



Penguatan Kompetensi Mahasiswa melalui Literasi Pemasaran Digital di Era Ekonomi Kreatif

Muhammad Furqon^{1*}

¹ Administrasi Bisnis, PoltekNIK Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia, Bandung, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel:

Pengajuan awal 31-03-2026

Diterima dalam bentuk revisi

08-05-2026

Diterima 29-05-2026

Tersedia online 02-07-2026

Kata Kunci:

*literasi pemasaran digital,
kompetensi mahasiswa,
ekonomi kreatif,
kewirausahaan digital,
keterlibatan masyarakat*

DOI:

<https://doi.org/10.59356/jenic.v1i3.20>

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa melalui penguatan literasi pemasaran digital dalam menghadapi perkembangan ekonomi kreatif. Permasalahan utama yang dihadapi adalah masih terbatasnya pemahaman dan keterampilan mahasiswa Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Kampus Kota Cirebon dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran produk dan pengembangan usaha kreatif. Kegiatan ini dilaksanakan pada semester ganjil 2025-2026 untuk mahasiswa Prodi Manajemen Informatika matakuliah pemasaran digital melalui program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada pengenalan konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pembuatan konten pemasaran yang menarik dan efektif. Metode pelaksanaan meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, serta praktik langsung dalam merancang strategi pemasaran digital sederhana. Hasil menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator: pemahaman konsep pemasaran digital naik 27 poin (53-80), pemanfaatan media sosial 12 poin (70-82), kreativitas konten 23 poin (56-79), literasi kewirausahaan digital 43 poin (40-83), dan kompetensi mahasiswa 26 poin (55-81). Rata-rata nilai meningkat dari 54,8 menjadi 81 (naik 26,2 poin atau 47,8%). Kegiatan ini berkontribusi dalam penguatan kompetensi mahasiswa, khususnya literasi pemasaran digital untuk mendukung kewirausahaan dan inovasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Transformasi digital mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih fleksibel, interaktif, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk meningkatkan keterlibatan pemasaran digital, pemasar harus fokus pada interaksi berbasis hubungan dengan pelanggan mereka (Tiago & Veríssimo, 2014). Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, marketplace, dan website guna meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan daya saing usaha serta memperluas peluang bisnis di era ekonomi digital (Chaffey, 2022).

Seiring dengan perkembangan tersebut, konsep ekonomi kreatif juga semakin berkembang dan menjadi salah satu pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi. Ekonomi kreatif menekankan pada pemanfaatan kreativitas, inovasi, dan teknologi sebagai sumber utama penciptaan nilai ekonomi. Dalam konteks ini, generasi muda memiliki peran strategis karena mereka cenderung lebih adaptif terhadap teknologi digital serta memiliki potensi besar dalam menciptakan produk-produk kreatif yang inovatif. Oleh karena itu, penguasaan teknologi digital menjadi faktor kunci dalam mendukung keberhasilan pengembangan ekonomi kreatif, khususnya dalam hal pemasaran produk.

Dalam dunia pendidikan tinggi, kemampuan literasi digital menjadi salah satu kompetensi penting yang harus dimiliki oleh mahasiswa. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam menggunakan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup

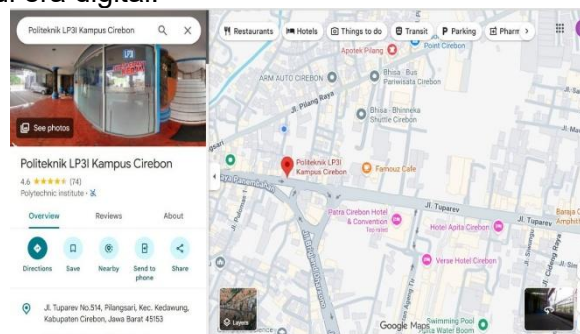
kemampuan dalam memahami, mengevaluasi, serta memanfaatkan informasi digital secara efektif, kritis, dan bertanggung jawab (Lankshear & Knobel, 2008). Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi digital yang baik cenderung lebih mampu memanfaatkan teknologi sebagai sarana pembelajaran, komunikasi, serta pengembangan potensi diri, termasuk dalam bidang kewirausahaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif terhadap kemampuan mahasiswa dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi dan memanfaatkan peluang bisnis di era digital (Riyana, Arpizal, & Sari, 2026).

