

KETERAMPILAN *DIGITAL MARKETING* BAGI MAHASISWA KIP-K UNIVERSITAS TERBUKA PANGKALPINANG

Sarwindah*¹, Hengki², Marini³, Sinta⁴

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

³Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informatika, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

⁴Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informatika, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

*Penulis korespondensi: Sarwindah, indah_syifa@atmaluhur.ac.id

Abstrak

Mahasiswa penerima Program Indonesia Pintar Kuliah (KIP-K) merupakan kelompok yang membutuhkan dukungan kompetensi tambahan untuk memperluas peluang ekonomi dan kemandirian selama masa studi maupun setelah lulus. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar *digital marketing* bagi mahasiswa KIP-K Universitas Terbuka (UT) Pangkalpinang, sehingga mampu memanfaatkan platform digital untuk peluang usaha, pendapatan tambahan, maupun persiapan karir. Kegiatan dilaksanakan dengan metode ceramah, praktik langsung, studi kasus, dan pendampingan kelompok yang diikuti oleh 40 peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta dari 31% sebelum pelatihan menjadi 86% setelah pelatihan, serta sebagian besar peserta mampu membuat rencana pemasaran sederhana dan mengelola akun promosi media sosial secara mandiri. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan program berkelanjutan untuk mendukung kemandirian ekonomi mahasiswa KIP-K.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, KIP-K, Universitas Terbuka, Kemandirian Ekonomi

Abstract

Recipients of the Indonesia Smart College Card (Kartu Indonesia Pintar Kuliah/KIP-K) are among the student groups that require additional competency support to expand their economic opportunities and strengthen their independence during their studies and after graduation. This community service program aimed to improve the understanding and basic digital marketing skills of KIP-K students at Universitas Terbuka (UT) Pangkalpinang, enabling them to utilize digital platforms for entrepreneurial activities, generating additional income, and preparing for their future careers. The program was implemented through lectures, hands-on practice, case studies, and group mentoring involving 40 participants. The results indicated a significant improvement in participants' understanding, increasing from 31% prior to the training to 86% after the training. In addition, most participants were able to develop simple marketing plans and independently manage promotional social media accounts. This program is expected to serve as a foundation for developing sustainable initiatives that support the economic independence of KIP-K students.

Keywords: *Digital Marketing, Indonesia Smart College Card (KIP-K), Universitas Terbuka, Economic Independence*

PENDAHULUAN

Program KIP-K merupakan upaya pemerintah untuk memastikan akses pendidikan tinggi bagi mahasiswa dari kalangan kurang mampu. Di samping dukungan biaya pendidikan, mahasiswa KIP-K juga membutuhkan bekal keterampilan praktis agar dapat mandiri secara ekonomi selama menjalani perkuliahan. Universitas Terbuka sebagai perguruan tinggi jarak jauh memiliki mahasiswa yang tersebar luas, termasuk di wilayah Pangkalpinang dan sekitarnya, yang sebagian besar memiliki keterbatasan akses pelatihan keterampilan kerja maupun wirausaha.(Hengki et al., 2021)

Di era digital saat ini, pemasaran digital menjadi salah satu keterampilan yang paling dibutuhkan, baik untuk membuka peluang usaha kecil maupun sebagai persyaratan berkarir di berbagai bidang. Namun, banyak mahasiswa KIP-K yang belum memahami cara memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan alat bantu pemasaran digital secara efektif. Berdasarkan observasi awal, lebih dari 60% mahasiswa KIP-K UT Pangkalpinang belum pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital dan hanya menggunakan media sosial untuk kebutuhan pribadi saja.(Irwanda et al., 2026)(Jayatri et al., 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk memberikan pemahaman menyeluruh serta keterampilan praktis *digital marketing* yang relevan dengan kebutuhan dan kemampuan mahasiswa, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menambah penghasilan maupun mengembangkan potensi diri.(Junaidi et al., 2023)

Tujuan Kegiatan

1. Meningkatkan pemahaman mahasiswa KIP-K UT Pangkalpinang mengenai konsep, manfaat, dan peluang *digital marketing*.
2. Melatih keterampilan praktis pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, dan dasar penggunaan platform pemasaran.
3. Membantu peserta menyusun rencana penerapan *digital marketing* sesuai potensi yang dimiliki.
4. Membangun komunitas belajar bersama untuk berbagi pengalaman dan pendampingan pasca pelatihan.

