

Workshop Pengembangan *Life Skill* Belajar *Digital Marketing* Menuju Wirausaha Mandiri

M. Risal*

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia

*Corresponding Author: mr259@umkt.ac.id

Dikirim: 25-02-2026; Direvisi: 25-05-2026; Diterima: 01-06-2026

Abstrak: Workshop Pengembangan *Life Skill* Belajar *Digital Marketing* Menuju Wirausaha Mandiri diselenggarakan untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur dalam bidang pemasaran digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah membangun kemampuan teknis dan wawasan strategis peserta agar mampu mengembangkan usaha secara mandiri di tengah perkembangan teknologi digital. Workshop diikuti oleh 60 mahasiswa S1 Manajemen, dengan 48 di antaranya dinyatakan lulus berdasarkan kriteria penyelesaian tugas dan keaktifan. Para pakar yang dihadirkan dalam kegiatan ini memberikan pemaparan mengenai sejumlah materi, termasuk strategi pemasaran di platform media sosial, optimasi pencarian Google, pembuatan konten digital, serta analisis pasar online. Peserta terlibat dalam sesi teori, praktik, dan simulasi kasus untuk memahami penerapan digital marketing dalam konteks wirausaha. Pendekatan interaktif melalui diskusi kelompok dan proyek mini memungkinkan peserta mengasah kemampuan analisis dan kreativitas dalam merancang kampanye pemasaran digital. Temuan evaluasi mengindikasikan peningkatan substansial dalam penguasaan peserta terhadap konsep digital marketing maupun praktik penerapannya dalam skenario bisnis simulatif. Workshop ini berhasil menciptakan antusiasme tinggi di kalangan peserta, yang terlihat dari tingkat partisipasi aktif dan kualitas tugas yang dihasilkan. Simpulan dari kegiatan ini menegaskan pentingnya penguasaan keterampilan digital marketing sebagai bekal wirausaha mandiri. Disarankan agar kegiatan serupa dilanjutkan dengan durasi lebih panjang dan fokus pada proyek berbasis industri untuk memperkuat kesiapan mahasiswa menghadapi dunia usaha. Kegiatan ini berfungsi sebagai fase dasar untuk membangun kapasitas sebagai wirausahawan yang kreatif serta mampu bersaing di lingkungan digital.

Kata Kunci: *Digital Marketing*; *Life Skill*; Wirausaha Mandiri.

Abstract: The Workshop on Life Skill Development of Digital Marketing Learning Towards Independent Entrepreneurship was held to improve the competence of S1 Management students of the Faculty of Economics, Business, and Politics, University of Muhammadiyah East Kalimantan in the field of digital marketing. The purpose of this activity is to build technical skills and strategic insights of participants to be able to develop their businesses independently in the midst of digital technology developments. The workshop was attended by 60 S1 Management students, with 48 of them declared to have passed based on the criteria for completing tasks and activeness. The experts presented in this activity provided presentations on a number of materials, including marketing strategies on social media platforms, Google search optimization, digital content creation, and online market analysis. Participants are involved in theory, practice, and case simulation sessions to understand the application of digital marketing in the context of entrepreneurship. The interactive approach through group discussions and mini projects allows participants to hone analytical and creative skills in designing digital marketing campaigns. The evaluation findings indicate a substantial increase in participants' mastery of digital marketing concepts and the practice of applying them in simulated business scenarios. This workshop succeeded in creating high

enthusiasm among the participants, which can be seen from the level of active participation and the quality of the tasks produced. The conclusion of this activity emphasizes the importance of mastering digital marketing skills as a provision for independent entrepreneurship. It is suggested that similar activities be continued with a longer duration and focus on industry-based projects to strengthen students' readiness to face the business world. This activity serves as a basic phase to build capacity as creative entrepreneurs and be able to compete in the digital environment.

Keywords: Digital Marketing, Life Skills, Self-Employment.

PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi yang pesat ini, masyarakat perlu mengikuti perkembangan teknologi agar tetap unggul dalam persaingan. Pemasaran digital mengacu pada aktivitas pemasaran daring berbasis teknologi. Pemasaran digital dapat membantu usaha mikro meningkatkan pemasaran produk dan memberikan wawasan tentang pentingnya dunia digital di daerah pedesaan dalam meningkatkan praktik kewirausahaan (Alfarisi et al., 2025). Manfaat pemasaran digital juga dapat mendukung perluasan jangkauan pasar dan memberikan peluang besar untuk mencapai pertumbuhan penjualan. (Rahmadieni & Wahyuni, 2022).

Dalam dunia bisnis, pemasaran memainkan peran krusial. Seiring kemajuan teknologi, strategi pemasaran juga telah berevolusi menuju Pendekatan yang lebih modern kini diterapkan. Dulu, pilihan media promosi masih terbatas pada media cetak seperti koran dan majalah, serta media elektronik seperti radio dan televisi. Namun, saat ini pemasaran telah beralih menggunakan teknologi internet, sebuah metode yang dikenal dengan istilah pemasaran digital. (Ashlihah et al., 2021). Revolusi industri saat ini, diartikan sebagai suatu perubahan besar yang membawa dampak pada kehidupan manusia, baik dalam menghasilkan suatu maupun mendorong perilaku manusia dalam bekerja. Konsep revolusi industri 4.0 berkembang karena disebabkan perkembangan teknologi, khususnya teknologi informatika dan komputer yang semakin canggih (Suharyanto et al., 2024).

Program Studi Manajemen merupakan bagian dari Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Politik (FEBP) Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur yang berlokasi di Kota Samarinda, selain prodi manajemen, akuntansi salah satu program studi yang bergabung yaitu hubungan internasional, dimana prodi pada umumnya kalau dikampus lain masuk di fakultas ilmu politik. Perkembangan jumlah mahasiswa untuk tahun akademi 2023/2024 jumlah mahasiswa program studi manajemen yaitu; 1.922 mahasiswa aktif. Program studi manajemen tersebut merupakan program studi pemilik mahasiswa terbanyak di Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur dengan akreditasi Unggul. Mahasiswa yang mengikuti pelatihan digital marketing adalah mahasiswa semester 6 dan semester 8, dimana mahasiswa tersebut sudah ada yang bekerja dan memiliki usaha sendiri, baik bergerak dibidang UMKM maupun dibidang lain seperti usaha perkebunan, pertanian, perikanan serta sebagian lagi sudah mulai berbisnis diplatform media sosial seperti; *facebook*, *WhatsApp*, *Tiktok*, *Instagram* sehingga mereka perlu diberikan pemahaman tentang pelatihan digital marketing.

Permasalahan yang dihadapi mahasiswa saat ini, khususnya mahasiswa program studi manajemen UMKT, masih terlihat kurang perhatian terhadap perkembangan teknologi informasi yang saat ini perkembangannya sangat pesat dan membuat semua sektor bisnis dan usaha lainnya sudah beralih ke teknologi informasi



sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnisnya. Perkembangan tersebut sangat tidak disadari sebagaimana mahasiswa yang memiliki potensi yang besar dan sering disebut sebagai generasi milenial atau generasi Z yang banyak memberi andil dalam berbagai sektor saat ini (Chairunisa et al., 2024).

Mahasiswa merupakan masyarakat kampus yang terdidik secara kurikulum pembelajaran yang mampu menyerap pelajaran dengan baik sehingga memiliki sumber daya yang unggul, potensi sumber daya yang dimiliki menjadi titik tumpuh untuk dapat mengembangkan yang didukung dengan perkembangan teknologi seperti; komputer, handphone yang mudah dioperasikan serta mendukung pekerjaan dimanapun mereka berada. Belajar digital marketing merupakan hal yang mudah dilakukan oleh mahasiswa, karena perangkat utamanya sudah digenggam oleh mahasiswa itu sendiri dan memudahkan melakukan kegiatan pemasaran untuk menjangkau banyak orang dengan memanfaatkan jaringan media sosial anatar lain; *Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram*, dan *TikTok* menjadi alat pemasaran yang sangat membantu mahasiswa. Namun, pemanfaatannya harus dilakukan dengan bijak untuk menghindari pelanggaran hukum. Oleh karena itu, selain kemampuan teknis, mahasiswa juga memerlukan *soft skill* berupa etika dan kemampuan mengelola emosi sebagai fondasi literasi digital yang sehat (Barokah et al., 2021).