Di sisi lain, konsep kewirausahaan digital (digital entrepreneurship) semakin mendapatkan perhatian seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis. Kewirausahaan digital memungkinkan individu untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengelola usaha dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran (Nambisan, 2017). Model bisnis ini memberikan fleksibilitas yang tinggi serta peluang inovasi yang luas, sehingga sangat relevan bagi mahasiswa sebagai generasi yang akrab dengan teknologi. Dengan dukungan literasi digital yang memadai, mahasiswa berpotensi menjadi pelaku usaha kreatif yang mampu bersaing di pasar global.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas mengenai literasi digital, pemasaran digital, dan kewirausahaan digital, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pendekatan teoritis atau pada sektor usaha secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji upaya peningkatan literasi pemasaran digital melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, khususnya yang melibatkan mahasiswa sebagai subjek utama, masih relatif terbatas. Selain itu, masih sedikit kajian yang mengintegrasikan aspek literasi digital dengan praktik langsung dalam konteks pengembangan ekonomi kreatif di lingkungan perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi melalui pendekatan yang lebih aplikatif dan berbasis pengalaman langsung.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, diperlukan suatu upaya yang tidak hanya memberikan pemahaman konseptual mengenai pemasaran digital, tetapi juga mampu memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Pendekatan berbasis pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu alternatif yang efektif karena memungkinkan mahasiswa untuk belajar secara langsung melalui praktik dan pendampingan. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital, khususnya dalam memasarkan produk kreatif.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan fokus pada penguatan kompetensi mahasiswa melalui literasi pemasaran digital di era ekonomi kreatif yang dilakukan di Politeknik LP3I Kampus Kota Cirebon, yang beralamat di Jl. Tuparev No. 514 Pilangsari Kecamatan Kedawung Kabupaten Cirebon Propinsi Jawa Barat. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran, serta mendorong terbentuknya jiwa kewirausahaan berbasis digital. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif di lingkungan perguruan tinggi, serta menjadi model implementasi pembelajaran berbasis praktik yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja di era digital.



Gambar 1. Lokasi Politeknik LP3I Kampus Cirebon

METODE

Jenis Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa melalui penguatan literasi pemasaran digital dalam menghadapi perkembangan ekonomi kreatif.

