



PAPER – OPEN ACCESS

## Pemanfaatan Teknologi Dalam Digital Marketing Melalui Pelatihan Dan Inkubasi Bisnis Untuk Mahasiswa Bidikmisi

Author : Epon Nur'aeni dkk.,  
DOI : 10.32734/lwsa.v4i1.1158  
Electronic ISSN : 2654-7066  
Print ISSN : 2654-7058

*Volume 4 Issue 2 – 2020 TALENTA Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



## Pemanfaatan Teknologi Dalam Digital Marketing Melalui Pelatihan Dan Inkubasi Bisnis Untuk Mahasiswa Bidikmisi

Epon Nur'aeni<sup>a,\*</sup>, Dindin Abdul Muiz Lidinillah<sup>a</sup>, Oyon Haki Pranata<sup>a</sup>, Muhammad Rijal Wahid Muharram<sup>a</sup>, Kania Fitri Febriyanti<sup>a</sup>, Widani, Muhammad Ramdan<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia

E-mail: nuraeni@upi.edu

### Abstrak

Indonesia mempunyai peluang yang sangat besar untuk mengembangkan perekonomian melalui kewirausahaan berbasis digital (digitalpreneurship). Namun pada prakteknya, UMKM yang sudah menggunakan Digital Marketing Strategy (DMS) dalam menjalankan usaha masih sangat sedikit karena minimnya kemampuan dan pengetahuan pelaku usaha. Padahal, digital marketing berdampak besar bagi keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk melalui platform digital. Solusi yang dapat diupayakan yaitu dengan menyiapkan ahli-ahli digital marketer melalui pengembangan dan pemberdayaan potensi masyarakat, termasuk mahasiswa Bidikmisi. Salah satu kegiatan yang dilaksanakan yaitu program pelatihan digital marketing dasar dan inkubasi bisnis intensif untuk mahasiswa Bidikmisi dengan menggunakan model Duo Helix. Program yang melibatkan dosen, mahasiswa dan pelaku usaha UMKM dilaksanakan dengan tahapan: pelatihan dan inkubasi bisnis; studi kasus dan roll out pasar. Setelah mengikuti program ini, mahasiswa Bidikmisi memiliki bekal untuk menjadi orang yang ahli dalam digital preneurship dasar. Luaran yang sudah tercapai yaitu: 1) pelaksanaan program melalui model Duo Helix; dan 2) pembuatan akun-akun e-commerce UMKM mitra. Selain mencapai luaran tersebut, program ini mendapat respon yang positif dari mahasiswa Bidikmisi.

*Kata Kunci:* Bidikmisi, digital marketing, duo helix, inkubasi bisnis, teknologi

### 1. Pendahuluan

Mahasiswa UPI dengan berbagai macam latar belakang mempunyai potensi besar untuk menjadi lulusan berkualitas, tidak terkecuali mahasiswa awardee bidikmisi UPI dengan latar belakang keluarga yang mempunyai keterbatasan ekonomi, namun memiliki potensi akademik yang baik. Bidikmisi sebagaimana tercantum dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Permendikbud) Nomor 096 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Bantuan Biaya Pendidikan Bidikmisi pasal 2 poin (a) didefinisikan sebagai salah satu program pemerintah berupa bantuan biaya pendidikan yang diperuntukkan bagi peserta didik yang mempunyai nilai yang baik secara akademik, namun berada dalam keterbatasan secara ekonomi.

Salah satu bentuk pengembangan atau pemberdayaan mahasiswa bidikmisi yang dinilai mampu menjadi solusi untuk menyelesaikan permasalahan di atas adalah program pelatihan di bidang kewirausahaan. Hal ini didorong beberapa alasan kondisi faktual yang terjadi saat ini, diantaranya: a) Daya serap tenaga kerja para lulusan perguruan tinggi umumnya hanya mencapai 17,5% sedangkan sisanya menjadi pengangguran dan beban negara [2]; b) Desakan transformasi dan kenaikan tingkat persaingan semakin tinggi, dalam era milenial saat ini yang diisi oleh ambiguitas (uncertainty) dan disrupsi (disruption) [3].