Tujuan utama dari pemasaran digital adalah memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau konsumen secara cepat, akurat, dan dalam jangkauan yang luas. (Sadiyah et al., 2020). Selain itu, penggunaan dana iklan untuk keperluan bisnis akan lebih efisien dengan jangkauan yang lebih luas sekaligus tepat sasaran (Barokah et al., 2021). Pemanfaatan teknik marketing digital di media sosial memiliki peran yang sangat efektif, karena mampu menjembatani pengetahuan bagi UKM tentang metode dan langkah-langkah untuk memperluas jaringan pelanggan mereka melalui pemasaran media sosial, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif mereka (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Beragam aktivitas dan proses dalam pemasaran diterapkan agar penawaran dapat dibentuk, disampaikan, dikomunikasikan, dan dipertukarkan sehingga memberikan manfaat bagi para pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Kotler, 2017). Serangkaian kegiatan dalam pemasaran dilakukan untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga suatu barang, layanan, atau ide sehingga terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemangku kepentingan dapat didukung (Tjiptono, 2015).

Mahasiswa yang masih memiliki usia yang masih mudah adalah sangat tepat untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan. Melalui workshop pengembangan *life skill* belajar digital marketing para mahasiswa diharapkan mampu mengidentifikasi peluang bisnis, mulai dari mengembangkan ide bisnis hingga memasarkannya secara mandiri dan berkelanjutan. Workshop pengembangan *life skill* melalui pembelajaran digital marketing, bertujuan meningkatkan kapasitas mahasiswa dalam melihat peluang bisnis, mengembangkan ide usaha, serta memasarkan produk atau jasa secara mandiri dan berkelanjutan. Hal ini akan membantu mengurangi pengangguran, meningkatkan taraf hidup, dan berkontribusi pada perekonomian Indonesia. Urgensi pelaksanaan kegiatan ini didasarkan pada tantangan meningkatnya persaingan kerja dan terbatasnya lapangan pekerjaan, sehingga mahasiswa perlu didorong tidak hanya sebagai pencari kerja tetapi pencipta lapangan kerja.



KAJIAN TEORI

Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran digital diakui mampu memberikan arahan sekaligus pemahaman kepada pelaku usaha, sehingga perluasan pasar dapat didukung dengan lebih efektif (Firdausyah & Ompusunggu, 2023). Minat terhadap pemasaran digital semakin meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi, dipicu oleh pergeseran perilaku konsumen ke ranah digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran modern mulai digunakan untuk menggantikan metode konvensional di banyak sektor usaha (Aljan, 2025).

Perilaku konsumsi masyarakat dilaporkan mengalami pergeseran, di mana konsumen yang aktif di dunia maya lebih dahulu mengakses informasi dari internet sebelum melihat langsung produk atau layanan yang akan dipakai (Aswar, 2025). Apabila suatu produk tidak muncul di pencarian Google, tidak memiliki ulasan di e-commerce, atau tidak dipasarkan secara digital, produk tersebut biasanya dianggap tidak dikenal oleh pembeli, dan keadaan ini memunculkan tantangan signifikan bagi pelaku usaha tradisional yang belum menerapkan pendekatan pemasaran digital (Risal et al., 2023).

