konten blog, atau fitur interaktif lainnya. 14. Pengenalan tentang penggunaan media sosial untuk mendukung pemasaran digital. 15. Diskusi dan sesi tanya jawab.
29 Oktober 2022	09.00 – 12.00	<ol style="list-style-type: none"> 16. Evaluasi penyelesaian website yang telah dibuat oleh peserta.

17. Pemantauan dan penilaian terhadap perkembangan dan pemahaman peserta selama pelatihan.
18. Pemaparan mengenai langkah-langkah akhir dalam meluncurkan website secara resmi.
19. Penjelasan tentang analisis web dan pengukuran kinerja website menggunakan alat analitik.
20. Sesi refleksi dan umpan balik dari peserta mengenai pelatihan.
21. Penutupan pelatihan.

Setelah perencanaan program, tahap berikutnya adalah pengembangan materi pelatihan. Tim menyusun materi yang mencakup konsep dasar tentang pembuatan website, pemilihan platform dan alat yang tepat, penggunaan *template*, optimasi tampilan responsif, dan implementasi elemen-elemen penting dalam desain web. Materi pelatihan juga mencakup strategi pemasaran digital yang terkait dengan website, seperti penggunaan SEO, strategi konten, dan analisis kinerja website. Setelah materi pelatihan dikembangkan, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan sesi pelatihan. Sesi pelatihan berlangsung dalam bentuk pemaparan materi, praktik langsung, dan diskusi interaktif (Tanjung *et al.*, 2021). Tim pengabdian memberikan penjelasan mendalam tentang setiap konsep dan teknik pembuatan website, serta memberikan contoh nyata dan studi kasus yang relevan. Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang telah mereka peroleh melalui latihan praktis dan tugas yang relevan.

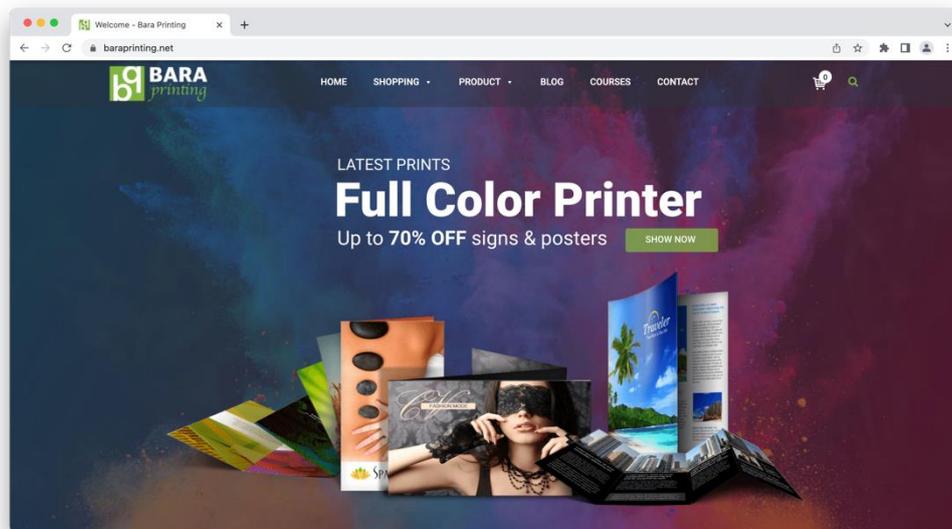


Gambar 2. Bimbingan dan Dukungan

Selama sesi pelatihan, tim memberikan bimbingan dan dukungan (Gambar 2) kepada peserta dalam mengatasi tantangan dan hambatan yang mungkin muncul selama proses pembuatan website. Tim pengabdian juga memberikan umpan balik langsung dan saran yang berguna untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas website yang dibangun oleh peserta. Diskusi interaktif digunakan untuk menjawab pertanyaan, memperjelas konsep, dan

