

Pelatihan Digital Marketing untuk Menumbuhkan Jiwa *Entrepreneurship* Pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Al washliyah

Hendra Sahputra¹, Khairil Safli Pohan², Sinta veronika hutabarat³, Indra setiawan Hutabarat⁴

Institut Bisnis Dan Teknologi Alwashliyah Sibolga, SUMUT, Tapanuli Tengah, Indonesia.

Email sibolga28874@gmail.com, khairilsaflipohan@gmail.com,

Sintaveronika77@gmail.com, Indrahtb201@gmail.com

Keywords:

Digital Marketing,
Entrepreneurship,
Smartphone
Android, Literasi
Digital

Abstrak.

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan dan meningkatkan literasi digital di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Teknologi Al Washliyah, Tapanuli Tengah, melalui pelatihan pemasaran digital berbasis ponsel pintar Android. Peserta yang menjadi sasaran adalah mahasiswa semester 5–7 pada tahun akademik 2025/2026 yang menunjukkan minat dalam bidang kewirausahaan. Program ini menerapkan pendekatan pelatihan partisipatif dengan desain pre-test dan post-test pada satu kelompok melalui ceramah interaktif, praktik langsung, diskusi, dan bimbingan. Materi pelatihan mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, optimasi akun media sosial bisnis, pengembangan konten kreatif menggunakan Canva, serta praktik promosi produk melalui Instagram dan TikTok. Hasil menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman terhadap strategi pemasaran digital dan mampu mengelola akun media sosial berorientasi bisnis secara mandiri. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan motivasi dan kepercayaan diri untuk memulai kegiatan kewirausahaan berbasis digital. Penggunaan ponsel pintar Android sebagai media pelatihan utama terbukti efektif karena kepraktisannya, fleksibilitasnya, dan kesesuaiannya dengan kebiasaan digital sehari-hari para mahasiswa. Oleh karena itu, program ini dapat berfungsi sebagai model pelatihan kewirausahaan digital yang dapat diterapkan dan layak untuk diimplementasikan secara berkelanjutan di dalam lembaga pendidikan tinggi.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License

Pendahuluan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan dan literasi digital di kalangan mahasiswa semester akhir di Institut Bisnis dan Teknologi Al Washliyah, Tapanuli Tengah, melalui pelatihan pemasaran digital. Peserta yang menjadi sasaran adalah mahasiswa semester 5 hingga 7 pada tahun akademik 2025/2026. Masalah yang mendasari adalah rendahnya minat dan kepercayaan diri mahasiswa terkait kewirausahaan, terutama disebabkan oleh pengetahuan yang terbatas mengenai strategi pemasaran digital serta kurangnya keterampilan praktis dalam mengelola media sosial untuk tujuan bisnis.

Hal ini sangat penting karena era Industri 4.0 menuntut agar setiap lulusan universitas tidak hanya menguasai pengetahuan teoretis, tetapi juga memiliki kompetensi praktis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan peluang kerja dan mendirikan usaha mandiri. Rendahnya semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa berkontribusi pada tingginya angka pengangguran di kalangan lulusan pendidikan tinggi serta kurangnya inovasi dalam perekonomian lokal. Amjad (2022) menyatakan bahwa pemasaran kewirausahaan digital (DEM) merupakan komponen penting yang harus diajarkan di perguruan tinggi untuk membekali lulusan dengan kemampuan memasarkan produk secara digital. Sementara itu, Wibowo dkk. (2023) menegaskan bahwa pendidikan kewirausahaan digital secara positif memengaruhi niat kewirausahaan digital mahasiswa.

Kegiatan ini secara khusus memanfaatkan *Smartphone Android* sebagai perangkat pelatihan utama. Pilihan ini didasarkan pada fakta bahwa hampir semua mahasiswa memiliki ponsel pintar *Android*, yang ramah pengguna dan mendukung berbagai aplikasi pemasaran digital seperti *Instagram Business*, *TikTok for Business*, *Canva*, dan *Google My Business*. Dengan pendekatan ini, pelatihan menjadi lebih fleksibel, praktis, dan dapat diakses oleh mahasiswa kapan saja dan di mana saja tanpa perlu komputer atau laptop. Hal ini berbeda dengan kegiatan pengabdian masyarakat sebelumnya yang umumnya berfokus pada pelatihan berbasis laptop; oleh karena itu, kegiatan ini menawarkan model pelatihan yang lebih selaras dengan kebiasaan digital mahasiswa.

Tujuan dari kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman mahasiswa semester akhir tentang konsep dan strategi pemasaran digital; (2) melatih peserta untuk membuat konten kreatif dan mengelola akun media sosial untuk bisnis; dan (3) menumbuhkan motivasi kewirausahaan dan kepercayaan diri. Manfaat yang diharapkan meliputi munculnya wirausahawan digital muda dari kalangan mahasiswa, peningkatan literasi kewirausahaan digital.

