

PELATIHAN E-MARKETING UNTUK MEWUJUDKAN ENTREPRENEUR MUDA YANG KREATIF DAN INOVATIF PADA MAHASISWA MATEMATIKA FMIPA UNIVERSITAS PGRI RONGGOLawe TUBAN

Eriska Fitri Kurniawati^{1*}, Kresna Oktafianto², Muna Afdi Muniroh³, Dwi Oktafitria⁴, Lilik Muzdalifah⁵

^{1,2,3}Program Studi Matematika, Universitas PGRI Ronggolawe

⁴Program Studi Biologi, Universitas PGRI Ronggolawe Tuban

⁵Program Studi Matematika, Universitas Jenderal Soedirman

*Email: eriskafitrikurniawati@gmail.com

ABSTRAK

Di era digital, kemajuan teknologi internet telah mengubah gaya hidup dan budaya masyarakat secara signifikan, terutama dalam bidang komunikasi. Pelatihan e-marketing ini bertujuan untuk memperkenalkan platform e-marketing, memahami sistem pemasaran dalam konteks e-marketing, dan mengidentifikasi keuntungan e-marketing. Metode yang digunakan meliputi ceramah, diskusi, dan praktik. Luaran pelatihan ini adalah peningkatan keterampilan entrepreneurship yang kreatif dan inovatif di kalangan mahasiswa Matematika Universitas PGRI Ronggolawe. Data pretest dan posttest menunjukkan peningkatan pemahaman mahasiswa yang signifikan, dengan peningkatan skor benar dari 54% menjadi 96%.

Kata kunci : Digital; E-Marketing; Enterpreneur

PENDAHULUAN

Di era digital yang ditandai dengan kemajuan pesat teknologi dan informasi, transformasi di berbagai sektor ekonomi menjadi suatu hal yang tidak terelakkan. Perubahan ini tidak hanya membuka peluang baru, tetapi juga menciptakan tantangan bagi wirausahawan muda, yang memegang peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi global yang berkelanjutan (Fossen & Sorgner, 2021; Huda, 2021; Mavlutova *et al.*, 2020; Tugiah & Jamilus, 2022; Wijaya, *et al.*, 2021). Perubahan lanskap ekonomi ini memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia kerja, khususnya dalam bidang kewirausahaan yang berkaitan erat dengan pemasaran (Mardiana *et al.*, 2024; Hanidah *et al.*, 2024).

Pemasaran melalui media sosial, sebagaimana diungkapkan oleh Wibowo dan Priansa (2017), memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih mendalam, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien. Kemudahan dalam menyebarkan informasi melalui platform media sosial menuntut perusahaan untuk menyajikan konten yang menarik dan relevan agar dapat meningkatkan keterlibatan publik (Saputra *et al.*, 2021). Hal ini mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital, yang memanfaatkan platform populer seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya sebagai saluran untuk menarik konsumen dan meningkatkan minat beli (Arieantony & Matusin, 2023).

TikTok mengalami pertumbuhan popularitas yang pesat. TikTok tidak hanya digunakan sebagai platform berbagi informasi, foto, atau video, tetapi juga dimanfaatkan untuk berjualan dan berbelanja, sebuah tren yang dikenal sebagai online shop (Aruan, 2024). Hal ini terlihat dari data databoks.katadata.co.id yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu dari 10 negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas pada Januari 2024. Indonesia sendiri memiliki jangkauan iklan sebesar 126,83 juta, berada di urutan kedua setelah Amerika Serikat (Cindy, 2024). Perkembangan TikTok menghadirkan fitur baru yang inovatif, yaitu TikTok Shop (Adawiyah, 2020), sebuah platform e-commerce yang terintegrasi langsung dalam aplikasi. TikTok Shop hadir sebagai solusi social e-commerce yang menggabungkan kegiatan promosi, penjualan, dan pembelian dalam satu platform.

