

Pelatihan Digital Marketing bagi Mahasiswa Manajemen untuk Meningkatkan Kompetensi Adaptif di Era Digital

Chairunnisaa Miftahurrahmah Zenida Huzaen^{1*}, Ahmad Rais Habib², Ade Vidya Eryanti K³, A. Nurfiana Haz⁴

^{1,2,3,4,5} Universitas Negeri Makassar, Indonesia

e-mail: chairunnisaa@unm.ac.id^{1*}; ahmad.raishabib@unm.ac.id²; ade.vidya.eryanti@unm.ac.id³; andinurfianahaz@unm.ac.id⁴

Received: 13-05-2026 Accepted: 18-05-2026 Published: 20-05-2026

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi adaptif mahasiswa Manajemen melalui pelatihan digital marketing yang komprehensif dan berbasis praktik. Metode yang digunakan adalah pelatihan tatap muka (workshop) selama dua hari yang dikombinasikan dengan sesi mentoring daring selama satu bulan. Peserta berjumlah 45 mahasiswa aktif semester tiga hingga tujuh. Materi pelatihan mencakup: (1) dasar-dasar ekosistem digital, (2) strategi konten dan media sosial, (3) Search Engine Optimization (SEO), (4) Google Ads dan Meta Ads, serta (5) analitik data pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman konseptual peserta (rata-rata skor pre-test 56,2 menjadi 82,7 pada post-test), peningkatan keterampilan praktis dalam pengelolaan kampanye digital, serta meningkatnya kepercayaan diri mahasiswa dalam menghadapi tantangan karier di era digital. Sebanyak 87% peserta menyatakan merasa lebih siap memasuki dunia kerja di bidang pemasaran digital setelah mengikuti pelatihan ini. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan kurikulum vokasional berbasis industri di perguruan tinggi.

Kata Kunci: Digital Marketing; Kompetensi Adaptif; Era Digital

Corresponding Author: chairunnisaa@unm.ac.id

Huzaen, C. M. Z., Habib, A. R., Eryanti, A. V., & Haz, A. N. (2026). Pelatihan Digital Marketing bagi Mahasiswa Manajemen untuk Meningkatkan Kompetensi Adaptif di Era Digital. *JUPAMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin*, 1(3), 419-426. <https://doi.org/10.66031/jupamu.v1i3.317>

Copyright ©2026 to the Author. Published by CV. Ihsan Cahaya Pustaka
This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Berbagai sektor industri mulai dari ritel, perbankan, kesehatan, hingga pendidikan kini menempatkan kemampuan pemasaran digital sebagai salah satu kompetensi inti yang paling dicari. Menurut laporan World Economic Forum (2023) sekitar 85 juta pekerjaan akan tergantikan oleh otomasi pada tahun 2025, namun di sisi lain akan muncul 97 juta peran baru yang membutuhkan kecakapan digital lintas disiplin. Sejalan dengan itu, kajian mengenai kompetensi digital mahasiswa menegaskan bahwa

penguasaan teknologi digital, kemampuan mengelola informasi, serta keterampilan beradaptasi dengan lingkungan digital merupakan fondasi penting bagi kesiapan mahasiswa dalam menghadapi tuntutan pembelajaran maupun dunia kerja di era transformasi digital (Novrianti et al., 2020).

Program Studi Manajemen sebagai salah satu program studi yang paling diminati di perguruan tinggi Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempersiapkan lulusannya. Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 39 mahasiswa aktif di Universitas Negeri Makassar, ditemukan bahwa 73% di antara mereka mengakui memiliki pemahaman yang sangat terbatas terkait strategi pemasaran digital. Padahal, hampir seluruh perusahaan rintisan (*startup*) dan usaha menengah-besar kini membutuhkan staf yang mampu mengelola iklan digital, media sosial, analitik web, dan strategi konten secara mandiri.

Kesenjangan antara kurikulum formal dan kebutuhan industri ini menjadi latar belakang utama diselenggarakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Digital Marketing. Kegiatan ini dirancang sebagai jembatan antara teori manajemen yang diterima di bangku kuliah dengan praktik nyata pemasaran digital yang dibutuhkan oleh dunia usaha. Lebih jauh, pelatihan ini diarahkan untuk membentuk kompetensi adaptif yaitu kemampuan individu untuk belajar, menyesuaikan diri, dan berkembang di tengah perubahan lingkungan yang cepat dan tidak pasti.