Salah satu teknologi yang sangat dekat dengan manusia sekarang adalah internet. Internet bertalian erat dengan percepatan pertumbuhan Teknologi dan Komunikasi (ICT) yang digunakan dalam dunia bisnis atau kewirausahaan. Percepatan tersebut mampu mengubah model bisnis tradisional menjadi bisnis model baru [4]. Pemanfaatan internet dalam bidang bisnis atau kewirausahaan ini berhubungan dengan sebuah fenomena yang dikenal sebagai The Network Effect, dimana sebuah penjualan produk saat ini tidak hanya bergantung pada kualitas, akan tetapi pada seberapa besar jaringan yang dikaitkan dengan produk tersebut oleh karenanya dikenal pemasaran digital (digital marketing) [5]. Digital marketing mampu menembus ke semua lapisan masyarakat dengan tanpa membatasi hubungan antar sesama manusia dengan batasan ruang dan juga waktu [6]. Maka, pelaku usaha sebaiknya mengetahui strategi yang disebut Digital Marketing Strategy (DMS) agar tidak kalah saing di pasaran, apalagi di Indonesia yang mempunyai potensi pasar yang luas sebagai pengguna internet terbesar di posisi kelima dunia [7]. Secara rinci ditunjukkan oleh hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 bahwa pemakai jasa internet di Indonesia mencapai 64,8% dari total penduduk kurang lebih 256 juta jiwa dengan pulau Jawa menjadi pulau sebaran terbanyak hingga menduduki angka 86 juta atau setara dengan 60% dari keseluruhan konsumen Internet. [8]. Sehingga, tidak heran jika Indonesia diperkirakan akan menjadi subjek ekonomi digital tertinggi di Asia [9].

Indonesia sebagai pelaku ekonomi digital terbesar di Asia telah dibuktikan dengan hasil penelitian tahun 2016 oleh APJII diperoleh data bahwa 45% dari pemakai internet di Indonesia lebih tertarik melakukan pembelian barang dan jasa secara online daripada offline. Selanjutnya mengutip dari Databoks, pemakai e-commerce di Indonesia pada tahun 2017 hingga berjumlah 139 juta pengguna, selanjutnya mengalami peningkatan sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2019 diramalkan akan mencapai 168,3% juta pengguna dan 212,2 juta pada tahun 2023 [10]. Kondisi ini mendorong aktivitas e-commerce meningkat secara signifikan [11]. Apalagi berdasarkan Global Web Index pada tahun 2019 melakukan survey dengan temuan yang menunjukkan bahwa 90 persen dari pengguna internet di Indonesia yang berusia antara 16 sampai dengan 64 tahun pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online [12]. Berdasarkan survei yang dilaksanakan kepada lebih dari 500 pemakai internet di seluruh Asia Tenggara pada 2013, Indonesia menduduki posisi teratas dengan skor 135 poin, selanjutnya disusul oleh Singapura sebesar 116 poin dan Filipina 112 poin. [13]

Namun, implementasi digital marketing tetap tidak seimbang jika dibandingkan dengan perubahan jumlah pemakai internet yang naik secara drastis. Mengutip hasil riset Deloitte Tahun 2015, disebutkan hanya sekitar 9 (sembilan) % dari UMKM Indonesia yang sudah menggunakan platform ecommerce formal dalam mengelola bisnisnya, sedangkan sekitar 36% UMKM sama sekali belum disentuh oleh teknologi informasi [14]. Kemudian satu tahun berikutnya McKinsey melakukan riset kembali, hasilnya menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% usaha di Indonesia yang memanfaatkan perangkat digital dalam pelaksanaan usahanya [15]. Padahal, penggunaan digital oleh UMKM mampu menaikkan angka penghasilan sampai 38% secara umum dan memacu peningkatan nilai ekonomi sebesar 2%. Berdasarkan hasil analisis tersebut, Universitas sebagai unit yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat turut andil melakukan pengembangan jangka panjang untuk perekonomian Negara, salah satunya adalah melalui Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan menyelenggarakan program pelatihan kewirausahaan digital berbasis Duo Helix. Program ini bertujuan untuk menghasilkan wirausaha baru dari kalangan mahasiswa penerima beasiswa Bidikmisi.