Landasan Teori

A. Konsep Pemasaran Digital dan Jiwa Kewirausahaan

Pemasaran digital adalah serangkaian upaya untuk memasarkan produk atau layanan menggunakan saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks kewirausahaan, kemampuan menguasai pemasaran digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan utama bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Amjad (2022) memperkenalkan istilah Pemasaran Kewirausahaan Digital (DEM) sebagai bentuk pemasaran kewirausahaan yang sepenuhnya didasarkan pada teknologi digital. DEM mencakup pemasaran konten, pemasaran media sosial, *search engine optimization* (SEO), dan analisis data digital.

Kewirausahaan adalah pola pikir yang dibentuk oleh kreativitas, ketangguhan, dan kecerdikan dalam memanfaatkan peluang (Frederick dkk., 2018). Menumbuhkan semangat kewirausahaan pada mahasiswa berarti membekali mereka dengan kemampuan untuk melihat peluang, mengambil risiko yang terukur, dan berinovasi. Penelitian oleh Ganefri dkk. (2024) menunjukkan bahwa memiliki pola pikir kreatif, menerima pendidikan kewirausahaan formal, dan menunjukkan kemahiran teknologi secara signifikan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk memulai bisnis. Sementara itu, Soraya dkk. (2025) menegaskan bahwa paparan terhadap konten media sosial bertema kewirausahaan dan penggunaan alat pemasaran digital memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kesiapan kewirausahaan siswa. Nurfaizal (2025) juga menambahkan bahwa kompetensi digital, pembelajaran berbasis pengalaman, dan proyek berbasis inovasi sangat penting untuk menumbuhkan aspirasi kewirausahaan di kalangan siswa.

B. Pelatihan Pemasaran Digital Berbasis Praktik dan Pemanfaatan *Smartphone Android*

Pelatihan berbasis praktik (pembelajaran berbasis pengalaman) telah terbukti lebih efektif daripada metode ceramah tradisional dalam mengembangkan keterampilan digital dan kewirausahaan (Gani dkk., 2024; Suseno, 2025). Model pelatihan partisipatif dengan pendekatan “belajar sambil melakukan” memungkinkan peserta untuk langsung menerapkan materi, sehingga menghasilkan transfer pengetahuan yang lebih mendalam. Lumban Gaul (2025) melaporkan bahwa penggunaan media sosial seperti TikTok sebagai media pembelajaran kewirausahaan menawarkan pendekatan yang lebih menarik dan interaktif dalam meningkatkan kompetensi pemasaran digital siswa.

Penggunaan *smartphone Android* dalam pelatihan pemasaran digital memiliki keunggulan tersendiri. Hampir semua aplikasi pemasaran digital (*Instagram Business*, *TikTok for Business*, *Canva*, *Google My Business*, *Meta Business Suite*) tersedia secara gratis di *Google Play Store* dan dapat dioperasikan sepenuhnya melalui *smartphone Android*. Perangkat ini juga mendukung fitur seperti kamera untuk pembuatan konten visual, akses internet yang selalu terhubung, dan antarmuka sentuh yang intuitif. Dengan demikian, pelatihan pemasaran digital berbasis ponsel pintar *Android* menjadi lebih praktis, efisien, dan selaras dengan kebiasaan digital siswa yang menggunakan *smartphone* setiap hari (Agustino et al., 2024).

Berdasarkan temuan ini, kegiatan PKM ini dirancang sebagai pelatihan pemasaran digital intensif selama dua hari yang berfokus pada optimasi media sosial dan pembuatan konten menggunakan ponsel pintar *Android*.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif dengan desain pre-test–post-test satu kelompok. Metode pelaksanaannya disusun secara sistematis, mencakup lokasi dan waktu, kriteria peserta, tahapan pelatihan, instrumen evaluasi, serta indikator keberhasilan.

Lokasi dan Waktu

Kegiatan ini diselenggarakan di Laboratorium Komputer dan Aula Kampus Institut Bisnis dan Teknologi Al Washliyah Tapanuli Tengah, Jl. Padang Sidempuan, Sarudik, Kabupaten Tapanuli Tengah, Sumatera Utara, pada bulan 18 April 2026, dimulai pukul 08.00-16.00 WIB.

Sasaran dan Kriteria Peserta

Sasaran kegiatan adalah mahasiswa semester akhir (semester 5–7) Institut Bisnis dan Teknologi Al Washliyah Tapanuli Tengah. Kriteria peserta meliputi: (1) mahasiswa aktif semester 5, 6, atau 7; (2) memiliki ponsel pintar Android dengan versi minimal 11.0 dan akses internet; (3) belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital formal; (4) bersedia menginstal aplikasi yang diperlukan (Instagram, TikTok, Canva, Meta Business Suite); (5) memiliki minat dalam kewirausahaan. Jumlah peserta yang mengikuti pelatihan adalah 30 mahasiswa.