Life skills adalah kecakapan atau keahlian khusus seseorang menghadapi tuntutan, tantangan, dan masalah kehidupan secara efektif dan adaptif, baik dalam konteks pribadi, sosial, maupun profesional. Skills ini mencakup kemampuan berpikir kritis, pemecahan masalah, pengambilan keputusan, komunikasi, kerja sama, pengelolaan emosi, serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan. Menurut *World Health Organization* (WHO) dan organisasi internasional lainnya, life skills diartikan sebagai kemampuan untuk berperilaku secara adaptif dan positif agar dapat menangani tuntutan kehidupan sehari-hari dengan efektif. Skills ini meliputi kesadaran diri (self-awareness), berpikir kritis & kreatif, komunikasi efektif, hubungan antarpribadi, serta kemampuan mengatasi stres dan emosi (UNESCO, 2025).

Life skills dalam konteks wirausaha dipandang sebagai kemampuan dasar yang perlu dimiliki sehingga proses bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang kompetitif dapat difasilitasi. Life skills mendukung seseorang menjadi wirausahawan mandiri karena melatih kemampuan untuk: Mengidentifikasi peluang dan tantangan dengan berpikir kreatif dan analitis. Mengambil keputusan dan bertanggung jawab, termasuk mengelola risiko dan sumber daya. Berkomunikasi dan bekerja sama efektif dalam jaringan bisnis dan tim kerja. Beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi, serta mengatasi tekanan dan kegagalan. Sejumlah penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa entrepreneurial skills (yang merupakan bagian dari life skills) sangat berpengaruh dalam membentuk kemampuan mandiri ekonomi atau self-reliance. Contohnya, studi akademik tahun 2026 menekankan pentingnya keterampilan seperti manajerial, teknis, pemasaran, komunikasi, serta pengelolaan keuangan untuk menjalankan usaha secara mandiri (Lutfia et al., 2025).

Wirausaha mandiri merupakan aktivitas kewirausahaan yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan mengandalkan kemampuan, sumber daya, dan pengambilan keputusan secara independen tanpa ketergantungan langsung pada pihak lain, seperti perusahaan induk atau lembaga tertentu. Wirausaha mandiri menekankan pada kemandirian dalam menciptakan peluang usaha, mengelola risiko, serta mengembangkan inovasi guna menghasilkan nilai tambah ekonomi dan sosial.

Selain itu, wirausaha mandiri juga berkaitan erat dengan sikap mental kewirausahaan, seperti percaya diri, proaktif, dan adaptif terhadap perubahan.



Dengan karakteristik tersebut, wirausaha mandiri menjadi salah satu pilar penting dalam penguatan ekonomi masyarakat, khususnya di era digital dan ekonomi kreatif saat ini. Dalam konteks pendidikan tinggi, mahasiswa belajar digital marketing sebagai soft skills untuk wirausaha mandiri, karena kemampuan tersebut memungkinkan mahasiswa memahami perilaku konsumen digital, media sosial dan platform daring dimanfaatkan sebagai alat promosi sehingga peningkatan daya saing usaha dapat diwujudkan secara mandiri dan berkesinambungan.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Workshop digital marketing adalah kegiatan pelatihan intensif yang dirancang untuk mengembangkan keterampilan khusus peserta dalam marketing digital melalui sesi teori sekaligus berpartisipasi langsung (Utomo et al., 2024). Tujuan workshop ini adalah menguatkan kompetensi peserta agar mampu menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif, mulai dari memahami kanal digital, membuat konten pemasaran, hingga mengukur kinerja kampanye digital melalui alat analitik (Huja, 2025).

Pelaksanaan kegiatan tersebut dilakukan secara mendalam dengan melibatkan peserta workshop untuk terlibat secara aktif dalam mengikuti pelatihan, diskusi mendalam, dan melakukan praktek dari materi yang diterima selama kegiatan berlangsung (Abdussamad, 2021). Workshop digital marketing diberikan kepada mahasiswa Prodi Manajemen UMKT sebagai bekal keterampilan untuk diterapkan pada saat sarjana dan tidak terserap dilapangan pekerjaan, maka yang bersangkutan bisa berwirausaha dengan cara memanfaatkan keterampilan digital marketing yang sudah dimiliki. Metode pelaksanaan kegiatan dimulai dari sosialisasi program dikelas, ketika mahasiswa sudah paham tentang kegiatan yang akan dilaksanakan, langkah selanjutnya yaitu: menentukan metode, menyiapkan kebutuhan workshop seperti spanduk, pemateri, laptop, ruang kelas, berikutnya materi kelas yang dilakukan dalam bentuk ceramah, diskusi, dasar-dasar pembuatan konten iklan, desain produk, pembuatan platform sosial media seperti *facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* dan *Tiktok*. Kegiatan dilaksanakan selama 12 hari, dengan waktu pelaksanaan hari Jumat – Ahad; Tanggal, 3 – 26 Oktober 2025 yang bertempat di gedung Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Kota Samarinda.

