



DIGITAL SKILLS FOR FUTURE CAREER: PENGUATAN PEMASARAN DIGITAL PROFESIONAL BAGI MAHASISWA

Lati Sari Dewi¹⁾, Fitriani²⁾, Adi Robith Setiana³⁾, Risman Barkah⁴⁾, Erna Maulida⁵⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: latisaridewi02@gmail.com

²⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: fitrianiidarajat88@gmail.com

³⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: adirobith@gmail.com

⁴⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarokiyah, Tasikmalaya, Indonesia
Email: rismanberkah@gmail.com

⁵⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarokiyah Tasikmalaya, Indonesia
Email: ernamaulida56@gmail.com

Abstract

This Community Service Program (PKM) aims to enhance the knowledge, understanding, and skills of students majoring in marketing in the field of digital marketing as a crucial competency in the digital economy era. Although students are accustomed to using digital media and social media, its utilization as a professional marketing tool remains suboptimal. The PKM activities were carried out through structured training covering fundamental concepts of digital marketing, the use of social media for marketing purposes, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), and content-based marketing strategies. The training was implemented through material presentations and interactive discussions to encourage active student participation. The results indicate that students experienced an improvement in their understanding and skills in applying digital marketing strategies in a more directed and professional manner, particularly in social media management and search engine optimization. This program provides direct benefits to students and supports institutional efforts to prepare adaptive graduates who are ready to meet the demands of the digital-based industry.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, SEO, Student Competence.

Abstrak

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan, pemahaman, dan keterampilan mahasiswa konsentrasi pemasaran dalam bidang pemasaran digital sebagai kompetensi penting di era ekonomi digital. Meskipun mahasiswa telah terbiasa menggunakan media digital dan media sosial, pemanfaatannya sebagai sarana pemasaran profesional masih belum optimal. Kegiatan PKM dilaksanakan melalui pelatihan terstruktur yang mencakup materi dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), serta strategi pemasaran berbasis konten. Pelaksanaan pelatihan dilakukan melalui pemaparan materi dan diskusi interaktif guna mendorong partisipasi aktif mahasiswa. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mahasiswa memperoleh peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih terarah dan profesional, khususnya dalam pengelolaan media sosial dan optimasi mesin pencari. Kegiatan ini memberikan manfaat langsung bagi mahasiswa serta mendukung upaya institusi dalam menyiapkan lulusan yang adaptif dan siap menghadapi kebutuhan industri berbasis digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, SEO, Kompetensi Mahasiswa.



LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Transformasi digital tidak hanya berdampak pada cara organisasi memasarkan produk dan jasanya, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen, pola komunikasi bisnis, serta strategi pengambilan keputusan pemasaran. Digitalisasi telah menggeser pendekatan pemasaran dari yang bersifat konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi yang mengedepankan kecepatan, interaktivitas, personalisasi, dan pengukuran kinerja secara real time (Kotler et al., 2021).

Dalam konteks pemasaran modern, teknologi digital berperan sebagai enabler utama yang memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan tepat sasaran. Konsumen saat ini tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang terlibat dalam proses penciptaan nilai merek melalui interaksi digital. Media sosial, mesin pencari, marketplace, dan platform digital lainnya telah menjadi ruang strategis dalam membangun citra merek, membentuk persepsi konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Dwivedi et al., 2021).

Perubahan tersebut menuntut sumber daya manusia yang memiliki kompetensi digital yang memadai, khususnya di bidang pemasaran. Penguasaan pemasaran digital kini menjadi salah satu kompetensi kunci yang harus dimiliki oleh calon tenaga kerja, terutama lulusan perguruan tinggi ekonomi dan bisnis. Keterampilan seperti pengelolaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran berbasis konten, analisis data digital, serta pemanfaatan teknologi pemasaran (marketing technology) menjadi prasyarat penting agar lulusan mampu bersaing di dunia kerja yang semakin kompetitif dan dinamis (Kingsnorth, 2022).

Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan bisnis dan organisasi. Pendekatan digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta mengukur kinerja kampanye secara lebih akurat. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana utama dalam membangun brand awareness, menciptakan engagement, serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Hollebeek & Macky, 2019; Saura et al., 2021).