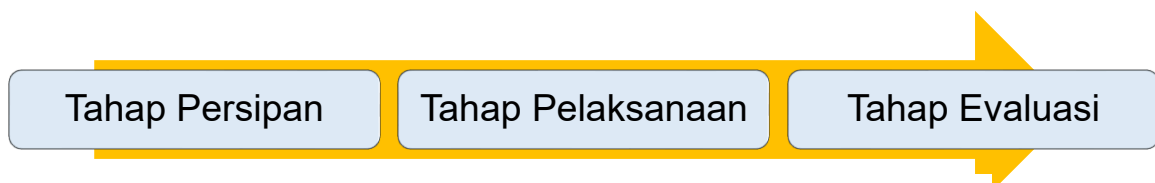
Tabel 1. Kegiatan Pelatihan

Sesi	Materi	Kegiatan
1-2	Pemahaman konsep pemasaran digital.	Memperkenalkan pemasaran digital dan perilaku konsumen digital.
3-4	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk.	Praktik membuat akun bisnis menggunakan Meta/IG/Tiktok.
5-6	Kreativitas pembuatan konten digital.	Membuat Content Marketing Strategy (copywriting, storytelling, CTA).
7-8	Pentingnya literasi digital dalam kewirausahaan	Belajar tentang SEO (On-Page, Off-Page) & SEM (Google Ads, Display Ads), Email Marketing & CRM Automation (Mailchimp, Brevo).
9-10	Penguatan kompetensi mahasiswa dalam pemasaran digital.	Pembelajaran tentang Influencer & Affiliate Marketing, dan praktik menggunakan Social Media Ads: FB/IG/TikTok Ads + Budgeting & Targeting.
11-12	Proyeksi akhir: Membuat kampanye digital.	Peserta membuat kampanye digital menggunakan Meta/IG/Tiktok Ads dan mempresentasikannya.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis melalui beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan kegiatan, serta tahap evaluasi. Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif dan pendampingan yang menekankan pada keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan kegiatan.

Tahapan Pelaksanaan Meliputi:



Gambar 2. Diagram Alur

Dari gambar 2 diagram alur diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Tahap Persiapan: Mengidentifikasi kebutuhan peserta serta merancang kegiatan yang sesuai dengan tujuan program. Selain itu, tim pelaksana juga melakukan identifikasi awal terhadap tingkat pemahaman mahasiswa mengenai pemasaran digital dengan memberikan Pre-Test kepada seluruh peserta.
- Tahap Pelaksanaan Kegiatan: Kegiatan ini dilaksanakan seminggu sekali dalam 12 sesi selama 3 bulan, dengan durasi ± 180 menit per sesi.
- Tahap Evaluasi: dilakukan melalui penilaian awal dan akhir, serta wawancara ringan dan pengamatan langsung terhadap peserta selama pelatihan.

Waktu dan Tempat

Kegiatan dilaksanakan di Politeknik LP3I Kampus Kota Cirebon selama 3 bulan, Nopember 2025-Januari 2026, dengan total 12 sesi pelatihan.

Tabel 2. Jadwal Pelatihan

Hari/Tanggal	Materi	Waktu	Tempat
Senin, 20-10-2025	Pemahaman konsep pemasaran digital.	17.00-20.00	Kampus Politeknik LP3I Cirebon
Senin, 27-10-2025	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk.	17.00-20.00	Kampus Politeknik LP3I Cirebon
Senin, 03-11-2025	Kreativitas pembuatan konten digital.	17.00-20.00	Kampus Politeknik LP3I Cirebon
Senin, 10-11-2025	Pentingnya literasi digital dalam kewirausahaan	17.00-20.00	Kampus Politeknik LP3I Cirebon
Senin, 17-11-2025	Penguatan kompetensi mahasiswa dalam pemasaran digital.	17.00-20.00	Kampus Politeknik LP3I Cirebon
Senin, 24-11-2025	Proyeksi akhir: Membuat kampanye digital.	17.00-20.00	Kampus Politeknik LP3I Cirebon
Senin, 01-12-2025			
Senin, 08-12-2025			
Senin, 15-12-2025			
Senin, 22-12-2025			
Senin, 29-12-2025			
Senin, 5-1-2026			

Dari tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa kegiatan pelatihan seminggu 1 kali, supaya tidak mengganggu proses kegiatan belajar dan mengajar di kelas secara reguler. Peserta Kegiatan Peserta kegiatan adalah: Mahasiswa Program studi Manajemen Informatika pemnintan Komputer Administrasi Bisnis semester 4 yang berjumlah 30 orang. Teknik Pengumpulan Data Untuk menilai efektivitas pelatihan, dilakukan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

- Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan kemampuan peserta,
- Observasi terhadap keterlibatan dan antusiasme peserta,
- Wawancara terbuka dengan peserta untuk mengetahui dampak dan kendala kegiatan,
- Peserta dibuat menjadi 6 kelompok untuk membuat tugas akhir, tiap kelompok memiliki 5 anggota.
- Dokumentasi berupa foto kegiatan dan hasil kerja peserta.