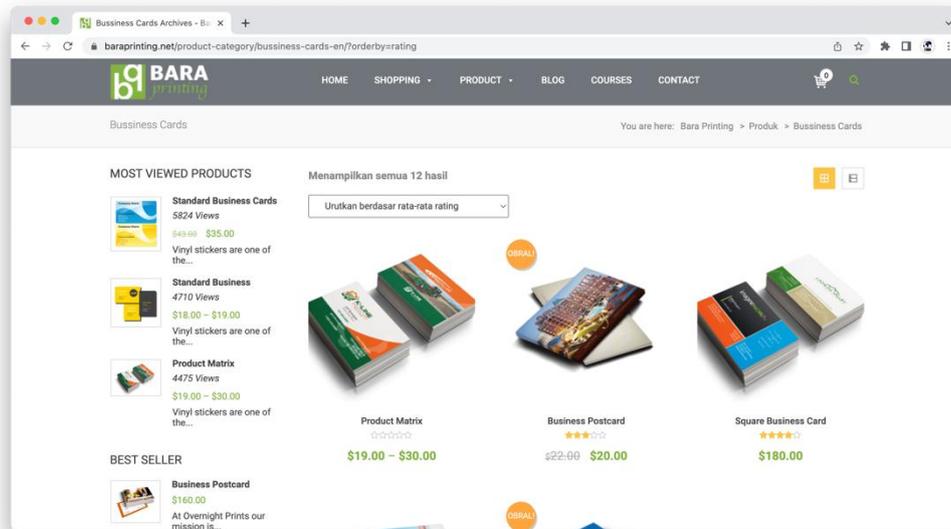
memperluas pemahaman peserta tentang pembuatan website untuk keperluan pemasaran digital (Hamer *et al.*, 2022).

Mahasiswa peserta pelatihan digital marketing pada program pengembangan kewirausahaan ini menunjukkan dedikasi dan keterampilan yang luar biasa dengan berhasil membuat sebuah website inovatif (Gambar 3). Langkah-langkah proaktif yang dilakukan oleh Tim pengabdian dan peserta, membuatnya mampu menggali potensi pasar digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan (Gambar 4). Website yang telah dibuat menjadi saluran efektif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai produk dan jasa kepada calon pelanggan.



Gambar 3. Website Hasil Pengabdian

Setelah pelatihan selesai, tim pengabdian melakukan evaluasi menyeluruh terhadap program tersebut. Tim pengabdian mengevaluasi tingkat pemahaman peserta, keberhasilan dalam mengimplementasikan konsep pembuatan website, serta dampak yang telah dicapai setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi ini memberikan gambaran tentang efektivitas program pelatihan dan memberikan wawasan untuk perbaikan di masa depan (Siagian *et al.*, 2023). Selain itu, tim pengabdian juga mengundang peserta untuk memberikan umpan balik terhadap pelatihan. Umpan balik ini memberikan informasi berharga tentang kekuatan dan kelemahan program, serta saran untuk peningkatan di masa mendatang. Tim memperhatikan umpan balik peserta dengan serius dan mempertimbangkan masukan mereka dalam mengembangkan program pelatihan yang lebih baik dan relevan.



Gambar 4. Halaman Penjualan Produk

Setelah mendapatkan bimbingan dan pelatihan yang komprehensif, mahasiswa akhirnya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memasarkan produk melalui website yang telah mereka buat. Dalam konteks pemasaran digital, website menjadi salah satu aset penting yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan bisnis dan meningkatkan visibilitas serta keterlibatan pelanggan (Liemubun, 2021). Pemasaran produk melalui website menjadi strategi yang efektif dalam mencapai target pasar yang lebih luas (Nikmah, 2017). Dengan memiliki website yang dioptimalkan dan mudah diakses, mahasiswa dapat menghadirkan produk mereka kepada calon pelanggan di berbagai wilayah geografis. Dengan adanya website, mereka dapat memperluas cakupan pasar dan meningkatkan potensi penjualan produk mereka. Melalui pelatihan yang telah mereka terima, mahasiswa memahami pentingnya strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan SEO, konten yang menarik, dan strategi pemasaran melalui media sosial, untuk meningkatkan visibilitas website mereka di ranah digital (Nurpratama & Anwar, 2020).

