

Pelatihan E-Marketing untuk Mewujudkan Santripreneur yang Kreatif dan Inovatif pada Mahasiswa Universitas KH Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi

Komarudin A¹, Tri Novita Irawati²

¹ Universitas KH Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi, Indonesia

² Universitas Islam Jember, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Tri Novita Irawati

E-mail: tri.novitairawati@gmail.com

Abstrak

Pada era digital ini pola hidup dan budaya manusia sangat dipengaruhi percepatan teknologi internet. Penggunaan teknologi internet banyak digunakan dalam berbagai hal terutama komunikasi. Pelatihan E-marketing ini bertujuan memperkenalkan salah satu platform E-Marketing, pengenalan sistem pemasaran dalam E-Marketing, serta manfaat dari kegiatan E-Marketing. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pemaparan materi dengan ceramah, diskusi serta praktik sehingga peserta dapat mengimplementasikan e-marketing secara langsung. Hasil pelatihan E-Marketing digunakan untuk menambah skill dalam mewujudkan santripreneur yang kreatif dan inovatif dari santri mahasiswa Universitas KH Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi. Hal ini terlihat dari antusiasme dan ketepatan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada saat pelatihan serta analisis dari soal pretest posttest pada aplikasi quiziz yang diberikan. Dari hasil analisis tersebut terlihat peningkatan pengetahuan mahasiswa dari jawaban soal pretest 60% jawaban benar menjadi 80%.

Kata kunci - Digital, E-Marketing, Santripreneur

Abstract

In this digital era, human lifestyle and culture are greatly influenced by the acceleration of internet technology. The use of internet technology is widely used in various things, especially communication. This E-marketing training aims to introduce one of the E-Marketing platforms, an introduction to the marketing system in E-Marketing, and the benefits of E-Marketing activities. The method used in this activity is presentation of material through lectures, discussions and practice so that participants can implement e-marketing directly. The results of the E-Marketing training are used to increase skills in creating creative and innovative santripreneurs from KH Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi University students. This can be seen from the enthusiasm and accuracy in answering the questions given during the training as well as the analysis of the pretest posttest questions on the quiziz application provided. From the results of this analysis, it can be seen that students' knowledge has increased from 70% of pretest question answers is true to 85%.

Keywords - Digital, E-Marketing, Santripreneur

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi dan informasi dalam segala bidang berkembang semakin pesat. Hal ini sangat berpengaruh dalam segala bidang kehidupan, salah satunya dalam bidang lapangan pekerjaan yakni wirausaha yang berkaitan dengan marketing. Kemampuan inovasi dan kreatifitas sangat dibutuhkan dalam memberikan jawaban terhadap kondisi kebutuhan tenaga kerja dan lapangan pekerjaan yang tersedia (Arya Maulana Wijaya et al., 2021). Kreatifitas dan inovasi dapat dikolaborasi dengan penggunaan teknologi digital yang berkembang saat ini khususnya dalam bidang pemasaran, Selanjutnya kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing (Jannatin et al., 2020).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang merujuk atau menggunakan platform digital (Syahreza & Holiza, 2023). Pada era modern saat ini perkembangan bisnis melalui digital marketing semakin berkembang (Tiihonen, n.d. 2022). Pemasaran digital merujuk pada usaha pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik atau internet dengan tujuan untuk mendukung kegiatan dan tujuan departemen pemasaran (Saefullah & Ruvi, 2022). Bentuk pemasaran dapat dilakukan melalui media digital seperti situs web, aplikasi pendukung pemasaran atau biasa disebut market place serta berbagai platform sosial lainnya (Saefullah & Ruvi, 2022). Apabila sebuah perusahaan mampu menyesuaikan diri dengan teknologi, media, dan platform digital baru, seperti ponsel, tablet, serta streaming langsung melalui Facebook atau TikTok, mereka dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang melampaui pesaing-pesaing mereka (Dufffy, n.d. 2021).