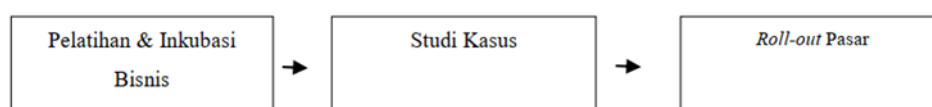
## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Waktu dan Lokasi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dilaksanakan secara blended. Kegiatan daring melalui media zoom cloud meeting dan kegiatan luring di Kota Tasikmalaya. Waktu pelaksanaan dimulai pada bulan April – Oktober 2020.

### 2.2. Prosedur Kerja

Pengembangan dan pemberdayaan potensi kewirausahaan melalui program pelatihan berbasis digital untuk mahasiswa bidikmisi dengan model Duo-helix. Duo Helix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan interaksi yang dibangun antara Universitas dan masyarakat, khususnya UMKM dalam pengembangan kewirausahaan dan ekonomi digital. Pelatihan dijalankan dengan kurikulum yang disusun berdasarkan masukan dari mitra dan disesuaikan dengan kebutuhan mahasiswa. Materi tersebut diberikan berdasarkan tiga tahapan yang ditunjukkan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahapan Pelatihan Basic Digital Marketing

Gambar 1 menunjukkan tahapan pengembangan basic digital marketing yang diberikan terhadap mahasiswa bidikmisi. Semua proses tahapan dievaluasi dan dipantau secara situasional pada saat pelaksanaan sedang berjalan maupun di akhir tahapan untuk mengembangkan “Entrepreneurship Education” [16].

## 3. Hasil dan Pembahasan

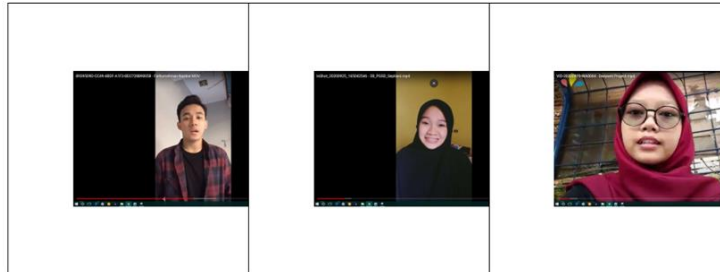
Pengabdian pada Masyarakat yang dilaksanakan melalui pengembangan program kewirausahaan berbasis digital model duo helix ini dilaksanakan guna menyelesaikan problema dan hambatan jangka panjang, khususnya bagi mahasiswa bidikmisi di UPI Kampus Tasikmalaya. Kegiatan ini diharapkan dapat mencapai luaran sebagai berikut: 1) Model pelatihan basic digital marketing berbasis Duo Helix; 2) Lahirnya wirausaha baru mahasiswa; dan, 3) Terbangunnya kemitraan UPI.

### 3.1. Persiapan

Langkah pertama yang dilakukan adalah sosialisasi program kepada mahasiswa Bidikmisi UPI Kampus Tasikmalaya pada tanggal 7-9 September 2020, dimulai dari mahasiswa tingkat satu sampai dengan tingkat empat secara daring melalui WhatsApp

melalui google form. Selanjutnya dilaksanakan penjurian bagi mahasiswa Bidikmisi UPI Kampus Tasikmalaya yang tertarik dan memiliki antusiasme serta serius dalam dunia kewirausahaan. Tahapan penjurian digelar melalui dua proses yaitu dengan seleksi berkas dan dengan penyampaian identitas serta motivasi diri melalui video yang dikirim kepada tim.

Tahap pertama, 74 (tujuh puluh empat) orang yang mendaftar, dilakukan seleksi sehingga terpilih 30 (tiga puluh) orang yang lanjut pada seleksi tahap kedua. Proses seleksi tahap kedua dilakukan pada hari Sabtu tanggal 19 September 2020. Pada tahap kedua setiap calon peserta mengirimkan video yang mendeskripsikan identitas dan motivasi diri dengan durasi yang tidak lebih dari tiga menit. Tangkapan layar video dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Tangkapan layar video deskripsi mandiri calon peserta

Gambar 2 menunjukkan sebagian calon peserta yang kreatif dalam mengirimkan video untuk diikutkan dalam seleksi. Melihat animo yang cukup besar, rencana tim yang hanya akan melakukan seleksi terhadap 10 (sepuluh) orang menjadi 20 (dua puluh) orang.