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Politik di UMKT merupakan salah satu dari 10 fakultas dengan populasi mahasiswa yang besar. Dengan populasi mahasiswa tersebut, ternyata mahasiswa memiliki literasi yang masih rendah sebagai bagian penting yang harus dimiliki mahasiswa selain IPK. Seiring dengan era digitalisasi yang pesat perkembangannya, maka mahasiswa penting untuk menguasai ilmunya sebagai soft skill dan hard skill untuk mencari kerja atau berwirausaha.

Kegiatan 1: Sosialisasi Kegiatan

Pada tahap ini diawali sosialisasi program workshop digital marketing pada (4) kelas untuk mencari calon peserta sebanyak 20 orang per kelas, setelah sosialisasi selesai dilakukan dan mahasiswa memahami maksud dan tujuan kegiatan tersebut, maka ditetapkan peserta sebanyak 20 orang perkelas untuk mengikuti kegiatan tersebut. Penentuan peserta workshop dilakukan beberapa tahapan diantaranya:



1. Pendaftaran dan Pengisian Formulir Seleksi

Calon peserta diwajibkan mengisi formulir pendaftaran secara daring. Formulir ini memuat data diri, latar belakang pendidikan, pengalaman atau pengetahuan awal tentang digital marketing, minat berwirausaha, serta motivasi mengikuti workshop. Informasi tersebut digunakan sebagai dasar awal untuk menilai kesesuaian calon peserta dengan tujuan kegiatan.

2. Seleksi Administratif

Panitia melakukan seleksi berdasarkan kelengkapan administrasi dan kualitas jawaban pada formulir pendaftaran, terutama pada aspek motivasi dan komitmen mengikuti workshop. Peserta yang menunjukkan minat kuat pada pengembangan life skill digital marketing dan wirausaha mandiri diprioritaskan untuk mengikuti tahap selanjutnya.

3. Penetapan Peserta

Tahap terakhir adalah penetapan peserta workshop berdasarkan hasil seleksi dan konfirmasi komitmen. Peserta terpilih kemudian diumumkan secara resmi dan diberikan informasi teknis pelaksanaan workshop, seperti jadwal, materi, serta alat yang perlu disiapkan. Dengan tahapan ini, diharapkan peserta yang mengikuti workshop benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan tujuan program pengembangan life skill menuju wirausaha mandiri (Damayanti et al., 2025).



Gambar 1. Sosialisasi Workshop Digital Marketing

Kegiatan 2: Pelaksanaan Workshop Digital Marketing

Pada awal kegiatan mahasiswa diperkenalkan pentingnya sosial media seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, Tiktok sebagai media komunikasi dua arah yang dapat dijadikan sebagai media promosi dengan cara mempelajari teknik-teknik branding, iklan, dan meningkatkan affiliate sebagai calon pelanggan. Pada sesi kegiatan ini mahasiswa mendapatkan pengetahuan dan informasi yang berharga bahwasanya media sosial itu bisa menjadi alat untuk menjadi pengusaha.