Namun, di tengah pesatnya perkembangan ini, banyak wirausahawan pemula yang masih menghadapi kendala dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan yang kreatif dan inovatif (Afshan

et al., 2021; Saputri & Himam, 2015). Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain keterbatasan akses terhadap pelatihan kewirausahaan yang terstruktur, kurangnya pengetahuan tentang strategi inovasi, serta kesulitan dalam mengadopsi teknologi untuk bisnis (Aulia *et al.*, 2023; Rajagukguk, 2024). Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, salah satunya melalui pelatihan e-marketing yang bertujuan untuk mencetak wirausahawan muda yang kreatif dan inovatif, khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Matematika Universitas PGRI Ronggolawe Tuban.

Pelatihan digital marketing merupakan solusi yang menjanjikan dalam menjalankan bisnis, karena memungkinkan kegiatan pemasaran atau promosi produk menggunakan media digital atau internet (Sa & Rohmah, 2021; Komarudin & Irawati, 2024). Melalui pelatihan ini, diharapkan mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan menjadi wirausahawan yang tidak hanya kreatif, tetapi juga inovatif, dengan memanfaatkan aplikasi-aplikasi pendukung kegiatan e-marketing, khususnya TikTok.

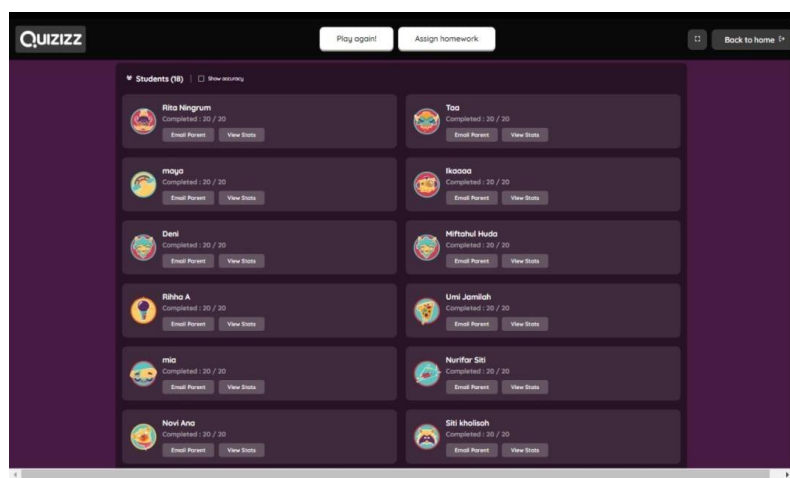
METODE PELAKSANAAN

Pelatihan dilaksanakan pada 18 Juli 2024 di Laboratorium Matematika Universitas PGRI Ronggolawe Tuban dengan tema “Pelatihan E-Marketing untuk Mewujudkan Entrepreneur Muda yang Kreatif dan Inovatif”. Target peserta adalah 28 mahasiswa Program Studi Matematika FMIPA. Pelaksanaan Pelatihan E-Marketing untuk mahasiswa Universitas PGRI Ronggolawe Tuban meliputi:

1. Metode Pelatihan: Kombinasi antara ceramah, diskusi, dan praktik.
 - Ceramah dan diskusi digunakan untuk memberikan pemahaman tentang sistem dan manfaat E-Marketing, serta pengenalan platform E-Marketing.
 - Praktik berupa demonstrasi penggunaan aplikasi untuk promosi produk.
2. Evaluasi: Efektivitas pelatihan diukur melalui pretest dan posttest menggunakan aplikasi Quizizz.

HASIL YANG DICAPAI

Program Pelatihan E-Marketing ini didesain untuk mengembangkan semangat kewirausahaan yang kreatif dan inovatif di antara mahasiswa Universitas PGRI Ronggolawe Tuban. Rangkaian kegiatan pelatihan, meliputi pretest, pelatihan e-marketing (ceramah dan diskusi), dan posttest. Tampilan halaman web untuk sesi pretest dan posttest dilaksanakan melalui aplikasi Quizizz, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.