### 3.2. Pelaksanaan

#### 3.2.1. Pembukaan dan Brainstorming

Tim sudah memiliki nama peserta terpilih yang akan mengikuti kegiatan pelatihan digital marketing berbasis duo helix. Seluruh tim bersama dengan peserta melaksanakan kegiatan pembukaan dan brainstorming pada hari Sabtu tanggal 26 September 2020 pukul 13.00 s.d 15.00 WIB menggunakan media zoom cloud meeting.



Gambar 3. Ketua Tim, Dr. Hj Epon Nur'aeni, L. MPd. memberikan sambutan Pembukaan

Gambar 3 menunjukkan aktivitas ketua tim yang memberikan sambutannya dalam kegiatan pembukaan pelatihan. Setelah kegiatan pembukaan yang dihadiri seluruh anggota tim dan peserta, brainstorming diberikan untuk menyamakan frekuensi dalam kegiatan pelatihan.

#### 3.2.2. Workshop dan Inkubasi Bisnis

Tim menyesuaikan waktu dengan kegiatan perkuliahan peserta yang berasal dari ragam angkatan, sehingga disepakati untuk kegiatan workshop dan inkubasi bisnis dilaksanakan setiap sabtu-minggu selama dua minggu. Kegiatan workshop dan inkubasi bisnis dilaksanakan sebanyak 6 (enam) sesi sebagai berikut.

##### **Pelatihan Sesi I “Rahasia Marketing dan Selling”**

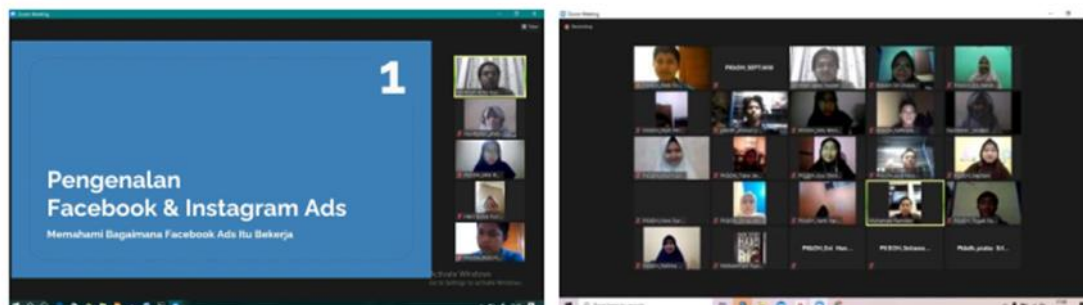
Pelatihan sesi I dilaksanakan pada 26 September 2020 pukul 15.30 s.d 17.30 WIB. Sesi I membahas mengenai “Rahasia Marketing dan Selling” dengan narasumber Ilham Mauluddin, seorang praktisi bisnis. Sesi ini memberikan pemahaman dasar kepada peserta mengenai digital marketing, termasuk ragam literasi yang berkaitan dengan digital marketing.

##### **Pelatihan Sesi II “Membangun Sistemika Bisnis”**

Pelatihan sesi II dilaksanakan pada 27 September 2020 pukul 09.00 s.d 11.00 WIB. Sesi II membahas mengenai “Membangun Sistematisa Bisnis” dengan narasumber Lukman Setiawan, seorang praktisi bisnis dan pakar SOP. Sesi ini memberikan cara pandang bagaimana membangun sistem bisnis. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman oleh narasumber mengenai pentingnya implementasi Standar Operasional Prosedur (SOP)

#### **Pelatihan Sesi III “Instagram dan Facebook Adsense”**

Pelatihan sesi III dilaksanakan pada Sabtu 03 Oktober 2020 pukul 15.30 s.d 17.30 WIB. Sesi III membahas mengenai “Instagram dan Facebook Adsense” dengan narasumber Ghilman Azka Fauzan, Praktisi SEO dan Adsense. Kegiatan pelatihan sesi III ditunjukkan oleh gambar 4 berikut.



Gambar 4. Narasumber sesi III, Ghilman Azka Fauzan, sedang menyampaikan materi

Gambar 4 menunjukkan narasumber sedang memberikan pemaparan kepada para peserta melalui media zoom cloud meeting. Sesi ini memberikan langkah teknis disertai strategi bagaimana menggunakan dan mengoptimalkan facebook maupun Instagram Ads.