Gambar 2. Foto Materi Workshop Digital Marketing, Tahun 2025

Pembelajaran tentang strategi pembuatan konten yang menarik serta relevan dengan sasaran pasar disampaikan kepada mahasiswa, mulai dari pembuatan *caption* yang persuasif, penggunaan hashtag yang tepat, hingga analisis insight dan *engagement* untuk mengukur efektivitas promosi. Mahasiswa diajarkan bagaimana membangun personal branding yang konsisten, menciptakan kepercayaan (*trust*) audiens, serta memanfaatkan fitur-fitur seperti *marketplace*, *live streaming*, dan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan pemanfaatan media sosial yang strategis dan terencana, mahasiswa diharapkan mampu mengembangkan jiwa kewirausahaan secara mandiri serta menjadikan platform digital sebagai sarana nyata dalam menciptakan peluang usaha yang berkelanjutan (Surendra et al., 2025).

Kegiatan 3: Praktek Pembuatan Konten pada Sosial Media

Materi untuk mendorong mahasiswa membuat konten pada sosial media seperti *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Tiktok*. Untuk pembuatan konten iklan pada media sosial, peserta dilatih oleh mentor yang profesional dan memiliki sertifikat BNSP dari Kementerian Pendidikan. Mentor akan memberikan penjelasan materi secara detail agar mahasiswa peserta workshop benar-benar dapat memahami dan dapat mengikuti materi dengan baik. Pada kegiatan pelatihan ini mahasiswa diberi tugas setiap akhir pertemuan untuk membuat iklan produk yang akan diiklankan pada *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Tiktok*, hasil praktek mahasiswa dapat dilihat pada foto berikut ini:



Gambar 3. Foto Mahasiswa lagi praktek buat iklan media sosial

Selain itu, dalam setiap sesi praktik mahasiswa juga diberikan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari mentor terkait kekuatan dan kelemahan konten yang telah dibuat, mulai dari aspek visual, pesan komunikasi, *call to action*, hingga kesesuaian dengan target audiens. Mahasiswa diajarkan cara membaca performa iklan melalui fitur analitik pada masing-masing platform sehingga mereka mampu mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi promosi secara berkelanjutan. Dengan pendekatan praktik langsung dan evaluasi terstruktur, keterampilan teknis dan strategis dalam pelaksanaan promosi digital diharapkan dapat dimiliki oleh mahasiswa, selain penguasaan teori terkait pembuatan konten iklan (Librianty & Farhas, 2025).

Kegiatan 4: Evaluasi Kegiatan Workshop

Pada tahap kegiatan ini, mahasiswa mulai dievaluasi dengan cara tanya jawab antara mentor dan mahasiswa, salah seorang mahasiswa bernama Intan, mengungkapkan bahwa workshop pengembangan Life Skill Belajar Digital

Marketing terus dilakukan agar mahasiswa memiliki skill yang bermanfaat untuk menunjang masa depan dalam proses memulai usaha setelah sarjana.

Menurut Hanun et al., (2025) optimasi media sosial sebagai sarana bisnis diperkenalkan sebagai salah satu materi utama yang banyak diminati oleh peserta.



Gambar 4. Foto Evaluasi Kegiatan 1



Gambar 5. Foto Evaluasi Kegiatan 2

Pada kegiatan evaluasi ini, mahasiswa diberikan materi ujian yang sudah disampaikan dikelas, termasuk tugas-tugas yang sudah dikerjakan akan diujikan kembali pada tahap evaluasi pembelajaran. Materi ujian diantaranya; Konsep dasar digital marketing, Personal branding dan Produk branding, Sosial media marketing, Content creatian dan creative design, dan Digital advertising dan affiliate marketing (Pratama & Febriati, 2025).

Kegiatan 5: Hasil Evaluasi Kegiatan Workshop

Setelah tahapan evaluasi selesai, maka dilanjutkan dengan pengumuman hasil evaluasi secara keseluruhan tahapan workshop mulai dari awal hingga akhir. Peserta workshop dapat berhasil lulus adalah peserta secara keseluruhan mengikuti komponen workshop selanjutnya peserta yang dinyatakan tidak lulus adalah peserta yang tidak hadir pada sesi penerimaan materi dikelas, tidak mengerjakan tugas yang diberikan selama kegiatan workshop berlangsung.