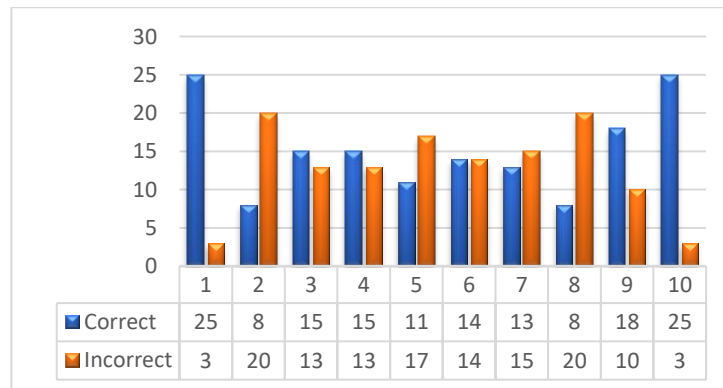


Gambar 1. Website pelaksanaan di aplikasi Quizizz

1. Pelaksanaan Pretest

Sesi pretest dilaksanakan di awal program pelatihan. Sesi ini berlangsung selama 5 menit dengan 10 pertanyaan yang berkaitan dengan materi E-Marketing. Analisis awal dari hasil

pretest ditunjukkan pada Gambar 2. Dari 28 responden, didapatkan bahwa 15 mahasiswa menjawab dengan benar, 13 mahasiswa menjawab salah, dan tidak ada soal yang tidak dijawab. Ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman mahasiswa mengenai e-marketing masih perlu ditingkatkan. Hal ini dibuktikan dengan tingkat akurasi sekitar 54% mahasiswa yang menunjukkan pemahaman terkait e-marketing.

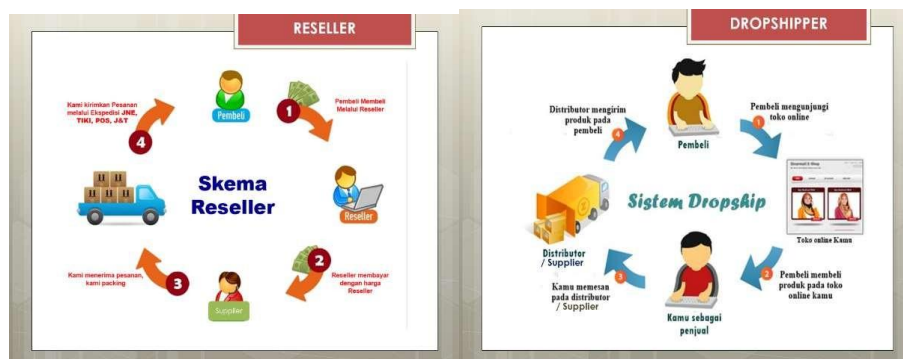


Gambar 2. Analisis jawaban pretest di aplikasi Quizziz

2. Pelatihan E-Marketing

Sasaran dari pelatihan e-marketing ini adalah untuk membentuk mahasiswa dengan kompetensi kewirausahaan yang memadai, sehingga termotivasi untuk berkreasi dan berinovasi dalam dunia bisnis. Setelah mengikuti pelatihan, diharapkan mahasiswa dapat mengalihkan pemanfaatan perangkat digital ke arah yang lebih produktif, yaitu menyusun perencanaan usaha yang terstruktur dengan memanfaatkan aplikasi pendukung e-marketing.

Pelatihan E-Marketing ini terdiri dari dua fase utama: sesi penyampaian materi melalui metode ceramah dan diskusi, serta sesi praktik penggunaan aplikasi pendukung e-marketing. Pada fase pertama, mahasiswa mendapatkan materi dasar mengenai kewirausahaan, meliputi pemahaman dan keuntungan berwirausaha dalam konteks digital marketing, strategi pengembangan digital marketing, serta cara membuat akun media sosial yang terdaftar di platform marketplace untuk mendukung pengembangan usaha. Mahasiswa yang belum memiliki usaha disarankan untuk menjadi dropshipper atau reseller. Dengan berperan sebagai dropshipper atau reseller, mahasiswa tidak perlu mengeluarkan modal awal untuk memulai bisnis. Model ini sangat ideal bagi wirausaha pemula yang ingin memasuki dunia bisnis. Berikut adalah skema kewirausahaan dalam menjalankan bisnis sebagai dropshipper atau reseller.



Gambar 3. Skema Reseller dan Dropship
 (Sumber: <https://belajarbisnisyyuu.wordpress.com/>)

Model bisnis Reseller dan Dropshipper menawarkan keuntungan bagi pelaku usaha pemula karena meminimalkan kebutuhan modal awal, memungkinkan ekspansi jangkauan pemasaran, dan hanya memerlukan pembagian laba dengan pihak Reseller dan Dropshipper.