Indikator Keberhasilan Keberhasilan pelatihan diukur melalui:

- Adanya peningkatan skor post-test dibandingkan pre-test.
- Tingkat kehadiran peserta selama sesi pelatihan,
- Respons positif dari peserta.
- Kemampuan peserta dalam menyelesaikan tugas akhir membuat kampanye pemasaran digital untuk suatu produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa melalui penguatan literasi pemasaran digital dalam menghadapi perkembangan ekonomi kreatif. Program ini dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan pelatihan, praktik, serta pendampingan yang dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus pengalaman praktis kepada mahasiswa mengenai strategi pemasaran digital. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman serta keterampilan mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk kreatif.



Gambar 3. Diagram Model Konseptual

Model pada gambar 3, menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital dalam era ekonomi kreatif mendorong pentingnya literasi pemasaran digital bagi mahasiswa. Literasi tersebut mencakup pemahaman konsep pemasaran digital, kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, serta kreativitas dalam pembuatan konten digital. Ketiga aspek tersebut berkontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif. Pada akhirnya, proses tersebut dapat memperkuat kompetensi mahasiswa, khususnya dalam keterampilan digital, kewirausahaan, dan inovasi dalam pengembangan produk kreatif.



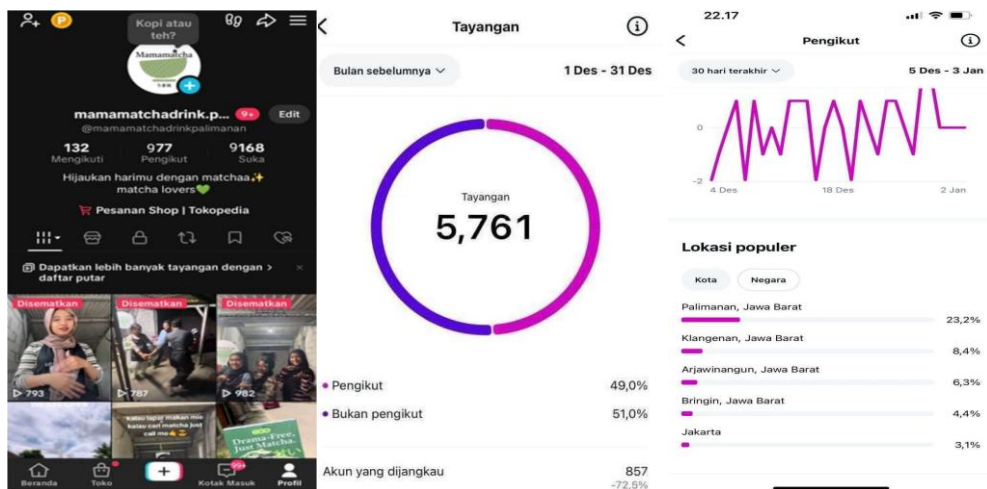
Gambar 4. Pemberian materi pelatihan

Gambar 4 menampilkan kegiatan pemberian materi pelatihan pemasaran digital kepada peserta. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif. Materi disampaikan secara interaktif oleh narasumber dengan memadukan penjelasan teoritis dan contoh praktik langsung. Dalam sesi pelatihan, peserta diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, serta strategi pembuatan konten yang menarik dan relevan dengan target pasar. Selain itu, peserta juga mendapatkan panduan mengenai cara mengoptimalkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk atau usaha. Proses penyampaian materi berlangsung secara komunikatif, di mana peserta diberi kesempatan untuk berdiskusi, bertanya, dan mencoba langsung penerapan strategi yang telah dijelaskan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga aplikatif dalam mendukung pengembangan kompetensi digital dan kewirausahaan peserta.