Gambar 6. Foto Hasil Evaluasi Mahasiswa yang dinyatakan lulus

Dari 20 orang mahasiswa sebagai peserta, ada 1 orang yang dinyatakan tidak lulus dalam kegiatan workshop ini, 19 orang mahasiswa dinyatakan lulus. Mereka yang dinyatakan lulus akan mendapatkan sertifikat pelatihan sebagai profesional dibidang digital marketing, ilmu dan keterampilan yang diperoleh selama mengikuti workshop tentu sangat bermanfaat untuk untuk pengembangan diri dalam dunia digitalisasi.

Dengan berakhirnya seluruh rangkaian kegiatan workshop ini, diharapkan para peserta yang telah dinyatakan lulus mampu mengimplementasikan ilmu dan keterampilan digital marketing secara nyata, baik dalam mengembangkan usaha pribadi maupun dalam mendukung kegiatan kewirausahaan di lingkungan kampus dan masyarakat. Workshop ini tidak hanya menjadi sarana peningkatan kompetensi teknis, tetapi juga membentuk pola pikir karakter kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan teknologi digital dibutuhkan agar dapat ditunjukkan dalam proses pembelajaran. Melalui pengalaman belajar yang komprehensif dari awal hingga akhir kegiatan, mahasiswa diharapkan semakin percaya diri untuk memulai langkah sebagai wirausaha mandiri dan mampu bersaing secara profesional di era ekonomi digital.

KESIMPULAN

Kegiatan workshop pengembangan life skill belajar digital marketing bagi mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur telah berlangsung dengan sukses, memberikan wawasan berharga dan keterampilan praktis kepada para peserta. Tantangan kedepan yang dihadapi oleh mahasiswa adalah ketatnya persaingan dalam dunia kerja, tidak cukup dengan IPK tinggi tetapi harus didampingi keterampilan yang mapan dalam memasuki dunia kerja. Hadirnya kegiatan workshop ini adalah untuk menambah literasi mahasiswa dalam dunia digital marketing sebagai bekal disaat mereka terjun ke dunia kerja. Kami berharap para peserta dapat memanfaatkan ilmu dan keterampilan yang mereka miliki untuk menemukan masa depan mereka. Kami mengucapkan terima kasih kepada narasumber yang setia memberikan ilmu dan pengalamannya yang luar biasa, semoga kita dapat dipertemukan pada kegiatan berikutnya dan terkhusus panitia yang telah berkontribusi dalam menyiapkan kegiatan workshop ini sehingga berjalan sampai kegiatan ini berakhir.

Mahasiswa yang dinyatakan lulus pada kegiatan workshop life skill, diharapkan mampu menggunakan untuk mengembangkan diri baik pengembangan dibidang usaha bersifat ekonomi maupun kearah sosial masyarakat, sebab skill yang diperoleh tidak semua orang bisa mendapatkan, sebab skill ini dianggap masih terbilang baru ditengah-tengah masyarakat.