Strategi pemasaran digital adalah tindakan promosi merek yang telah direncanakan dan dikembangkan dengan metode yang terstruktur. Strategi ini bertujuan untuk membentuk hubungan interaktif antara merek dan konsumennya (Ri' aeni, 2017). Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk dapat mencapai calon pelanggan bisnis melalui media digital dengan cara yang efisien, cepat, dan akurat, serta memungkinkan terjadinya interaksi dua arah. Selain itu, tujuan dari digital marketing juga termasuk dalam memantau tren perilaku konsumen sehingga bisnis dapat dengan cepat beradaptasi. Banyak orang berpikir bahwa digital marketing, online marketing, dan internet marketing memiliki definisi yang sama karena semuanya melibatkan penggunaan internet (Dholakia et al., 2021). Oleh karena itu pemahaman terkait digital marketing perlu dilakukan sebagai upaya memaksimalkan peran IT dalam bidang pemasaran.

Digital marketing sangat memiliki andil besar dalam era marketing modern. Pemahaman terkait digital marketing juga perlu ditanamkan kepada mahasiswa agar menjadi seorang edupreneur yang lebih kreatif dan inovatif dalam bidang kewirausahaan. Pentingnya pendidikan kewirausahaan didukung oleh pernyataan Sosiolog David Mc.Clelland dalam (Lestari Retno B, 2020) bahwa sedikitnya dibutuhkan minimal 2% wirausaha dari populasi penduduknya agar suatu negara dapat menjadi negara yang maju. Berdasar hal tersebut Program Studi Tadris Matematika Universitas KH Mukhtar Sayafa'at Blokagung Banyuwangi selaku Perguruan Tinggi juga ingin menjadi bagian dalam menghasilkan output mahasiswa yang notabene mahasiswa santri menjadi lulusan yang dapat dicetak menjadi santripreneur yang kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya.

Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut melalui pelatihan e-marketing untuk mewujudkan santripreneur yang kreatif dan inovatif pada mahasiswa pada Program Studi Tadris Matematika Universitas KH Mukhtar Sayafa'at Blokagung Banyuwangi. Menurut Nailis (Sa & Rohmah, 2021), pelatihan digital marketing merupakan jalan alternatif dalam menjalankan bisnis karena upaya ini dapat melakukan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk dengan menggunakan media digital atau internet. Dengan pelatihan ini diharapkan mahasiswa mampu menjadi sosok santri yang mampu menjadi wirausahawan yang kreatif dan inovatif melalui pemanfaatan aplikasi yang mendukung kegiatan e-marketing.

METODE

Kegiatan Pelatihan *E-Marketing* dilakukan di aula Universitas KH Mukhtar Sayafa'at Blokagung Banyuwangi pada tanggal 13 Desember 2023 dengan tema "Pelatihan E-Marketing untuk Mewujudkan Santripreneur yang Kreatif dan Inovatif pada Mahasiswa Universitas KH Mukhtar Sayafa'at Blokagung Banyuwangi". Sasaran kegiatan ini adalah mahasiswa Program Studi Tadris Matematika Universitas KH Mukhtar Sayafa'at Blokagung Banyuwangi sejumlah 50 orang. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah ceramah, diskusi serta praktik. Dalam pelaksanaan metode ceramah dan diskusi pada pelatihan E-Marketing bertujuan memberikan pengenalan sistem pemasaran dalam E-Marketing, serta manfaat dari kegiatan E-Marketing selain itu mahasiswa juga diperkenalkan dengan salah satu platform E-Marketing. Selanjutnya dilakukan kegiatan praktik berupa demonstrasi langsung dalam menggunakan aplikasi website sebagai upaya mempromosikan hasil produksi. Selanjutnya sebagai bentuk evaluasi dilakukan kegiatan pretest di awal pelatihan dan posttest di akhir pelatihan melalui aplikasi quizziz.