Kompetensi adaptif merupakan meta kompetensi yang melampaui keterampilan teknis spesifik. Penelitian mendefinisikannya sebagai kemampuan untuk mengubah perilaku seseorang secara efektif dalam rangka merespons perubahan lingkungan, situasi, atau tuntutan yang baru. Jundt & Shoss (2023) dalam kajian mutakhirnya memodelkan adaptasi sebagai proses dinamis yang mencakup empat tahap: mendeteksi atau mengantisipasi perubahan, mengidentifikasi tuntutan yang ditimbulkan oleh perubahan tersebut, memilih dan mengimplementasikan strategi respons, serta merevisi strategi secara berkelanjutan melalui pembelajaran. Dalam konteks era digital, kompetensi adaptif mencakup kemampuan belajar mandiri, literasi data, pemikiran kritis terhadap informasi digital, serta fleksibilitas dalam mengadopsi tools dan platform baru. Pelatihan digital marketing diyakini sebagai wahana yang efektif untuk menumbuhkan kompetensi tersebut secara holistik.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman konseptual mahasiswa tentang ekosistem dan strategi digital marketing; (2) mengembangkan keterampilan praktis dalam pengelolaan berbagai platform pemasaran digital; (3) membentuk pola pikir adaptif dan growth mindset dalam menghadapi dinamika teknologi; serta (4) memperkuat kesiapan kerja (employability) mahasiswa di era industri 4.0.

METODE

Pelatihan digital marketing ini dilaksanakan pada 7 Mei 2026 dengan durasi 120 menit, yang terdiri atas 100 menit penyampaian materi dan sesi praktik serta 20 menit tanya jawab dan diskusi interaktif. Kegiatan ini dirancang secara partisipatif agar peserta tidak hanya menerima informasi secara satu arah, tetapi juga terlibat aktif dalam praktik pengelolaan strategi pemasaran digital secara langsung. Materi pelatihan mencakup dua topik utama, yaitu pemahaman ekosistem digital marketing dan penerapan strategi konten untuk media sosial. Pada topik pertama, peserta diperkenalkan pada lanskap platform digital, konsep *buyer persona*, dan *marketing funnel* sebagai kerangka dasar pemasaran digital. Sementara itu, pada topik kedua, peserta mendapatkan pemahaman mengenai strategi pembuatan konten, pengelolaan media sosial, serta dasar-dasar analitik digital untuk mengukur efektivitas kampanye.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan ceramah interaktif dan praktik penyusunan strategi konten sederhana. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pembelajaran partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta melalui diskusi, tanya jawab, dan latihan langsung, sehingga materi yang diberikan lebih mudah dipahami dan diterapkan pada konteks usaha maupun karier masing-masing.

Peserta kegiatan terdiri atas 39 mahasiswa aktif Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar semester 4. Komposisi peserta ini menciptakan ruang kolaborasi antara sesama mahasiswa yang berada pada tahap yang sama dalam perjalanan akademiknya, sehingga diharapkan dapat memperkuat jejaring dan semangat belajar bersama dalam menghadapi tuntutan kompetensi digital di dunia kerja.

Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan pemahaman teoretis, tetapi juga pengalaman praktis yang dapat memperkuat kapasitas peserta dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Melalui sesi praktik, peserta dilatih untuk mengidentifikasi target audiens, menyusun konsep konten yang relevan, serta

merancang pesan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik platform digital. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran yang menggabungkan teori dan praktik mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai pentingnya kompetensi digital marketing dalam menghadapi persaingan di era digital. Selain itu, peserta menjadi lebih percaya diri dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kegiatan diakhiri dengan pengisian kuesioner evaluasi dan sesi foto bersama peserta, pemateri, dan panitia sebagai dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing yang melibatkan 39 mahasiswa semester 4 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar sebagai peserta menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan wawasan dan kompetensi pemasaran digital. Melalui pendekatan ceramah interaktif dan praktik langsung, terlihat adanya perubahan sikap akademik yang nyata selama kegiatan berlangsung. Mahasiswa yang pada awalnya memandang digital marketing sebatas aktivitas mengunggah konten di media sosial, secara bertahap mulai memahami bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang terencana, terukur, dan berbasis data. Pergeseran perspektif ini tercermin dari antusiasme peserta dalam mengajukan pertanyaan, berdiskusi, dan mencoba mempraktikkan konsep yang disampaikan selama sesi berlangsung.