Selain itu, website juga memberikan platform yang interaktif untuk berinteraksi dengan pelanggan. Mahasiswa dapat menggunakan website sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang produk mereka, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menerima umpan balik (Julianto et al., 2021). Dengan adanya pelatihan dalam pembuatan website, mahasiswa memiliki kemampuan untuk mengoptimalkan fitur-fitur website yang memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung, seperti formulir kontak, chat online, atau sistem komentar. Interaksi yang efektif dengan pelanggan melalui website dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara mahasiswa dan pelanggan mereka.

Website juga dapat digunakan sebagai alat untuk membangun merek yang kuat. Mahasiswa dapat memanfaatkan pelatihan yang telah mereka terima dalam pembuatan website untuk menciptakan tampilan dan nuansa yang sesuai dengan identitas merek mereka. Dengan desain yang profesional dan konsisten, mahasiswa dapat membangun citra merek yang kuat dan memberikan kesan positif kepada pelanggan (Swasty & Utama, 2017). Melalui

pelatihan, mereka mempelajari prinsip-prinsip desain web yang efektif, seperti penggunaan warna, tipografi, dan tata letak yang tepat, untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi pengunjung website mereka. Tidak hanya itu, website juga memberikan peluang untuk melacak dan menganalisis kinerja pemasaran. Melalui pelatihan digital marketing, pemahaman tentang alat analitik web, seperti Google Analytics, yang diberikan kepada mahasiswa dapat mereka gunakan untuk mengukur performa website, memantau lalu lintas pengunjung, menganalisis perilaku pengguna, dan mengidentifikasi peluang perbaikan. Dengan data yang diperoleh melalui analisis web, mahasiswa dapat mengambil keputusan yang berdasarkan fakta dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Mantik & Awaludin, 2023). Mereka dapat menyesuaikan dan mengoptimalkan konten, pemasaran, dan strategi promosi berdasarkan data yang diperoleh dari analisis website.

Website juga menyediakan platform untuk menjual produk secara langsung kepada pelanggan. Dengan adanya fitur e-commerce yang terintegrasi, mereka dapat membuat toko online yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk secara langsung melalui website. Ini memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan serta meningkatkan potensi penjualan bagi mahasiswa sebagai pelaku usaha. Selain itu, dengan memperbarui konten secara berkala, seperti menambahkan artikel blog, ulasan pelanggan, atau informasi terbaru tentang produk, mahasiswa dapat mempertahankan keberadaan dan keterlibatan pengunjung website (Digdowiseiso & Ria, 2023). Konten yang relevan dan *up-to-date* akan membantu meningkatkan peringkat website di mesin pencari dan membangun kepercayaan pelanggan (Nurhafina et al., 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah mengikuti pelatihan pembuatan website untuk digital, mahasiswa mampu memiliki keunggulan dalam memasarkan produk melalui platform digital. Pemahaman yang mendalam tentang pembuatan website, konsep pemasaran digital, optimasi SEO, strategi konten, dan analisis web yang diperoleh selama pelatihan telah mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk melalui platform digital. Dengan memiliki website yang dioptimalkan, interaktif, dan didukung oleh strategi pemasaran yang tepat, mahasiswa dapat mencapai pasar yang lebih luas, membangun merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk. Pelatihan ini memberikan dasar yang kokoh bagi mahasiswa untuk sukses dalam menjalankan usaha di era digital yang terus berkembang. Mengingat pentingnya kemampuan dan keterampilan pemasaran digital yang diperlukan oleh pelaku usaha di era digital ini, diharapkan perguruan tinggi memberikan pelatihan serupa kepada mahasiswa sehingga mereka akan memiliki bekal yang cukup saat memulai usaha setelah lulus. Dengan demikian, perguruan tinggi dapat berperan dalam membantu program pemerintah dengan mengurangi tingkat pengangguran melalui lahirnya para pengusaha muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian menyampaikan rasa terima kasih kepada Universitas Terbuka atas dukungan keuangan dalam pelaksanaan program ini sebagai bagian dari Pengabdian Masyarakat dalam skema Program Pengembangan Kewirausahaan Mahasiswa Tahun 2022,

sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat Nomor 1279/UN35.13/PM/2022.