#### **Pelatihan Sesi IV “Landing Page dan Google Adwords”**

Pelatihan sesi IV dilaksanakan pada Sabtu 03 Oktober 2020 pukul 19.30 sampai dengan pukul 21.30 WIB. Sesi IV membahas mengenai “Landing Page dan Google Adwords” dengan narasumber Ghilman Azka Fauzan, Praktisi SEO dan Adsense. Sesi ini memberikan langkah teknis disertai strategi bagaimana menggunakan dan mengoptimalkan landing page serta penggunaan google adwords di dalam memasarkan produk.

#### **Pelatihan Sesi V “Inovasi dan Menemukan Peluang Bisnis”**

Pelatihan sesi V dilaksanakan pada Minggu 04 Oktober 2020 pukul 09.00 sampai dengan pukul 11.00 WIB. Sesi V membahas mengenai “Inovasi dan Menemukan Peluang Bisnis” dengan narasumber Elin Dewi Marlina, Praktisi UMKM & Owner Cendrawasih Grafika. Sesi ini memberikan langkah teknis disertai strategi bagaimana menciptakan dan membangun inovasi bisnis serta berbagi mengenai pengalaman narasumber dalam membangun bisnis.

#### **Pelatihan Sesi VI “Membangun Mental Set Pebisnis”**

Pelatihan sesi VI dilaksanakan pada Minggu 04 Oktober 2020 pukul 13.00 sampai dengan pukul 15.00 WIB. Sesi VI membahas mengenai “Membangun Mental Set Pebisnis” dengan narasumber Dede Duloh alias Kang Dedu, Praktisi UMKM & Owner LKP Qathrunnada. Sesi ini memberikan langkah teknis disertai strategi bagaimana menciptakan dan membangun mental set pebisnis serta berbagi mengenai pengalaman narasumber dalam membangun bisnis. Mental set pebisnis penting sebagai penutup dalam tahapan inkubator bisnis agar peserta dapat memahami peluang dirinya untuk menjadi seorang pebisnis.

### *3.2.3. Studi Kasus*

Studi kasus sebagai tahapan kedua dimana tahapan ini dilaksanakan setelah peserta memahami konsep maupun teori yang berkenaan dengan digital marketing untuk selanjutnya dapat diimplementasikan dengan baik. Sebelum diimplementasikan, peserta didorong untuk membuat kelompok dan selanjutnya menganalisis potensi produk bisnis yang akan dicoba di tahapan terakhir nanti.

Tahapan studi kasus dilaksanakan selama dua minggu. Saat ini, tahapan studi kasus baru terlaksana minggu pertama, 18 s.d 24 September 2020, berupa penugasan kepada peserta untuk mengamati salah satu konten di youtube yang berkaitan dengan digital marketing. Selanjutnya, rentang waktu dari 25 September 2020 s.d 31 September 2020 digunakan untuk analisis potensi produk, serta bentuk dan gambaran digital marketing.

### *3.2.4. Evaluasi*

Perkembangan peserta selalu dievaluasi selepas kegiatan berlangsung. Evaluasi yang dilakukan meliputi dengan pengecekan daftar hadir peserta, keaktifan, ide kreatif, refleksi diri dan tugas yang dilaksanakan secara individu maupun berkelompok. Selain itu, kegiatan workshop yang melibatkan mitra dunia usaha mendapatkan respon positif. Tim mendapatkan penawaran untuk menggunakan produk mitra dunia usaha sebagai produk ujicoba dalam kegiatan pelatihan ini sembari peserta didampingi pelaksanaan kegiatannya

### 3.2.5. Tindak lanjut

Peserta yang sudah mengikuti kegiatan pada tahapan pertama dan saat ini sedang dalam pelaksanaan tahap kedua, dipersiapkan diri untuk dapat berkontribusi langsung serta mendapatkan feedback konkret bersama dengan dunia usaha. Kegiatan ini akan dilaksanakan pada awal bulan November 2020 selama dua minggu untuk di evaluasi secara berkala.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1. Kesimpulan

Model pelatihan digital marketing berbasis Duo Helix bagi Mahasiswa Bidikmisi di UPI Kampus Tasikmalaya terdiri dari: 1) pelatihan dan inkubasi; 2) studi kasus; dan 3) Roll-out pasar dan mendapatkan respon positif dari masyarakat (DUDI) maupun dari peserta kegiatan.