Pelatihan ini mengimplementasikan dua pendekatan, yaitu presentasi materi dan forum diskusi, sehingga peserta dapat berpartisipasi secara lebih aktif dalam proses pembelajaran.



Gambar 4. Pelaksanaan kegiatan

Fase kedua dari kegiatan pelatihan ini menekankan pada praktik aplikasi *marketplace* dalam strategi pemasaran. *Marketplace* adalah sebuah platform yang dapat dioptimalkan untuk aktivitas jual beli daring. Contoh *marketplace* yang umum dimanfaatkan dalam *digital marketing*, meliputi TikTok, Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.com. Dalam pelatihan ini, TikTok menjadi studi kasus yang dipresentasikan. Langkah-langkah penggunaan aplikasi ini adalah sebagai berikut:

1. Pengguna melakukan registrasi pada Aplikasi Shopee/Mulai Berjualan melalui situs Shopee/Mendaftar di TikTok Seller Centre, atau dengan memenuhi syarat minimum 1000 pengikut.
2. Pengguna mengaktifkan fitur *showcase* atau "keranjang kuning."
3. Pengguna mengunggah daftar produk yang akan dijual.
4. Selanjutnya, pengguna menambahkan informasi rekening bank.
5. Pengguna memverifikasi dan menarik dana dari saldo penjualan.

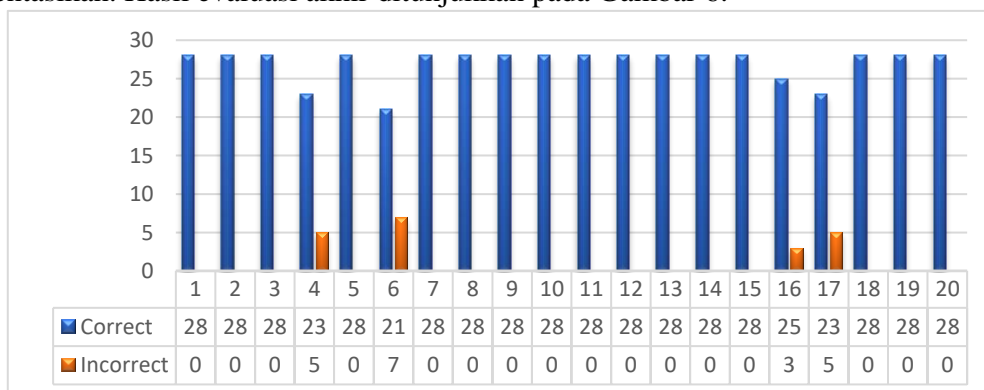
Gambar 5 menunjukkan ilustrasi tampilan *marketplace* pada akun TikTok yang dapat diimplementasikan sebagai media dalam mengembangkan usaha yang dijalankan. Sepanjang sesi pelatihan, mahasiswa menunjukkan antusiasme yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh materi *digital marketing* yang disajikan mudah dipahami dan menawarkan potensi yang signifikan, didukung oleh ketersediaan akses internet yang memungkinkan usaha yang dijalankan memiliki konektivitas tanpa batasan geografis.



Gambar 5. Ilustrasi tampilan *marketplace* pada akun TikTok

3. Pelaksanaan Posttest

Sesi posttest diselenggarakan pada penghujung pelatihan. Sesi ini berlangsung selama 10 menit dan terdiri dari 20 pertanyaan yang mencakup materi E-Marketing yang telah dipresentasikan. Hasil evaluasi akhir ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Analisis jawaban posttest di aplikasi Quizziz

Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan pemahaman mahasiswa terhadap E-Marketing, dengan tingkat akurasi jawaban sekitar 96% mahasiswa menunjukkan penguasaan materi.

Berdasarkan perbandingan hasil pretest dan posttest, terdeteksi peningkatan pemahaman mahasiswa sebesar 42%.