REFERENSI

- Alam, S. (2016). TINGKAT PENDIDIKAN DAN PENGANGGURAN DI INDONESIA (TELAAH SERAPAN TENAGA KERJA SMA/SMK DAN SARJANA). *Jurnal Imiah BONGAYA (Manajemen & Akuntansi)*, XIX, 250–257.
- Anisah, H. U., Wandary, W., & Faisal, I. (2023). Digital Marketing Bagi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah pada Komunitas Wirausaha Muda Banua di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian ILUNG (Inovasi Lahan Basah Unggul)*, 2(3), 552–563. <https://doi.org/10.20527/ilung.v2i3>
- Aryanti, T., Supriyono, S., & Ishaq, M. (2015). EVALUASI PROGRAM PENDIDIKAN DAN PELATIHAN. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 10(1), 1–13.
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311–324. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Digdowiseiso, K., & Ria, R. (2023). PENGENALAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI KELURAHAN JATISAMPURNA KOTA BEKASI. *JABB (Jurnal Abdimas Bina Bangsa)*, 4(1), 608–620. <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1>
- Hamer, W., Rohimajaya, N. A., Hamer, W., & Nasiruddin, N. (2022). Meningkatkan Semangat Berwirausaha Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Pada Produksi Kopi Ratu Luwak Liwa Lampung Barat. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 433–443. <https://doi.org/10.30653/002.202272.101>
- Hasanah, H., Sufia, W. K., Mashar, A. M., & Darmaji, F. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk (Remaja Muslim Kelurahan Wuryorejo Kabupaten Wonogiri). *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DIKEMAS*, 4(2), 2581–1932.
- Hendryli, J., & Sopany, M. R. (2022). PENGEMBANGAN WEBSITE E-COMMERCE TOKO BUNGA CRAFT ARTER DENGAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING. *Computatio: Journal of Computer Science and Information Systems*, 6(2), 137–146.
- Hutagaol, Y. R. T., Sinurat, R. P. P., & Shalahuddin, S. M. (2022). STRATEGI PENGUATAN KEUANGAN NEGARA DALAM MENGHADAPI ANCAMAN RESESI GLOBAL 2023 MELALUI GREEN ECONOMY. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara*, 4(15), 378–385.
- Indayani, S., & Hartono, B. (2020). Analisis Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 201–208. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- IQBAL, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Julianto, V., Suprianto, A., Prastyaningih, Y., & Yuliyanti, W. (2021). PELATIHAN PEMBUATAN DAN PENGELOLAAN WEBSITESEKOLAH SEBAGAI MEDIA INFORMASI UNTUK OPERATOR SEKOLAH SE-KECAMATAN BATU AMPAR. *Jurnal Widya Laksmi (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(2), 62–67. <http://jurnalwidyalaksmi.com>

- Liemubun, H. (2021). *Analisis Peran Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Di Era Covid-19*.
- Lysander, M. A. S., Kusuma, N. T., & Kurniawan, I. S. (2021). OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL PADA KARANG TARUNA BASKORO WIDORO BANTUL. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 239–244.
- Mantik, H., & Awaludin, M. (2023). REVOLUSI INDUSTRI 4.0: BIG DATA, IMPLEMENTASI PADA BERBAGAI SEKTOR INDUSTRI (BAGIAN 2). *JSI (Jurnal Sistem Informasi)*, 10(1), 107–121.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Nikmah, F. (2017). KAJIAN TENTANG PEMASARAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN PELUANG BISNIS. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56.
- Nurhafina, Y., Agustiono, W., & Pramudita, Y. D. (2020). Penerapan Optimasi Media Sosial Twitter Pada Website Penjualan Online Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Teknika*, 9(1), 16–24. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.257>
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN KARANGMALANG KECAMATAN INDRAMAYU KABUPATEN INDRAMAYU. *JURNAL INVESTASI*, 6(2), 87–102.
- Perdana, T. A., Putra, F. I. F. S., & Budiantoro, R. A. (2021). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Industri Rumah Tangga Melalui Batik Bakau. *Surya Abdimas*, 5(4), 417–426. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v5i4.1328>
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52.
- Putri, S. S. E., Syarli, Z. A., Aswad, H., & Al Sukri, S. (2023). PELATIHAN PENYUSUNAN PELAPORAN KEUANGAN JASA KESEHATAN DAN UMKM. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 1060–1067. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i2.4463>
- Qomar, Moh. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). PENINGKATAN KUALITAS UMKM BERBASIS DIGITAL DENGAN METODE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR). *Communnity Development Journal*, 3(1), 74–81.
- Qurnain, N. (2015). PROBLEMATIKA MENCIPTAKAN WIRAUSAHA MUDA. *Iqtishadia*, 2(1), 78–90.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Rusmanah, E., Irawan, A. W., & Andria, F. (2019). Implementasi Digital Marketing Guna Peningkatan Peluang Pasar Produksi Hasil Ternak Puyuh Masyarakat Desa Galuga. *Jurnal ABM Mengabdi*, 6(1), 14–25. www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2018-southeast-asia