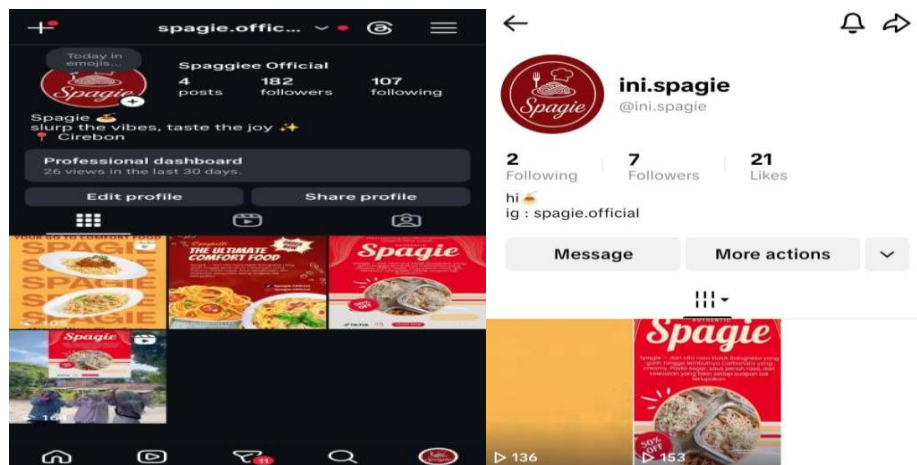
Gambar 5. Pendampingan pelatihan

Berdasarkan gambar 5 diatas, kegiatan pendampingan dalam pelatihan pemasaran digital yang dilakukan setelah sesi pemberian materi. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh ke dalam praktik nyata, khususnya dalam mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran digital. Dalam kegiatan ini, peserta mendapatkan bimbingan secara langsung dari tim pendamping, mulai dari pembuatan akun media digital, penyusunan konten pemasaran, hingga pengelolaan platform media sosial dan marketplace. Pendamping juga memberikan arahan terkait teknik penulisan konten yang menarik, penggunaan visual yang efektif, serta strategi meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pendampingan dilakukan secara intensif dan interaktif, di mana peserta dapat berkonsultasi mengenai kendala yang dihadapi selama praktik.



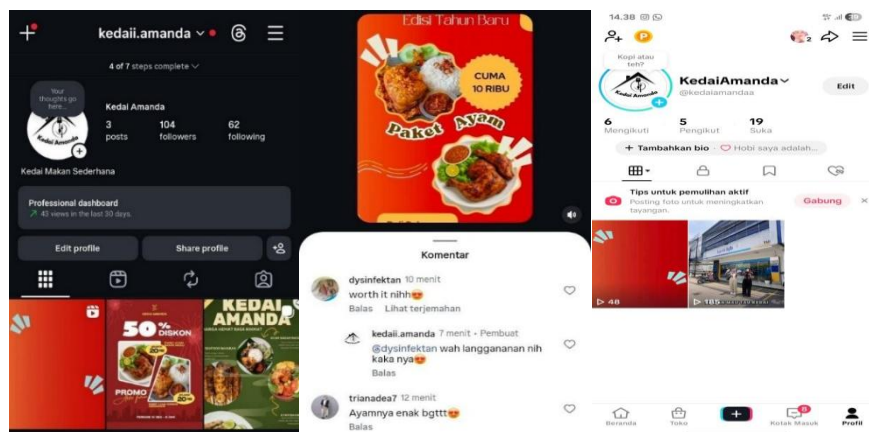
Gambar 6. Kampanye pemasaran digital kelompok 1

Dapat dilihat pada gambar 6, hasil kegiatan kampanye pemasaran digital yang dilakukan oleh Kelompok 1. Dalam kegiatan ini, penerapan TikTok Ads, terjadi perubahan yang cukup signifikan pada performa akun TikTok Mamamatcha. Video yang dipromosikan melalui iklan berbayar menunjukkan peningkatan jumlah tayangan yang lebih cepat dibandingkan periode sebelumnya. Konten mulai muncul di halaman For You Page (FYP) pengguna TikTok, terutama audiens yang berada di wilayah target. Engagement juga mengalami peningkatan, ditandai dengan bertambahnya jumlah like, komentar, serta interaksi dari pengguna baru yang sebelumnya belum mengenal brand Mamamatcha. Selain itu, terjadi peningkatan kunjungan ke profil akun TikTok yang menunjukkan adanya rasa penasaran audiens terhadap brand setelah melihat iklan yang ditayangkan.