HASIL DAN PEMBAHASAN

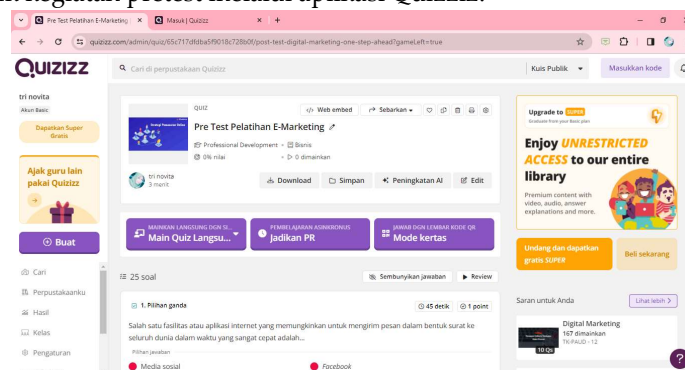
Kegiatan Pelatihan *E-Marketing* bertujuan dalam mewujudkan santripreneur yang kreatif dan inovatif pada mahasiswa Universitas KH Mukhtar Sayafa'at Blokagung Banyuwangi. Kegiatan ini diawali dengan kegiatan pretest, ceramah, diskusi dan praktik serta posttest. Berikut skema kegiatan pelatihan yang diberikan :



Gambar 1.
skema kegiatan pelatihan

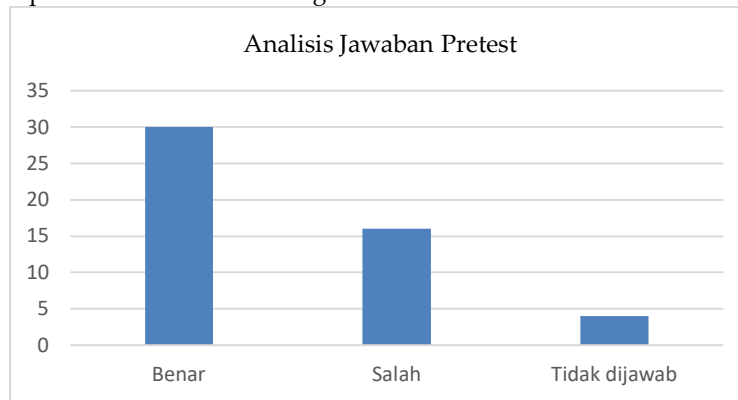
1. Pelaksanaan Pretest

Kegiatan pretest dilakukan pada awal sebelum pelatihan. Kegiatan ini dilakukan selama 10 menit dengan 20 pertanyaan terkait materi E-Marketing. Masing-masing mahasiswa mengakses soal melalui gadget masing-masing dan memasukkan kode pretest yang diberikan. Berikut tampilan laman web untuk kegiatan pretest melalui aplikasi Quizziz.



Gambar 2.
Tampilan web kegiatan pretest melalui Quizziz

Dari kegiatan ini diperoleh analisis data sebagai berikut:



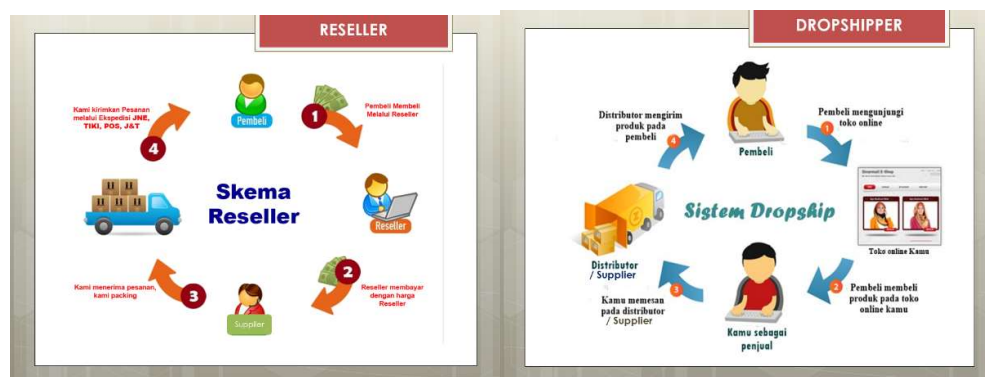
Gambar 3.
Analisis hasil pretest melalui Quizziz

Dari kajian analisis awal hasil pretest diketahui bahwa dari 50 responden, diperoleh jawaban benar sejumlah 30 mahasiswa, jawaban salah 16 mahasiswa dan soal tidak dijawab sebanyak 4 soal. Hal ini menunjukkan tingkat pemahaman mahasiswa terkait e-marketing masih kurang. Hal ini terbukti bahwa masih 60% mahasiswa yang paham terkait e-marketing.