- Rustyawati, D., & Zaini, A. (2020). PERANAN PERGURUAN TINGGI DALAM PENINGKATAN KEPEDULIAN SOSIAL MAHASISWA MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL. *Tadris*, 14(2), 44–54.
- Safri, H. (2015). MENGEMBANGKAN KREATIVITAS MAHASISWA BERBASIS PELATIHAN. *Jurnal Muamalah*, V(2), 161–169.
- Sandra, A., Syach, S. A., Aulya, V., & Kustiawati, D. (2022). Studi Literatur : Mempersiapkan Investasi untuk Hadapi Isu Resesi Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 7902–7910.
- Sari, N., Saleh, Y. S., Akib, H., Awaru, A. O. T., & Mukhtar, A. M. A. N. (2022). Pengembangan Minat Kewirausahaan Melalui Pembelajaran di Perguruan Tinggi. *AKSIOLOGI: JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 2(2), 94–102.
- Siagian, V., Purba, H., Waty, L., & Simbolon, R. F. (2023). PELATIHAN PEMBUATAN WEBSITE UNTUK BISNIS ONLINE PADA KARANGTARUNA RW 09 KECAMATAN PARONGPONG. *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(1), 8–15.
- Soputan, G. J., Mamujaja, N. C., & Krisnanda, M. (2021). STRATEGI MEMBENTUK WIRAUSAHA BARU DI KAMPUS. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, 26(1), 45–54. <https://doi.org/10.20961/jkb.v26i1.45268>
- Sundari, A. S. (2018). *IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA PRODUK HANABUNGDI BMT HANADA QUWAIS SEMBADA KALISALAK KEBASEN, BANYUMAS* [Tugas Akhir]. IAIN Purwokerto.
- Swasty, W., & Utama, J. (2017). WARNA SEBAGAI IDENTITAS MEREK PADA WEBSITE. *Andharupa*, 03(01), 1–16.
- Tambunan, A., Friska, J., Yusuf, M. D., Hanani, N., Thomas, R., Serena, R., Fransiskus, R., & Asmara, R. W. (2022). Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKMd di Kecamatan Tanjung Pura Kabupaten Langkat melalui Pelatihan Strategi Pemasarandengan Menggunakan Aplikasi E-Commerce. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 1(4), 63–76.
- Tanjung, Y., Saputra, S., & Hardiyanto, S. (2021). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN PRODUK INOVASI JERUK SIAM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(6), 3091–3103. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5435>
- Widiastuti, C. T., Widayat, G. M., Kharisma, D., Prasetyani, E. T., Fajar, D., & Fatkhur, I. (2022). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN PEMASARAN ONLINE BAGI UMKM DI KELURAHAN MLATIBARU SEMARANG. *Jurnal BUDIMAS*, 04(01), 1–8.
- Yulia, N. M., & Zuhriyah, A. (2022). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM RANGKA PEMULIHAN EKONOMI MASYARAKAT DESA NGGUYANGAN DI MASA PANDEMI COVID-19. *Communnity Development Journal*, 3(2), 468–473.
- Yulianti, M., Hartoni, H., & Shafriani, K. A. (2023). Penyuluhan Terhadap Petani Mengenai Peningkatan Pendapatan Melalui Produksi Tanaman Semusim Tumpang Sari Di Lahan Jeruk Belum Menghasilkan Di Desa Sawahan. *JURNAL ABDIMAS ADZKIA*, 03(02), 068–075.