Gambar 7. Kampanye pemasaran digital kelompok 2

Gambar 7 menampilkan hasil kampanye pemasaran digital yang dilaksanakan oleh Kelompok 2 sebagai bagian dari praktik pelatihan. Dalam kampanye tersebut memanfaatkan platform digital, khususnya media social (TikTok Ads dan Instagram) untuk mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki. Secara kuantitatif, performa media sosial Spagie menunjukkan tingkat awareness dan engagement yang masih rendah. Jumlah followers, postingan, serta views dan interaksi yang terbatas, khususnya pada Instagram, menunjukkan bahwa jangkauan kampanye masih sempit. Meskipun demikian, akun TikTok memperlihatkan potensi awal dengan rata-rata views yang cukup baik untuk akun baru. Secara kualitatif, feedback pelanggan menunjukkan respon yang positif terhadap produk Spagie, terutama dari segi rasa, harga yang terjangkau, dan kepraktisan produk.



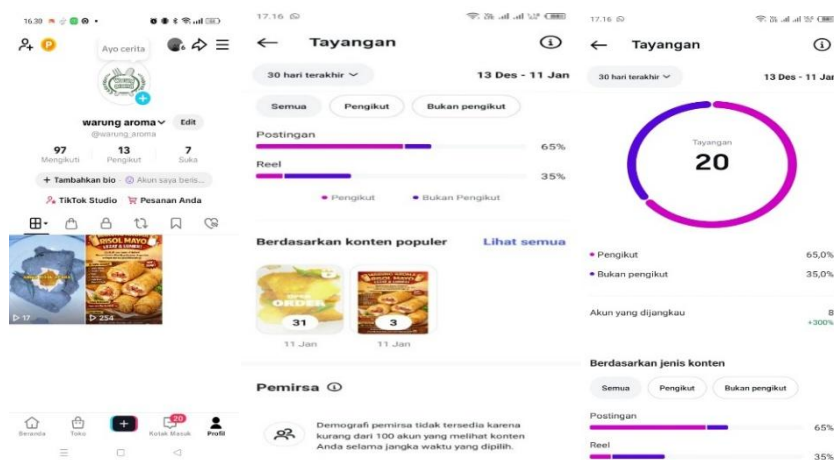
Gambar 8. Kampanye pemasaran digital kelompok 3

Gambar 8 menampilkan hasil implementasi kampanye pemasaran digital yang dilakukan oleh peserta pelatihan melalui platform media sosial yaitu: Instagram Ads, TikTok Ads, dan Facebook Ads. Secara kuantitatif, performa media sosial Kedai Amanda menunjukkan tingkat awareness yang cukup baik dengan pertumbuhan followers yang stabil, namun engagement masih perlu ditingkatkan. Sedangkan secara kualitatif, feedback pelanggan menunjukkan respon yang positif terhadap produk Kedai Amanda, terutama dari segi rasa, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang responsif. Namun, terdapat beberapa masukan kritis terkait konsistensi rasa dan variasi menu yang perlu diperhatikan. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, serta mendorong peningkatan daya saing usaha melalui pemasaran yang lebih modern dan efektif.



Gambar 9. Kampanye pemasaran digital kelompok 4

Mengacu pada gambar 9, kelompok 4 melakukan kampanye digital menggunakan Instagram, dan WhatsApp bisnis. Terlihat bahwa kampanye yang dijalankan telah menghasilkan jumlah tayangan (views) sebanyak 133 dalam periode 30 hari terakhir, yang menunjukkan adanya jangkauan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Selain itu, tingkat interaksi (engagement) yang tercatat sebanyak 15 menunjukkan bahwa konten yang dibuat mampu menarik perhatian dan mendorong partisipasi pengguna, baik melalui likes, komentar, maupun bentuk interaksi lainnya. Data juga menunjukkan bahwa sebagian besar interaksi berasal dari pengikut, yang menandakan adanya keterlibatan audiens yang sudah terbangun sebelumnya. Hal ini menjadi indikator peningkatan kompetensi peserta dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan promosi secara efektif.