Manfaat Kegiatan (Laurentinus et al., n.d.)

1. Bagi peserta: Memiliki keterampilan tambahan yang dapat digunakan untuk peluang usaha, pekerjaan paruh waktu, maupun persiapan karir.
2. Bagi institusi: Mewujudkan peran perguruan tinggi dalam memberdayakan masyarakat khususnya kalangan mahasiswa yang membutuhkan dukungan.
3. Bagi lingkungan sekitar: Menciptakan sumber daya manusia yang mampu menggerakkan ekonomi berbasis digital di wilayah Pangkalpinang.

METODE PELAKSANAAN

1. Waktu dan Tempat

Kegiatan ini dilaksanakan hari Rabu, 20 Mei 2026, bertempat di Ruang Pertemuan Kantor Universitas Terbuka Pangkalpinang. Jumlah Peserta Sebanyak 40 orang mahasiswa aktif penerima KIP-K UT Pangkalpinang yang dipilih melalui

pendaftaran terbuka dengan prioritas mahasiswa yang belum pernah mendapatkan pelatihan serupa.

2. Metode Kegiatan terdiri dari:

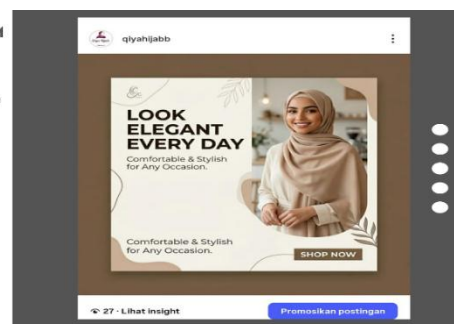
- a. Pemaparan Materi: Penyampaian konsep dasar *digital marketing*, jenis platform, etika pemasaran digital, dan peluang yang tersedia.
- b. Praktik Langsung: Pembuatan konten sederhana, desain promosi menggunakan aplikasi gratis, pengaturan akun bisnis media sosial, dan cara mempromosikan produk/jasa secara efektif.
- c. Materi pelatihan disusun berdasarkan kebutuhan peserta dalam memahami dan menerapkan digital marketing. Materi tidak hanya diberikan dalam bentuk penyampaian teori, tetapi dikombinasikan dengan demonstrasi dan praktik agar peserta dapat menghubungkan konsep dengan penerapan nyata.
- d. Materi pertama membahas Pengenalan *digital marketing*, meliputi pengertian digital marketing, tujuan pemasaran digital, karakteristik konsumen digital, serta perbedaan antara pemasaran konvensional dan pemasaran melalui media digital. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya menentukan target audiens sebelum membuat materi promosi.(Maheni et al., 2023)
- e. Materi kedua membahas strategi pemasaran melalui media sosial terkait SEO dan Instagram. Pembahasan mencakup pemilihan platform berdasarkan karakteristik target konsumen, penyusunan pesan pemasaran, penggunaan visual yang menarik, penulisan *caption*, penggunaan *call to action*, dan lain-lain.(Marini et al., n.d.)
- f. Materi ketiga berfokus pada pembuatan konten promosi digital diawali dengan membuat akun bisnis, berupa praktik pembuatan akun baru di Instagram dan pendukung yang digunakan adalah Canva untuk pembuatan desain visual dan CapCut untuk penyuntingan video pendek. Kedua aplikasi tersebut dipilih karena relatif mudah digunakan dan menyediakan fitur yang dapat dimanfaatkan peserta untuk menghasilkan materi promosi digital.(Mohammadiyah, 2024)(Mora et al., 2025)