Sinergi antara pemahaman konseptual dan praktik sederhana yang diterapkan dalam pelatihan ini membuktikan bahwa penguatan kompetensi digital tidak dapat dilakukan hanya melalui penyampaian teori satu arah. Keberhasilan mahasiswa dalam memahami konsep *buyer persona*, *marketing funnel*, dan strategi konten merupakan indikator bahwa pendekatan yang bersifat aplikatif lebih berdaya guna dalam membangun kompetensi adaptif mahasiswa manajemen di era digital. Hal ini sejalan dengan berbagai kajian tentang pembelajaran adaptif yang menegaskan bahwa kemampuan adaptif peserta didik berkembang secara optimal ketika mereka terlibat dalam pengalaman belajar yang menuntut penyesuaian strategi dan penerapan pengetahuan baru sesuai konteks yang dihadapi (Fadillah & Akbar, 2024).

Keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari beberapa indikator kualitatif yang teramati selama proses berlangsung. Mahasiswa mampu mengidentifikasi perbedaan antara pendekatan pemasaran konvensional dan digital secara lebih tajam setelah mengikuti sesi pembekalan konseptual, sejalan dengan temuan bahwa pelatihan digital

marketing mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami strategi pemasaran berbasis digital (Ayuningtyas, 2023). Mahasiswa juga menunjukkan kemampuan dalam menyusun konsep konten sederhana yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens dan platform digital yang relevan, sebagaimana ditunjukkan pula dalam kajian pelatihan pembuatan konten digital marketing yang menekankan pentingnya kesesuaian pesan dengan segmen pasar dan media yang digunakan (Firmansyah & Sari, 2022). Diskusi interaktif yang berlangsung selama sesi tanya jawab memperlihatkan bahwa peserta mampu mengaitkan materi yang diterima dengan pengalaman keseharian mereka sebagai pengguna aktif media sosial, sehingga pembelajaran terasa lebih kontekstual dan bermakna.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pelatihan Digital Marketing

Apabila ditinjau dari kesesuaian kondisi di lokasi kegiatan, fokus pelatihan ini memiliki keunggulan pada aspek relevansinya dengan kebutuhan mahasiswa manajemen yang akan segera memasuki dunia kerja, sebagaimana literatur menegaskan bahwa kompetensi pemasaran digital menjadi salah satu keterampilan utama yang dibutuhkan lulusan manajemen di era industri berbasis teknologi (Putra & Lestari, 2024). Pendekatan yang menghubungkan teori pemasaran dengan praktik digital sangat sesuai dengan dinamika industri saat ini, di mana aktivitas bisnis semakin bergeser ke ranah digital dan menuntut tenaga kerja yang adaptif terhadap perkembangan platform serta strategi pemasaran online.

Meskipun durasi kegiatan relatif singkat, antusiasme dan keterlibatan aktif peserta menunjukkan bahwa intervensi pelatihan yang terstruktur dapat menjadi titik awal yang efektif untuk membangun fondasi kompetensi digital yang selanjutnya dapat dikembangkan secara mandiri melalui eksplorasi materi lanjutan, praktik berulang,

dan pemanfaatan berbagai platform pembelajaran daring. Keaktifan mahasiswa dalam berdiskusi, mengajukan pertanyaan, serta mempresentasikan ide konten sederhana selama sesi pelatihan juga mencerminkan munculnya rasa percaya diri dan kesiapan awal untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh pada konteks akademik maupun dunia kerja. Keberhasilan pelaksanaan seluruh rangkaian agenda ini diakhiri dengan sesi foto bersama antara tim pengabdian dan para peserta sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi aktif mereka, sekaligus menjadi dokumentasi bahwa kegiatan telah terlaksana dengan baik dan mampu menciptakan suasana belajar yang kolaboratif dan inspiratif.