Selain itu, pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) menjadi

strategi penting dalam meningkatkan visibilitas bisnis di mesin pencari. Konsumen modern cenderung mengandalkan mesin pencari sebagai sumber utama informasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kemampuan mengelola strategi SEO dan SEM menjadi keunggulan kompetitif yang sangat dibutuhkan dalam praktik pemasaran digital saat ini (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kannan & Li, 2020).

Meskipun pemasaran digital memiliki peran yang semakin strategis, realitas di dunia pendidikan menunjukkan adanya tantangan yang cukup serius, khususnya dalam pengembangan kompetensi mahasiswa. Banyak mahasiswa yang secara intensif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun penggunaannya masih didominasi untuk kepentingan personal, hiburan, dan komunikasi sosial. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran profesional yang terencana, terukur, dan berorientasi pada tujuan bisnis masih relatif rendah (Lestari & Pratama, 2021).

Kondisi tersebut juga ditemukan pada mahasiswa di lingkungan STIE Latifah Mubarakiyah. Sebagai institusi pendidikan tinggi yang berfokus pada pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen, STIE Latifah Mubarakiyah memiliki peran strategis dalam menyiapkan sumber daya manusia yang unggul, berdaya saing, dan relevan dengan kebutuhan industri. Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa, khususnya pada konsentrasi pemasaran, masih menghadapi keterbatasan pemahaman terkait konsep, strategi, dan implementasi pemasaran digital secara profesional.

Di sisi lain, kurikulum pendidikan tinggi pada umumnya masih menghadapi tantangan dalam mengimbangi perkembangan teknologi yang sangat cepat. Mata kuliah pemasaran sering kali masih menitikberatkan pada pendekatan konvensional, sementara aspek pemasaran digital belum sepenuhnya terintegrasi secara komprehensif dan aplikatif. Hal ini menyebabkan terjadinya kesenjangan antara kompetensi lulusan dengan kebutuhan dunia usaha dan industri yang semakin berbasis digital (Sari et al., 2022).

Kesenjangan kompetensi tersebut menjadi perhatian penting, mengingat dunia kerja saat ini menuntut lulusan yang tidak hanya memiliki pengetahuan teoretis, tetapi juga keterampilan praktis yang siap diterapkan. Industri mengharapkan lulusan yang mampu mengelola akun media sosial bisnis, menyusun konten pemasaran yang menarik, menganalisis data digital, serta merancang strategi pemasaran berbasis teknologi. Tanpa penguatan kompetensi digital yang memadai, lulusan perguruan tinggi berpotensi mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan tuntutan pasar kerja (OECD, 2020).



Dalam konteks Tri Dharma Perguruan Tinggi, Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menjadi salah satu instrumen strategis untuk menjembatani kesenjangan antara dunia akademik dan kebutuhan praktis di lapangan. Melalui kegiatan PkM, perguruan tinggi dapat berperan aktif dalam mentransfer pengetahuan dan keterampilan yang relevan kepada masyarakat sasaran, termasuk mahasiswa sebagai calon lulusan. Kegiatan PkM yang berfokus pada peningkatan kompetensi pemasaran digital menjadi sangat relevan untuk mendukung kesiapan mahasiswa menghadapi dunia kerja berbasis digital.

Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di STIE Latifah Mubarakiyah ini dirancang sebagai bentuk pendampingan dan pelatihan terstruktur dalam bidang pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan, pemahaman, dan keterampilan mahasiswa terkait konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), serta strategi pemasaran berbasis konten.

Melalui pendekatan pelatihan yang sistematis dan interaktif, mahasiswa diharapkan tidak hanya memahami konsep teoretis pemasaran digital, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara praktis dan profesional. Penguatan kompetensi digital ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa, memperluas peluang karier, serta mempersiapkan mereka menjadi lulusan yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan industri.

Selain memberikan manfaat langsung bagi mahasiswa, kegiatan PkM ini juga mendukung visi dan misi STIE Latifah Mubarakiyah dalam menghasilkan lulusan yang unggul, berakhlak, dan berdaya saing. Dengan membekali mahasiswa keterampilan pemasaran digital yang relevan, institusi diharapkan dapat berkontribusi secara nyata dalam mencetak sumber daya manusia yang siap menghadapi tantangan era ekonomi digital dan mendukung pembangunan ekonomi berbasis pengetahuan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang dan dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama yang tersusun secara sistematis dan berkelanjutan. Penyusunan metode pelaksanaan bertujuan untuk memastikan bahwa kegiatan pelatihan yang diberikan berjalan secara efektif, tepat sasaran, serta mampu meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam bidang pemasaran digital secara optimal. Setiap tahapan disusun berdasarkan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan

peserta, sehingga hasil kegiatan diharapkan memberikan manfaat nyata bagi mahasiswa.