### 4.2. Saran

Pemanfaatan teknologi dalam digital marketing untuk pelatihan dan inkubasi bisnis mahasiswa Bidikmisi sebaiknya dapat dilaksanakan dan dilanjutkan secara berjenjang mulai dari tingkat pemula sampai dengan ahli. Selanjutnya, mahasiswa Bidikmisi dapat mengelola secara mandiri kegiatan yang dilaksanakan sehingga dapat lahir lebih banyak wirausaha dari kalangan mahasiswa.

## Referensi

- [1] Ristekdikti (2018) Mohamad Nasir: Perguruan Tinggi harus Kreatif dan Inovatif. Tersedia di: <https://www.ristekdikti.go.id/mohamad-nasir-perguruan-tinggi-harus-kreatifdan-inovatif>.
- [2] Seftiawan, Dhita. (2017) Serapan Tenaga Kerja Lulusan Perguruan Tinggi Masih Rendah. Tersedia di: [www.pikiran-rakyat.com/pendidikan/2017/07/19/serapan-tenagakerja-lulusan-perguruan-tinggi-masih-rendah-405482](http://www.pikiran-rakyat.com/pendidikan/2017/07/19/serapan-tenagakerja-lulusan-perguruan-tinggi-masih-rendah-405482).
- [3] UII. (2017) Perguruan Tinggi Perlu Kembangkan Intrapreneurship. Tersedia di: <https://www.uui.ac.id/perguruan-tinggi-perlu-kembangkan-intrapreneurship>.
- [4] Pateli, A.G. & Giaglis, G.M. (2005) Technology innovation-induced business model change: A contingency approach, *Journal of Organizational Change Management*, **18** (2): 167-183.
- [5] Gretz, R. T., & Basuroy, S. (2013) Why Quality May Not Always Win : The Impact of Product Generation Life Cycles on Quality and Network Effects in High-tech Markets. *Journal of Retailing*, **89** (3): 281-300. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.05.002>
- [6] Rahayu, E. M. (2012) Pemanfaatan Digital Marketing di Indonesia Masih Minim. Tersedia di <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/digital-marketing-carakomunikasi-dua-arah-acer/news-teknologi/GNGyEMrkpemanfaatan-digital-marketing-diindonesia-masih-minim>
- [7] Internet World Stats (2018) Top 20 Countries by Number of Internet Users. Tersedia di <https://www.coolostdesign.com/Top-20-Countries-by-Number-of-Internet-Users-a775.html>
- [8] APJII. (2019) Survei APJII yang Ditunggu-tunggu, Penetrasi Internet Indonesia 2018. *Buletin APJII edisi-40* 2019 hal. 1
- [9] Rachmawati, Ai Rika. 2018. Indonesia Harus Genjot Digitalpreneur [online]. Tersedia di: <http://www.pikiran rakyat.com/ekonomi/2018/01/18/indonesia-harus-genjotdigitalpreneur-418131>.
- [10] J-Xpress.id. (2020) Trend dan Peluang E-Commerce Indonesia di Tahun 2020. Tersedia di: <https://www.j-express.id/tren-dan-peluang-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020/69>.
- [11] CNN Indonesia. (2020) Trend dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. Tersedia di: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>.
- [12] Kemp, S., Moey, S. (2019) <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>.
- [13] Lutfie, Nukman. (2014) Menangkap Peluang Bisnis E-commerce di Indonesia. Tersedia di <https://investor.id/opinion/menangkap-peluang-bisnis-e-commerce-di-indonesia>.
- [14] Indotelko (2018) UMKM di Indonesia Masih Rendah Adopsi Digitalisasi. Tersedia di: <https://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=umkm-indonesia-rendah-digitalisasi>.
- [15] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017) Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, **1** (1): 1-17.
- [16] Alberti, F, Salvatore S, dan Alberto P. (2004) Entrepreneurship Education: Notes on and Ongoing Debate, 14th. Dipresentasikan pada Ent. Conference, University of Napoli Federico II (Italia) 4-7 Juli 2004.