Kedepannya, disarankan untuk mengadakan workshop lanjutan dengan fokus pada studi kasus riil dan simulasi proyek digital marketing untuk memperdalam keterampilan praktis. Selain itu, kolaborasi dengan pelaku industri dapat lebih ditingkatkan untuk memberikan gambaran nyata tentang tantangan dan peluang di dunia pemasaran digital. Mahasiswa juga diimbau untuk terus mengasah kemampuan melalui praktik mandiri dan mengikuti perkembangan tren digital terkini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan workshop dapat terlaksana atas kerjasama dengan dosen mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Mahasiswa yang mengambil mata kuliah tersebut, serta pimpinan Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Politik yang memberikan izin menggunakan ruangan selama kegiatan berlangsung.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). CV. Syakir Media Press.
- Alfarisi, R., Khoiro, A. U., Rahman, M., Riqqoh, H. S., & Syihabuddin, A. (2025). Penguatan Branding Produk dan Digital Marketing UMKM Kopi Desa Tiris. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 16(2), 334–341.
- Aljan, A. A. (2025). Peran Strategis Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo dalam Pembinaan UMKM Menuju Digitalisasi Bisnis. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 1211–1221. <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i4.2760>
- Ashlihah, Sifa, M., & Ramadhani, D. (2021). Pelatihan E-commerce anak muda melek digital marketing di Desa Tinggar , Kabupaten Jombang. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–5.
- Aswar, N. F. (2025). *Perilaku Konsumen* (A. P. Aslam (ed.); 1st ed.). Tahta Media Group.
- Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI*, 4(1), 17–22.
- Chairunisa, H., Sahara, S., Karimah, M., Lubis, W. M., Gultom, D. V., Limayasi, C. N., & Medan, U. N. (2024). El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5), 2205–2214. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i5.3146>
- Damayanti, S., Kurniawan, P. R., Pranata, A., & Alwyah, L. (2025). Socialization of Prevention and Handling of Violence in Higher Education in Three Study Programs : Public Sector Financial Management , Public Sector Accounting , and Digital Business at the Lombok Business Academy campus . *Abdi Masyarakat*, 7(2), 310–314. <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/PB/index>
- Firdausyah, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Era Digital Abad 21 Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) The Digital Age af The 21. *Talijagad*, 1(3), 14–18.
- Hanun, N. R., Rachmadany, A., Nuriza, V., & Fransisko, E. D. (2025). Pendampingan Digitalisasi Usaha pada Wirausaha Nasyyiatul Aisyiyah Sidoarjo guna Mendukung Tercapainya SDG ' s. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 16(2), 454–460.
- Huja, K. (2025). *AI and Advertising* (M. Ltifi (ed.); 1st ed.). CRC Oress. <https://doi.org/10.1201/9781003450443>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Librianty, N., & Farhas, R. J. (2025). Digital Marketing Management : Optimizing Social Media and Online Advertising for Business. *Digital Marketing*



Management on Business, 13(4), 2511–2520.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3512>

- Lutfia, S., Khodriah, A. L., W, N. F., Dari, M. W., & Dwi, L. (2025). Pengalaman Mahasiswa dalam Mengembangkan Soft Skill dan Self-Efficacy sebagai Bekal Wirausaha : studi di Universitas Nurul Jadid. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 03(01), 511–516.
- Pratama, B. C., & Febriati, F. (2025). Efektivitas Pemasaran Konten Digital Terhadap Outcome Branding : Tinjauan Literatur Sistematis (2020-2025). *Pinisi Journal of Education*, 159–166.
- Rahmadieni, R. Y., & Wahyuni, E. I. (2022). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Pemasaran Berbasis Teknologi Pada UMKM Di Desa Bulusubur. *Al Basirah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(c), 17–26.
- Risal, M., Aqsa, M., & Sudirman, H. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Litnus, Malang.
- Sadiyah, K., Septiningrum, L. D., Hasan, J. M., & Dewi Rani Gustiasari, I. D. (2020). Pengenalan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tanggan (IRT) Majelis Taklim Al Auladiyah. *Dedikasi PKM UNPAM*, 1(3), 1–8.
- Suharyanto, Widjaya, W., Herlina, R. L., Rumdiana, Y., Juhana, R., Fauzan, M., Kartika, D., & Hatta, F. (2024). Sosialisasi Dampak Industri 4.0 di PKBM Bina Bangsa Berkarakter Bandung Barat. *Abdimas Sangga Buana*, 5(1), 35–45.
<https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v5i1.3380>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–48.
- Surendra, G., Laily, H. I., & Eriend, D. (2025). *Digital Self-Presentation: Personal Branding Strategies on Social Media Among Students in Indonesia and The Philippines*. Proceedings of the 5th ASPIKOM International Communication Conference.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. *Andi Offset, Yogyakarta, Edisi 4*.
- UNESCO. (2025). *Life skills*.
wikipedia.org/wiki/Life_skills?utm_source=chatgpt.com
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital Strategi & Taktik* (A. Zulfikar (ed.)). Sanskara Karya International.