Gambar 10. Kampanye pemasaran digital kelompok 5

Gambar 10 dapat dijelaskan bahwa kampanye pemasaran digital yang dilakukan oleh kelompok 5 melalui platform media sosial menggunakan Tiktok Ads dan Instagram Ads. Terlihat bahwa kelompok telah mampu mengelola akun bisnis dengan menampilkan profil usaha serta mempublikasikan konten promosi produk secara konsisten. Berdasarkan data yang ditampilkan, kampanye ini menghasilkan jumlah tayangan (views) sebanyak 20 dalam periode 30 hari terakhir. Meskipun jumlahnya masih relatif terbatas, data tersebut menunjukkan bahwa konten yang dibuat sudah mulai menjangkau audiens. Gambar ini juga memperlihatkan jenis konten yang digunakan, seperti postingan dan reel, di mana postingan memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan reel. Konten yang ditampilkan berupa promosi produk makanan dengan visual yang cukup menarik dan informatif, sehingga mampu memberikan gambaran produk kepada calon konsumen.

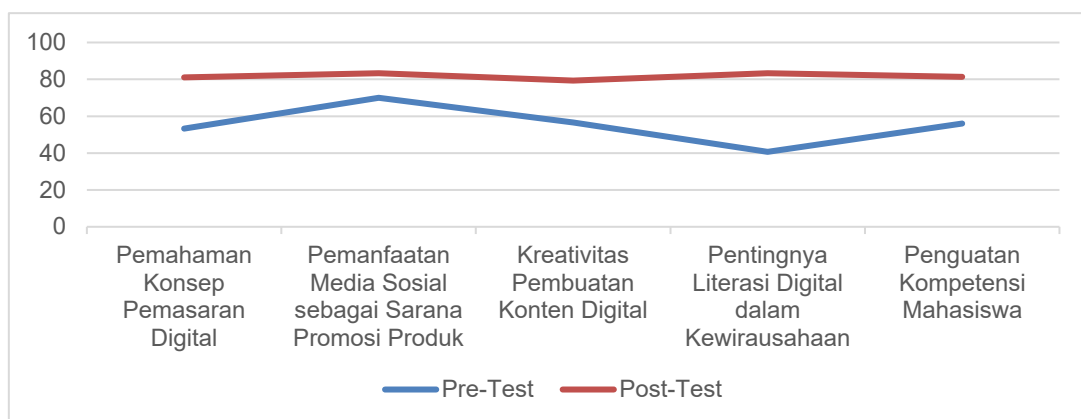


Gambar 11. Kampanye pemasaran digital kelompok 6

Gambar 11 Gambar tersebut menampilkan profil akun Instagram usaha “Illycookies” yang digunakan sebagai media pemasaran digital produk cookies. Pada profil terlihat informasi mengenai nama usaha, deskripsi singkat produk “ready setiap hari”, serta kontak pemesanan melalui tautan WhatsApp yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan secara langsung. Selain itu, akun ini juga menampilkan beberapa highlight story yang berisi informasi produk dan dokumentasi penjualan. Akun tersebut digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen dalam memperkenalkan produk yang dipasarkan. Konten yang diunggah menampilkan produk secara menarik sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan.

Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kapasitas mahasiswa dalam bidang pemasaran digital menunjukkan hasil yang signifikan. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test terhadap lima indikator utama, yaitu pemahaman konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, kreativitas pembuatan konten digital, literasi digital dalam kewirausahaan, serta penguatan kompetensi mahasiswa.



Gambar 12. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Berdasarkan pada gambar 10 diatas, dapat dijelaskan bahwa hasil evaluasi menggunakan pre-test dan post-test seluruh indikator mengalami peningkatan setelah kegiatan dilaksanakan. Peningkatan nilai pada masing-masing indikator adalah sebagai berikut: pemahaman konsep pemasaran digital meningkat sebesar 27 poin (53 menjadi 80), pemanfaatan media sosial meningkat 12 poin (70 menjadi 82), kreativitas pembuatan konten digital meningkat 23 poin (56 menjadi 79), literasi digital dalam kewirausahaan meningkat 43

poin (40 menjadi 83), dan penguatan kompetensi mahasiswa meningkat 26 poin (55 menjadi 81). Secara keseluruhan, rata-rata nilai pre-test sebesar 54,8 meningkat menjadi 81 pada post-test. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 26,2 poin atau sekitar 47,8%. Dengan demikian, kegiatan yang dilaksanakan terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta.