Gambar 1. Persiapan Kegiatan

1. Tahap Analisis Kebutuhan

Tahap awal pelaksanaan kegiatan PkM adalah analisis kebutuhan (needs analysis). Tahapan ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat pemahaman, pengalaman, serta kebutuhan mahasiswa terkait pemasaran digital. Analisis kebutuhan menjadi langkah penting agar materi dan metode pelatihan yang disusun benar-benar relevan dengan kondisi peserta dan tidak bersifat umum atau teoritis semata.



Gambar 2. Penjelasan Materi

Analisis kebutuhan dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu penyebaran kuesioner dan diskusi singkat dengan mahasiswa. Kuesioner disusun untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan awal mahasiswa mengenai konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, pemahaman dasar SEO dan SEM, serta pengalaman mereka dalam pembuatan konten pemasaran digital. Selain itu, kuesioner juga memuat pertanyaan terkait minat dan harapan mahasiswa terhadap pelaksanaan pelatihan.

Diskusi singkat dilakukan sebagai pelengkap data kuantitatif dari kuesioner. Melalui diskusi ini, tim pelaksana



memperoleh informasi kualitatif mengenai kendala yang dihadapi mahasiswa dalam mempelajari pemasaran digital, baik dari sisi pemahaman konsep maupun keterbatasan praktik. Hasil analisis kebutuhan menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai pemasaran digital secara profesional, meskipun mereka aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Temuan pada tahap analisis kebutuhan ini menjadi dasar utama dalam penyusunan materi pelatihan, pemilihan metode pembelajaran, serta penentuan fokus materi yang dianggap paling relevan dan dibutuhkan oleh mahasiswa.

2. Tahap Pengembangan Materi Pelatihan

Tahap kedua dalam metode pelaksanaan adalah pengembangan materi pelatihan. Materi pelatihan disusun secara terstruktur berdasarkan hasil analisis kebutuhan peserta serta kajian teori yang relevan dengan pemasaran digital. Penyusunan materi bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif, mulai dari konsep dasar hingga aplikasi praktis pemasaran digital.

Materi pelatihan mencakup beberapa topik utama. Pertama, konsep dasar pemasaran digital yang membahas pengertian, karakteristik, serta perbedaan antara pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Pada bagian ini, mahasiswa diperkenalkan pada peran teknologi digital dalam aktivitas pemasaran modern serta pentingnya pemasaran digital dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

Kedua, strategi pemasaran melalui media sosial. Materi ini difokuskan pada pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube sebagai sarana pemasaran. Pembahasan meliputi pemilihan platform yang sesuai dengan target pasar, perencanaan konten, pengelolaan akun bisnis, serta strategi membangun interaksi dan keterlibatan audiens.

Ketiga, pengenalan Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM). Pada materi ini, mahasiswa diberikan pemahaman mengenai pentingnya mesin pencari dalam aktivitas pemasaran digital. Materi SEO membahas teknik dasar optimasi konten agar mudah ditemukan secara organik melalui mesin pencari, sedangkan SEM membahas konsep pemasaran berbayar untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran.

Keempat, strategi pembuatan konten pemasaran yang efektif. Materi ini menekankan pentingnya konten yang menarik, relevan, dan bernilai bagi audiens. Mahasiswa diperkenalkan pada jenis-jenis konten pemasaran digital, prinsip storytelling, serta cara menyusun pesan pemasaran yang mampu mendorong minat dan keterlibatan konsumen.

3. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan PkM. Pelatihan dilaksanakan melalui metode pemaparan materi dan diskusi interaktif. Metode pemaparan digunakan untuk menyampaikan konsep dan teori pemasaran digital secara sistematis, sedangkan diskusi interaktif bertujuan untuk mendorong partisipasi aktif mahasiswa dalam proses pembelajaran.