KESIMPULAN

Pelatihan E-Marketing ini dirancang untuk mengarahkan generasi muda, khususnya mahasiswa Program Studi Matematika Universitas PGRI Ronggolawe Tuban, menuju pemanfaatan teknologi yang konstruktif. Selain itu, diharapkan mahasiswa mampu mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam mengimplementasikan aplikasi website/platform E-Marketing, sehingga mampu memberikan dampak positif bagi diri sendiri maupun masyarakat luas. Berdasarkan hasil evaluasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman mahasiswa selama pelatihan, mencapai 42%. Hal ini tercermin dari perbandingan tingkat keberhasilan pada pretest, yaitu 54% jawaban benar, dengan hasil posttest yang mencapai 96% jawaban benar.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D.P.R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2).
- Afshan, G., Shahid, S., & Tunio, M. N. (2021). Learning experiences of women entrepreneurs amidst COVID-19. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(2), 162–186.
- Arieantony & Matusin, I.O. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention: Dimoderasi Brand Equity. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3713-3722. <http://dx.doi.org/10.25105/jet.v3i2.18191>
- Aruan, A.H., Purba, H., & Hutabarat, F. (2024). Pengaruh Penggunaan Layanan Influencer, Konten Pemasaran Digital, dan Perasaan Senang dalam Berbelanja terhadap Niat Membeli di Media Sosial Tiktok sebagai Moderasi Adaptasi Informasi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 7051-7064.
- Aulia, M. R., Hendra, J., Safitri, E., & Bawono, A. (2023). Keberlanjutan UMKM di Jawa Barat di Tinjau Dari New-era Business: Transformasi digital, dividen digital, dan kewirausahaan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Cindy. (2024). Iklan TikTok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens, Terbanyak ke-2 Global. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/06/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global>
- Fossen, F.M. & Sorgner, A. (2021). Digitalization of work and entry into entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 125, 548-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.019>
- Hanidah, I.-I., Halim, H., Fadhil, R., Kesuma, T. M., Siregar, M. R., Ramadhani, E., Ginting, L. M., Najla, N., Fakhurrizi, F., Rahimi, S. A. E., & Zikran, G. (2024). Training to Build a Creative and Innovative Young Entrepreneur Mindset. *Jurnal Pengabdian Bakti Akademisi*, 1(4). <https://doi.org/10.24815/jpba.v1i4.41551>
- Huda, N. (2021). Peluang, tantangan dan dampak digital marketing di era society 5.0. *Jurnal Keislaman Terateks*, 6(2), 126–144.
- Komarudin, & Irawati, T. N. (2024). Pelatihan E-Marketing untuk Mewujudkan Santripreneur yang Kreatif dan Inovatif pada Mahasiswa Universitas KH Mukhtar Syafa'at Blokagung Banyuwangi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(12), 3411–3417. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i12.735>

- Mardiana, R., Fahdillah, Y., Kadar, M., Hassandi, I., & Mandasari, R. (2024). Implementasi Transformasi Digital dan Kecerdasan Buatan Sebagai Inovasi Untuk UMKM pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1).
- Mavlutova, I., Lesinskis, K., Liogys, M., & Hermanis, J. (2020). Innovative teaching techniques for entrepreneurship education in the era of digitalisation. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16(1), 725–733. <https://doi.org/10.37394/232015.2020.16.75>.
- Rajagukguk, T. S. (2024). Pengabdian Mendigitalkan Desa: Meningkatkan Keterampilan Digital Masyarakat Melalui Pelatihan Komputer dan Internet (Pada UMKM di Desa Tuktuk Siadong, Kabupaten Samosir). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 212–228.
- Sa, N., & Rohmah, idatur. (2021). Digital Marketing Training Terhadap Kemandirian Dan Entrepreneurship Knowledge Curiosity Dikalangan Mahasiswa Unwaha. In *Journal of Education and Management Studies*, 4(2).
- Saputra, D. H., Halim, A., Kusuma, P., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saputri, R. K., & Himam, F. (2015). Mindset wanita pengusaha sukses. *Jurnal Psikologi*, 42(2), 157–172.
- Tugiah, T., & Jamilus, J. (2022). Pengembangan pendidik sebagai sumber daya manusia untuk mempersiapkan generasi milenial menghadapi era digital. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(6), 498–505.
- Wibowo, A, D. L., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, A.A.M., Azhar Sa, L., Sadat, A., & Riniati, W. (2021). Pelatihan Digital Marketing untuk Produk Wirausaha Mahasiswa Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2).