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas peserta. Peningkatan yang terjadi pada seluruh indikator mengindikasikan bahwa metode pembelajaran yang digunakan telah sesuai dengan kebutuhan peserta, yaitu kombinasi antara penyampaian materi dan praktik langsung.

Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator literasi digital dalam kewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum kegiatan dilaksanakan, tingkat pemahaman peserta terhadap pentingnya literasi digital masih rendah. Setelah diberikan intervensi berupa pelatihan dan praktik, terjadi peningkatan pemahaman yang signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa literasi digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan daya saing usaha (Ng, 2012).

Selanjutnya, peningkatan pada aspek pemahaman konsep pemasaran digital dan kreativitas pembuatan konten digital menunjukkan bahwa peserta mampu menginternalisasi materi yang diberikan serta mengaplikasikannya secara praktis. Hal ini mendukung pendapat bahwa pembelajaran berbasis praktik lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan dibandingkan metode konvensional (Kolb, 1984).

Pada indikator pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, peningkatan yang relatif lebih rendah menunjukkan bahwa sebagian peserta telah memiliki pengetahuan awal terkait penggunaan media sosial. Oleh karena itu, kegiatan lebih berperan dalam meningkatkan efektivitas dan strategi pemanfaatan media sosial, bukan pada tahap pengenalan dasar. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa media sosial telah menjadi alat yang umum digunakan dalam pemasaran digital, sehingga pelatihan lebih difokuskan pada optimalisasi penggunaannya (Tuten & Solomon, 2017).

Sementara itu, peningkatan pada indikator penguatan kompetensi mahasiswa menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya meningkatkan aspek kognitif, tetapi juga keterampilan praktis dan kesiapan menghadapi dunia kerja. Hal ini sejalan dengan konsep pengembangan kompetensi yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap secara terintegrasi (Spencer & .Spencer, 2008).

Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa program pengabdian yang dirancang secara aplikatif dan partisipatif mampu meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran digital peserta. Oleh karena itu, model kegiatan ini dapat direkomendasikan untuk diterapkan pada program pengabdian selanjutnya dengan cakupan yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan pemasaran digital terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan nilai pada seluruh indikator yang diukur, dengan rata-rata kenaikan sebesar 26,2 poin atau 47,8% dari pre-test ke post-test.

Peningkatan paling signifikan terjadi pada aspek literasi digital dalam kewirausahaan, yang menunjukkan adanya perubahan pemahaman yang mendasar terkait pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Selain itu, peningkatan pada aspek pemahaman konsep pemasaran digital, kreativitas pembuatan konten, serta pemanfaatan media sosial menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara praktis.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Dengan demikian, model pelatihan yang bersifat aplikatif dan partisipatif ini dapat direkomendasikan untuk diterapkan pada program pengabdian selanjutnya guna mendukung pengembangan kompetensi di bidang kewirausahaan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. E.-C. (2022). *Digital marketing strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development*. Prentice-Hal.
- Lankshear, C., & Knobel, M. (2008). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. Peter Lang.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Sage Journals*, 223–239.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 1065–1078.
- Riyana, R., Arpizal, A., & Sari, N. (2026). Pengaruh Ekspektasi Pendapatan dan Literasi Digital terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2020-2021 Universitas Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 513-524.
- Spencer, L. M., & Spencer, P. S. (2008). *Competence at Work Models for Superior Performance*. Wiley India Pvt. Limited.
- Tiago, M. T., & Veríssimo, J. M. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 703-708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing, 3rd Edition*, . SAGE.