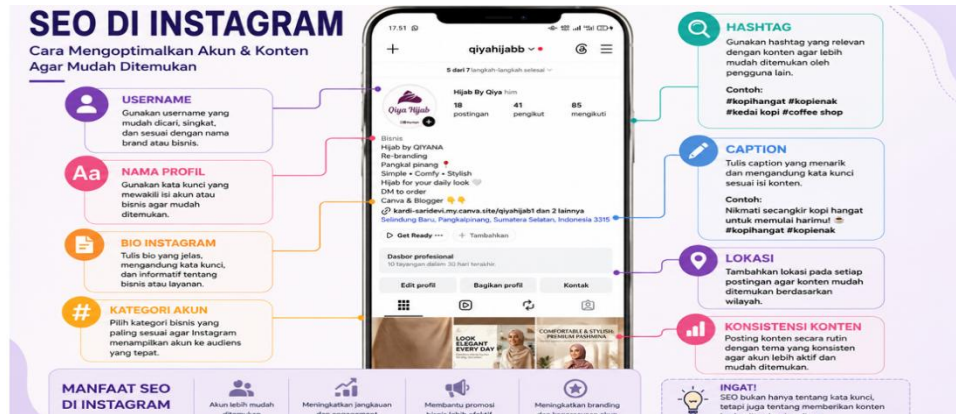
3. Materi yang Disampaikan

PENGENALAN DIGITAL MARKETING INSTAGRAM Apa itu Instagram Marketing?

Instagram Marketing adalah strategi pemasaran menggunakan platform Instagram untuk:

- a)meningkatkan brand awareness
- b)mendapatkan pelanggan
- c)meningkatkan penjualan
- d)membangun komunitas





G



Buat akun Instagram bisnis dan lakukan:

1. Minimal 5 posting feed
2. 3 Reels
3. 5 Story
4. Kumpulkan di link:
<https://drive.google.com/drive/folders/1cT0hEyYbvtSDj65Q0KfcZBqsVqrqEBvr?usp=sharing> /
5. WA : 0812345678936 (DM_UT_Nim_Nama)



Gambar 1. Materi

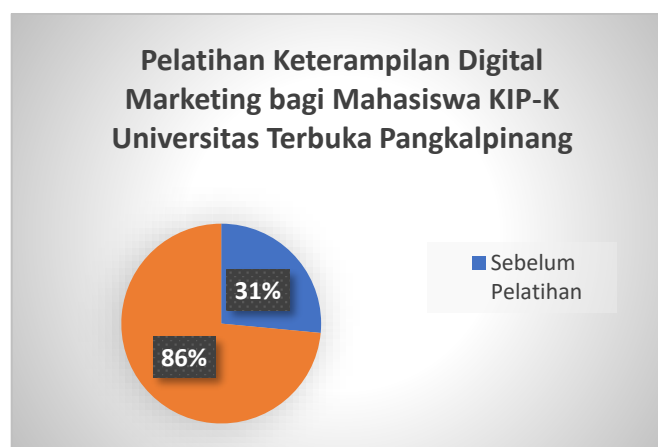
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Perbandingan Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Setelah Pelatihan *Digital Marketing*

No.	Indikator Evaluasi	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan	Peningkatan
1	Tingkat pemahaman <i>digital marketing</i>	31%	86%	55 Persentase
Jumlah peserta		40 orang	40 orang	—

Berdasarkan Tabel 1, tingkat pemahaman peserta terhadap materi *digital marketing* mengalami peningkatan dari 31% sebelum pelatihan menjadi 86% setelah pelatihan. Dengan demikian, terjadi peningkatan sebesar 55 persentase. Hasil tersebut menunjukkan adanya perubahan positif pada tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Karena evaluasi yang tersedia dalam naskah hanya menyajikan persentase pemahaman sebelum dan sesudah kegiatan, hasil tersebut digunakan sebagai analisis deskriptif dan tidak ditafsirkan sebagai bukti kausalitas atau keunggulan metode tertentu.

Kondisi	Persentase
Sebelum pelatihan	31%
Setelah pelatihan	86%



Gambar 2. Perbandingan Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Setelah Pelatihan

Keterangan: Grafik batang menunjukkan peningkatan tingkat pemahaman peserta dari 31% sebelum pelatihan menjadi 86% setelah pelatihan.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan

Kegiatan ini menunjukkan bahwa mahasiswa KIP-K memiliki antusiasme yang tinggi untuk mempelajari keterampilan baru, namun sebelumnya terkendala kurangnya informasi dan kesempatan mengikuti pelatihan. Materi yang disampaikan disesuaikan dengan alat yang mudah diakses dan tidak memerlukan biaya tambahan yang besar karena praktik langsung menggunakan handpon. Peningkatan kemampuan ini diharapkan tidak hanya memberikan peluang pendapatan tambahan, tetapi juga membangun kepercayaan diri mahasiswa KIP-K dalam berkompetisi di dunia kerja maupun dunia usaha. (Mursidi et al., 2025)(Sarwindah et al., 2026) Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pemahaman dan kemampuan awal peserta dalam menerapkan *digital marketing*. (Sarwindah et al., 2024)