Pelatihan dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut”

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan

Tahap	Kegiatan Utama	Metode
08.00 – 10.00	Pre-test, pengenalan konsep digital marketing, instalasi aplikasi (Instagram Business, TikTok, Canva)	Ceramah interaktif
10.00 – 12.00	Optimalisasi media sosial (membuat akun bisnis, bio, tautan, fitur bisnis) dan pembuatan konten kreatif (Canva, copywriting)	Praktik langsung dengan pendampingan
12.00 – 13.00	Istirahat (makan siang & shalat)	-
13.00 – 14.30	Praktik unggah konten pertama ke akun bisnis dan penyusunan rencana pemasaran sederhana (content planner 1 minggu)	Praktik & diskusi kelompok
14.30 – 15.30	Post-test, pengisian kuesioner kepuasan & motivasi, penutupan	Kuesioner

Sumber: Data kegiatan PKM (diolah, 2026)



Gambar 1. Nara Sumber Menjelaskan Materi

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan pelatihan pemasaran digital selama satu hari bagi mahasiswa semester akhir di Institut Bisnis dan Teknologi Al Washliyah Tapanuli Tengah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelatihan ini secara efektif meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai strategi inti pemasaran digital, yang dibuktikan dengan peningkatan yang signifikan pada hasil test. Semua peserta berhasil memperoleh keterampilan praktis, termasuk kemampuan mengoptimalkan akun media sosial untuk bisnis, membuat konten produk kreatif menggunakan Canva, dan mengunggah postingan promosi ke Instagram dan TikTok. Selain itu, semangat kewirausahaan para mahasiswa pun terasah, yang tercermin dari motivasi mereka untuk memulai bisnis online serta kepercayaan diri yang lebih besar dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Penggunaan *smartphone* Android sebagai perangkat utama terbukti menjadi pendekatan yang praktis dan fleksibel, selaras dengan kebiasaan digital sehari-hari para siswa, sehingga pelatihan dapat berjalan lancar tanpa memerlukan peralatan komputer tambahan.

Daftar Pustaka

- Agustino, L., Ridhoni, M., & Nawawi, M. (2024). Pengaruh pelatihan digital marketing terhadap kebutuhan dan tantangan implementasi di kalangan wirausaha muda pemula di Banjarmasin. *KINDAI*, 20(3), 261–277. <https://m2.mtmt.hu/api/publication/35635093>
- Amjad, T. (2022). Digital entrepreneurial marketing: A bibliometric analysis reveals an inescapable need of business schools. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100655. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100655>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Frederick, H., Kuratko, D. F., & O'Connor, A. (2018). *Entrepreneurship* (5th Asia-Pacific ed.). Cengage Learning.
- Ganefri, G., Kamdi, W., Makky, M., Hidayat, H., & Rahmawati, Y. (2024). Entrepreneurship education and entrepreneurial intention among university students: The roles of entrepreneurial mindset, digital literacy, and self-efficacy. *Journal of Social Studies Education Research*, 15(4), 85–134. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1446341.pdf>
- Gani, A. W., Sakawati, H., Syarifuddin, S., & Tadampali, A. C. T. (2024). Technopreneurship: Pelatihan pengembangan digital marketing bagi pelaku usaha mikro di Kelurahan Maccini Kecamatan Makassar. *Paramacitra Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 77–82. <https://doi.org/10.62330/pjpm.v1i02.78>
- Lumban Gaul, M. M. (2025). Effectiveness of TikTok as an entrepreneurship learning media in improving digital marketing competence for students of Santo Bonaventura Pastoral College, Archdiocese of Medan. In *Proceedings of the 6th International Seminar of Language, Art and Literature Education (ISLAE 2024)*. EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.6-11-2024.2356591>
- Nurfaizal, Y. (2025). Digital mindset, technological self-efficacy, and social media usage on entrepreneurial intention: Mediation of innovation capability and moderation of digital literacy. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 18(3), 309–328. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v18i3.78708>
- Soraya, D. U., Elmunsyah, H., & Pamungkas, B. D. (2025). Peran paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan dan penggunaan tools digital marketing terhadap kesiapan wirausaha dan keterampilan digital marketing mahasiswa. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 10(2), 1652–1662. <https://doi.org/10.29100/jupi.v10i2.7853>
- Suseno, P. (2025). Pengembangan kompetensi mahasiswa dalam berwirausaha melalui workshop pemasaran digital berbasis AI. *Jurnal Riset dan Pengabdian Industri*, 3(1), 1–12. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jrpi/article/view/33814>
- Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Suparno, Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100681. <https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/42QXRaV7/>