2. Pelatihan E-Marketing

Tujuan pelatihan e-marketing ini adalah untuk mewujudkan mahasiswa santri yang memiliki kemampuan edupreneur sehingga mampu memotivasi para santri untuk lebih kreatif dan inovatif dalam berwirausaha. Setelah mengikuti pelatihan diharapkan mahasiswa mampu mengubah kebiasaan dalam penggunaan gadget ke arah yang lebih positif yakni membuat perencanaan wirausaha yang jelas melalui aplikasi yang mendukung *e-marketing*.

Pelatihan E-Marketing terdiri dari 2 tahap yakni penyampaian materi menggunakan metode ceramah dan diskusi serta praktik aplikasi pendukung e-marketing yang akan dilakukan. Pada tahap pertama mahasiswa dibekali dengan materi tentang kewirausahaan. Materi tersebut antara lain: pengertian dan manfaat wirausaha dalam digital marketing, pengembangan digital marketing serta pembuatan media sosial yang terdaftar di market place untuk pengembangan usahanya. Bagi mahasiswa yang belum memiliki usaha, diberikan saran untuk menjadi *dropshipper* atau *reseller*. Dengan menjadi *dropshipper* atau *reseller* mahasiswa tidak perlu keluar modal dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini sangat bermanfaat bagi wirausaha pemula yang ingin terjun dalam dunia bisnis. Berikut pola wirausaha dalam menjalankan bisnis sebagai *dropshipper* atau *reseller*.



Gambar 4.
Skema Reseller dan Dropshipper

Skema *Reseller* dan *Dropshipper* memberikan keuntungan bagi pelaku usaha awal karena modal yang digunakan terbatas dan mampu memperluas jaringan pemasaran serta hanya membagi keuntungan dengan *Reseller* dan *Dropshipper*. Pelatihan ini menggunakan dua metode yakni ceramah dan diskusi sehingga peserta dapat lebih interaktif dalam proses pelatihan.

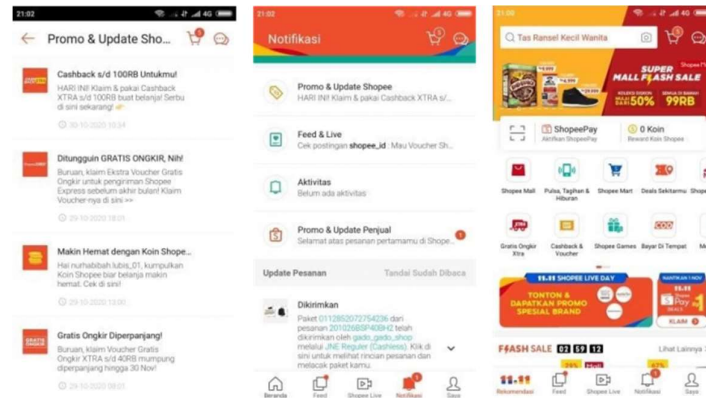


Gambar 5.
Pelatihan E-Marketing

Pada tahap 2 kegiatan pelatihan fokus pada praktik pemanfaatan *market place* dalam konteks pemasaran. *Market place* merupakan platform yang dapat dimanfaatkan untuk transaksi jual beli online. Contoh *market place* yang biasa digunakan dalam digital marketing antara lain : Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli.com. Dalam pelatihan ini contoh *market place* yang disampaikan adalah Shopee. Cara penggunaan aplikasi ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna dapat mendaftar di Aplikasi Shopee/Mulai Berjualan di situs Shopee/Daftar di Seller Centre
2. Pengguna menambahkan informasi toko
3. Pengguna memilih jasa pengiriman
4. Pengguna dapat mengupload daftar produk
5. Selanjutnya pengguna melakukan verifikasi identitas agar dapat untuk bergabung dalam Program Gratis Ongkir
6. Saat pengguna menerima pesanan, pengguna dapat mengatur pengiriman dengan jasa kirim yang didukung Shopee
7. Selanjutnya pengguna menambahkan akun rekening bank
8. Pengguna memeriksa dan menarik dana penghasilan dari saldo penjual

Berikut contoh tampilan *market place* pada akun shopee yang dapat digunakan sebagai media dalam pengembangan wirausaha yang dijalankan.