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan keterampilan *digital marketing* bagi mahasiswa KIP-K Universitas Terbuka Pangkalpinang telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang direncanakan. Terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta secara nyata, serta terbentuknya kesadaran akan peluang ekonomi yang dapat dimanfaatkan melalui sarana digital. Dengan saran perlu diadakan kegiatan berkelanjutan dengan materi yang lebih lanjut seperti pemasaran melalui video pendek, analisis data penjualan, dan perencanaan usaha digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Hengki, H., Adiwinoto, B., Sarwindah, S., Pandia, J., & Yanti, R. (2021). The Digital Platform Promotion Strategy To Support UMKM In Bangka Belitung Province. *International Journal Of Community Service*, 1(1), 61–65. <https://doi.org/10.51601/ijcs.v1i1.13>
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Munthe, R. A., & Juliani, F. (2026). Enhancing Digital Competence Through Content Marketing Optimization Training With AI Support For Students. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service*. <https://doi.org/10.31849/78kf4p82>
- Jayatri, F., Putri, D. Y., Halim, F. A., Wiranata, R., & Aisyah, S. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Mendukung Potensi UMKM Desa Bedayu. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.63822/7p0qa975>
- Junaidi, A., Wahyudin, W., Yani, A., Hidayat, R., Rendy, R., & Rahayu, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Gelam Jaya Melalui Digital Marketing. *Dharma: Bogor Journal of Community Service*, 1(1). <https://doi.org/10.31294/dharma.v1i1.9646>
- Laurentinus, L., Rizan, O., Hamidah, H., & Sarwindah, S. (n.d.). Memanfaatkan Digital Marketing Bagi Usaha Rumahan Sayuran Hidroponik Dengan E-Commerce Sebagai Media Promosi. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 7(2), 65–69.
- Maheni, M. T., Fajrina, N., Susilawati, S., & Pramesti, R. D. (2023). Pembuatan Desain Identitas Visual Sebagai Salah Satu Kekuatan Brand Untuk Mendukung Daya Saing Produk Pada Komunitas Sahabat UMKM. *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 7(1).
- Marini, M., Sarwindah, S., & Irawadi, S. (n.d.). Desain Arsitektur Enterprise Sistem Administrasi Pengajaran Guru Menggunakan TOGAF. *Jaringan Sistem Informasi Robotik (JSR)*, 10(1), 18–29.
- Mohammadiyah, A. (2024). Optimalisasi Branding UMKM Lokal Melalui Desain Komunikasi Visual. *Arunika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–7.
- Mora, M., Peniarsih, P., Sumitra, T., Matik, H. B. P., & Za, I. (2025). Digital Marketing Training And Mentoring To Improve The Competence Of Vocational School Students In Facing The Industry 4.0 Era. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Hablum Minannas*. <https://doi.org/10.47652/jpkmhm.v4i2.849>
- Mursidi, M. A., Partini, S., Wuryanto, T., Utomo, A. S., & Hernanto, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing Dan Pengelolaan Media Sosial. *NGABDI: Scientific Journal of Community Services*.
- Sarwindah, S., Alkodri, A. A., Hengki, H., Sujono, S., Novianto, D., & Hamidah, H. (2026). Pelatihan Kompetensi DKV Bagi Mahasiswa Bisnis Digital Guna Memperkuat Branding UMKM Lokal Bangka Belitung. *Jurnal Abdimastek (Pengabdian Masyarakat Berbasis Teknologi)*, 7(1). <https://doi.org/10.32736/abdimastek.v7i01>
- Sarwindah, S., Hengki, H., Marini, M., & Yusnia, Y. (2024). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Dan Marketplace Bagi Peserta Didik SMK Negeri 5 Pangkalpinang Melalui Pelatihan Terpadu. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 3(11), 1073–1078. <https://doi.org/10.53625/jpm.v3i11.8992>