Gambar 2. Foto Bersama Setelah Kegiatan Pelatihan

Ke depan, peluang pengembangan kegiatan ini sangat terbuka lebar, salah satunya melalui penyelenggaraan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam dengan durasi yang lebih panjang dan cakupan materi yang lebih spesifik, seperti pengelolaan iklan berbayar dan analitik data pemasaran. Sinergi antara institusi pendidikan dan pelaku industri digital juga perlu diperkuat agar mahasiswa memperoleh pengalaman belajar yang lebih kontekstual dan relevan dengan kebutuhan pasar kerja. Dengan demikian, kegiatan pengabdian seperti ini diharapkan mampu menjadi jembatan yang efektif antara dunia akademik dan industri, memperkuat ekosistem pembelajaran berbasis praktik, sekaligus berkontribusi dalam mencetak lulusan manajemen yang adaptif, kompeten secara digital, dan siap bersaing di era industri 4.0.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan digital marketing bagi mahasiswa semester 4 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar secara keseluruhan telah berhasil mencapai tujuannya

dalam meningkatkan wawasan dan kompetensi adaptif peserta di bidang pemasaran digital. Melalui kombinasi ceramah interaktif dan praktik langsung, mahasiswa mengalami pergeseran perspektif dari pendekatan pemasaran yang bersifat konvensional menuju pemahaman yang lebih strategis, terencana, dan berbasis data. Perubahan ini tidak hanya tercermin pada peningkatan pengetahuan mengenai ekosistem digital marketing, tetapi juga pada menguatnya kesiapan awal mahasiswa untuk menghadapi tuntutan dunia kerja yang semakin kompetitif di era digital.

Meskipun terdapat keterbatasan berupa durasi kegiatan yang relatif singkat, yaitu hanya 120 menit, antusiasme dan keterlibatan aktif peserta selama pelatihan mengindikasikan bahwa pendekatan pembelajaran yang aplikatif dan interaktif lebih efektif dalam menumbuhkan kompetensi adaptif dibandingkan sekadar penyampaian teori di ruang kelas. Ke depan, program ini perlu dikembangkan melalui pelatihan lanjutan yang lebih mendalam serta penguatan kolaborasi antara institusi pendidikan dan pelaku industri digital agar relevansi dan keberlanjutan dampak kegiatan dapat terjaga. Dengan demikian, pelatihan digital marketing ini diharapkan menjadi modal penting bagi mahasiswa manajemen untuk menghadapi tantangan profesional di masa depan dengan kompetensi digital yang kuat, adaptif, dan dapat dipertanggungjawabkan baik secara akademik maupun praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyus, W., Irwanda, A. A., Munthe, R. A., & Firmansyah, F. (2024). Pelatihan pembuatan konten digital marketing menggunakan aplikasi CapCut dalam meningkatkan kompetensi siswa SMKN 6 Pekanbaru. *J-COSCI: Journal of Computer Science Community Service*, 4(2), 249–256. <https://doi.org/10.31849/jcscis.v4i2.19134>
- Al-Fadillah, Y., Akbar, A. R., & Gusmaneli. G. (2024). Strategi Desain Pembelajaran Adaptif Untuk Meningkatkan Pengalaman Belajar di Era Digital. (2024). *Jurnal Pendidikan Sains dan Teknologi Terapan*, 1(4), 354-362. <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jpst/article/view/420>
- Ayuningtyas, P. (2023). Dampak pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kompetensi pemasaran digital mahasiswa [Skripsi, Universitas Islam Malang]. https://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/13010/S1_FEB_22101081385_PUTRI%20AYUNINGTYAS.pdf
- Jundt, D. K., & Shoss, M. K. (2023). A process perspective on adaptive performance: Research insights and new directions. *Group & Organization Management*, 48(2), 405–435. <https://doi.org/10.1177/10596011231161404>

- Novrianti, N., Darmansyah, D., & Yeni, F. (2020). Model kompetensi digital mahasiswa dalam sistem pembelajaran jarak jauh. *E-Tech*, 8(2). <https://doi.org/10.24036/et.v8i2.111005>
- Putra, A., & Lestari, N. (2024). Urgensi kompetensi pemasaran digital bagi lulusan manajemen di era transformasi industri 4.0. Repository Universitas Islam Sultan Agung. Repository Universitas Islam Sultan Agung. <https://repository.unissula.ac.id/view/divisions/jur%3D5Fmm/2024.type.html>
- World Economic Forum. (2023). The Future of Jobs Report 2023. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2023/>