Gambar 6.
Contoh tampilan akun Shopee

Selama kegiatan berlangsung mahasiswa sangat antusias dalam mengikuti pelatihan tersebut. Hal ini diakrenakan digital marketing yang disampaikan sangat mudah diterima serta memberikan peluang yang sangat besar karena didukung adanya fasilitas internet sehingga usaha yang dijalankan memiliki konektivitas yang tidak terbatas ruang maupun waktu.

3. Pelaksanaan Postest

Kegiatan postest dilakukan pada di akhir pelatihan. Kegiatan ini dilakukan selama 10 menit dengan 20 pertanyaan terkait materi E-Marketing yang sudah disampaikan. Hasil postest diketahui bahwa dari 50 responden 40 mahasiswa menjawab benar, 10 mahasiswa menjawab salah dan tidak ada soal yang tidak terjawab. Hal ini menunjukkan tingkat pemahaman mahasiswa terkait e-marketing mengalami peningkatan dengan 80% mahasiswa yang mampu paham terkait e-marketing. Dari kegiatan pretest dan postest terindikasi peningkatan pemahaman mahasiswa sebesar 20%.

KESIMPULAN

Pelatihan E-Marketing bertujuan untuk membawa generasi muda dalam hal ini santri mahasiswa Program Studi Tadris Matematika Universitas KH Mukhtar Sayafa'at Blokagung Banyuwangi ke arah penggunaan teknologi secara positif. Selain itu diharapkan mahasiswa mampu untuk kreatif dan inovatif dalam dalam menggunakan aplikasi website/ platform E-Marketing sehingga diharapkan mampu menghasilkan manfaat bagi dirinya dan orang lain. Dari hasil pelatihan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman mahasiswa selama pelatihan sebanyak 20%. Hal ini dapat dianalisis dari tingkat keberhasilan pretest sebesar 60% jawaban benar dan hasil postes sebesar 80% jawaban benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya Maulana Wijaya, A., Azhar Sa, L., Sadat, A., & Riniati, W. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk Produk Wirausaha Mahasiswa Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat* (Vol. 2, Issue 2). <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JSTPM>
- Dholakia, N., Darmody, A., Zwick, D., Dholakia, R. R., & Firat, A. F. (2021). Consumer Choicemaking and Choicelessness in Hyperdigital Marketspaces. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 65–74. <https://doi.org/10.1177/0276146720978257>
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.
- Lestari Retno B, K. Y. (2020). Digital Marketing Sebagai Metoda Alternatif Wirausaha Bagi Mahasiswa Di Universitas Negeri Padang. <http://tip.pj.unp.ac.id>

- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*. <http://digitalmarketinginaction.asia/>
- Sa, N., & Rohmah, idatur. (2021). Digital Marketing Training Terhadap Kemandirian Dan Entrepreneurship Knowledge Curiosity Dikalangan Mahasiswa Unwaha. In *Journal of Education and Management Studies* (Vol. 4, Issue 2).
- Saefullah, A., & Ruvii, M. (2022). Penguatan Legalitas Usaha Pelaku UMKM melalui Pembuatan NIB di Lokasi Wisata Ciung Wanara Ciamis. *PUNDIMAS: Publikasi Kegiatan Abdimas*, 1(3), 105–111. <https://doi.org/10.37010/pnd.v1i3.918>
- Syahreza, A., & Holiza, N. E. (2023). Karakter Mahasiswa Wirausaha Di Era Digital Marketing: Literature Review. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(3), 841. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.958>
- Tiihonen, J. (n.d.). *Guide on Affiliate Marketing Management with SaaS Products*.