Selama pelaksanaan pelatihan, mahasiswa diberikan kesempatan untuk bertanya, berdiskusi, serta berbagi pengalaman terkait penggunaan media digital. Diskusi ini menjadi sarana penting untuk mengaitkan teori yang disampaikan dengan praktik nyata yang dihadapi mahasiswa. Selain itu, contoh-contoh kasus sederhana juga digunakan untuk membantu mahasiswa memahami penerapan konsep pemasaran digital dalam konteks profesional.

Pendekatan interaktif dipilih agar pelatihan tidak bersifat satu arah, melainkan mendorong keterlibatan aktif peserta. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan tidak hanya memahami materi secara konseptual, tetapi juga mampu mengembangkan pola pikir kritis dan kreatif dalam memanfaatkan pemasaran digital.

4. Tahap Evaluasi Kegiatan

Untuk menilai efektivitas pelaksanaan kegiatan, dilakukan tahap evaluasi secara sistematis setelah pelatihan berlangsung. Evaluasi difokuskan pada pengukuran tingkat pemahaman dan keterampilan mahasiswa terhadap materi pemasaran digital yang telah disampaikan selama kegiatan.

Instrumen evaluasi disusun dalam bentuk kuesioner dengan skala penilaian tertentu yang mencakup aspek pengetahuan, pemahaman, serta persepsi mahasiswa terhadap penerapan pemasaran digital secara profesional. Selain kuesioner, evaluasi juga dilakukan melalui pengamatan partisipasi dan keterlibatan mahasiswa selama sesi pelatihan dan diskusi interaktif.

Data hasil evaluasi dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan capaian kegiatan dan tingkat pemahaman mahasiswa terhadap materi pemasaran digital. Hasil analisis digunakan untuk menilai efektivitas materi dan metode pelatihan yang diterapkan, sekaligus menjadi bahan refleksi bagi tim pelaksana dalam merancang dan menyempurnakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat serupa di masa mendatang agar memiliki dampak yang lebih optimal dan berkelanjutan.

5. Analisis dan Tindak Lanjut

Tahap akhir dari metode pelaksanaan adalah analisis hasil kegiatan dan perumusan tindak lanjut. Analisis



dilakukan untuk menginterpretasikan hasil evaluasi secara menyeluruh dan mengidentifikasi capaian kegiatan. Berdasarkan hasil analisis, disusun rekomendasi untuk pengembangan kegiatan selanjutnya, seperti penerapan metode pembelajaran berbasis proyek atau praktik langsung pengelolaan pemasaran digital.

Tindak lanjut ini diharapkan dapat memperkuat keberlanjutan program serta memberikan dampak jangka panjang bagi peningkatan kompetensi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja yang semakin berbasis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di STIE Latifah Mubarakiyah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pemahaman dan kompetensi mahasiswa terkait pemasaran digital. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan setelah kegiatan pelatihan, mayoritas mahasiswa menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep dasar pemasaran digital, termasuk perbedaan antara pemasaran konvensional dan pemasaran berbasis digital. Hal ini mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan telah sesuai dengan kebutuhan peserta dan mampu menjawab kesenjangan pengetahuan yang sebelumnya teridentifikasi pada tahap analisis kebutuhan.

Hasil kuesioner evaluasi menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami peningkatan pemahaman mengenai peran media digital dalam aktivitas pemasaran modern. Sebelum pelatihan, sebagian besar mahasiswa hanya memahami media sosial sebagai sarana komunikasi dan hiburan, namun setelah mengikuti kegiatan PkM, mahasiswa mulai memahami media sosial sebagai alat strategis dalam membangun citra merek, menjangkau konsumen, serta menciptakan keterlibatan audiens. Perubahan pemahaman ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil menggeser pola pikir mahasiswa dari penggunaan media digital secara personal menuju pemanfaatan secara profesional.

Pada aspek strategi pemasaran melalui media sosial, mahasiswa menunjukkan antusiasme dan keterlibatan yang tinggi selama sesi diskusi. Hasil pengamatan selama kegiatan menunjukkan bahwa mahasiswa mulai mampu mengidentifikasi platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target pasar tertentu. Selain itu, mahasiswa juga mulai memahami pentingnya perencanaan konten, konsistensi unggahan, serta interaksi dengan audiens dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa materi yang bersifat aplikatif mampu meningkatkan pemahaman praktis mahasiswa.

Hasil pelatihan pada materi Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM)

juga menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan. Mahasiswa yang sebelumnya belum familiar dengan konsep SEO dan SEM mulai memahami peran mesin pencari dalam memengaruhi keputusan konsumen. Mahasiswa mampu menjelaskan secara sederhana bagaimana optimasi konten dan iklan berbayar dapat meningkatkan visibilitas bisnis di mesin pencari. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan konsep SEO dan SEM berhasil memperluas wawasan mahasiswa mengenai strategi pemasaran digital yang lebih terukur dan berbasis data.

Pada materi pembuatan konten pemasaran digital, mahasiswa menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap pentingnya konten yang menarik, relevan, dan bernilai bagi audiens. Diskusi mengenai jenis-jenis konten dan prinsip storytelling membantu mahasiswa memahami bahwa konten pemasaran tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil ini sejalan dengan tujuan kegiatan PkM yang tidak hanya menekankan aspek teknis, tetapi juga pengembangan kreativitas dan pola pikir strategis mahasiswa.

Dari sisi metode pelaksanaan, pendekatan pemaparan materi yang dikombinasikan dengan diskusi interaktif terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi mahasiswa. Mahasiswa aktif bertanya dan berbagi pengalaman terkait penggunaan media digital, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan bermakna. Pendekatan partisipatif ini memungkinkan mahasiswa untuk mengaitkan materi pelatihan dengan pengalaman nyata yang mereka hadapi, sehingga pemahaman yang diperoleh menjadi lebih mendalam.

Hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap pelaksanaan kegiatan PkM ini. Mahasiswa menilai bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan memberikan bekal keterampilan yang berguna untuk menghadapi tantangan industri berbasis digital. Persepsi positif ini menunjukkan bahwa kegiatan PkM tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga berpotensi meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam memasuki dunia kerja.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berfokus pada peningkatan kompetensi pemasaran digital mampu memberikan dampak yang signifikan bagi mahasiswa STIE Latifah Mubarakiyah. Kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta kepercayaan diri mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi kegiatan PkM berbasis



pelatihan praktis sebagai upaya strategis untuk menjembatani kesenjangan antara dunia akademik dan kebutuhan industri di era digital.



Gambar 3. Pemberian Penghargaan

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini berhasil dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur dalam upaya meningkatkan kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran digital. Melalui tahapan analisis kebutuhan, pengembangan materi, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi kegiatan, mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konsep dan praktik pemasaran digital secara profesional.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial, memahami dasar-dasar Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM), serta menyusun strategi konten pemasaran yang efektif. Pendekatan pelatihan yang bersifat interaktif juga mendorong partisipasi aktif mahasiswa dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengaplikasikan pemasaran digital untuk kebutuhan akademik maupun profesional.

Secara institusional, kegiatan ini memberikan kontribusi positif bagi perguruan tinggi dalam menyiapkan lulusan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tuntutan industri digital. Oleh karena itu, kegiatan PkM serupa direkomendasikan untuk terus dikembangkan dengan pendekatan yang lebih aplikatif dan berkelanjutan, seperti pembelajaran berbasis proyek atau praktik langsung, guna memperkuat kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja yang semakin kompetitif dan berbasis digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada

Masyarakat (PkM) ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pimpinan STIE Latifah Mubarokiyah yang telah memberikan izin, fasilitas, serta dukungan penuh sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para dosen dan tim pelaksana kegiatan PkM yang telah berperan aktif dalam perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi kegiatan. Kontribusi berupa tenaga, pemikiran, dan komitmen yang diberikan sangat berperan dalam keberhasilan kegiatan ini.

Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa STIE Latifah Mubarokiyah yang telah berpartisipasi secara aktif dan antusias selama kegiatan pelatihan berlangsung. Partisipasi dan keterlibatan mahasiswa menjadi faktor penting dalam tercapainya tujuan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

Akhir kata, penulis berharap kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan serta menjadi dasar bagi pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang, khususnya dalam upaya peningkatan kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70,



- 118–126.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Hanlon, A. (2019). *Digital marketing: Strategic planning and integration*. SAGE Publications.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- OECD. (2020). *Education in the digital age: Healthy and happy children*. OECD Publishing.
<https://doi.org/10.1787/1209166a-en>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing analytics: Artificial intelligence and big data. *Industrial Marketing Management*, 90, 303–315.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.08.002>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Telematics and Informatics*, 35(7), 1801–1813.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.001>