

Transformasi Kompetensi Mahasiswa Penerima KIP Kuliah melalui Pelatihan Digital Marketing Tahun 2026

Riki Winanjaya^{*1}, Widodo Saputra², Sasha Aiko Leana³, Deski Nurahayu⁴

^{1,2}Program Studi Manajemen Informatika, STIKOM Tunas Bangsa

³Program Studi Teknik Informatika, STIKOM Tunas Bangsa

⁴Program Studi Sistem Informasi, STIKOM Tunas Bangsa

*e-mail: riki@amiktunasbangsa.ac.id¹, widodo@amiktunasbangsa.ac.id², sashaleana701@gmail.com³, deskinurahayu391@gmail.com⁴

Penulis Korespondensi: Riki Winanjaya (e-mail: riki@amiktunasbangsa.ac.id)

Abstrak

Mahasiswa penerima Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah merupakan kelompok afirmasi yang memerlukan penguatan kompetensi non-akademik agar mampu bersaing di era ekonomi digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mentransformasi kompetensi digital marketing mahasiswa penerima KIP Kuliah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) UISU Pematangsiantar melalui pelatihan yang terstruktur dan aplikatif. Permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi pemasaran digital, keterbatasan keterampilan merancang konten visual, serta belum optimalnya pemanfaatan kanal promosi daring. Pelatihan dilaksanakan selama dua hari pada 29–30 Mei 2026 di Mess Pemerintah Provinsi Sumatera Utara, Berastagi, menggunakan pendekatan partisipatif berbasis learning by doing yang memadukan ceramah, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Materi mencakup konsep dasar digital marketing, perancangan konten promosi menggunakan aplikasi Canva, optimasi Google Bisnis Profil, serta strategi promosi melalui media sosial. Efektivitas kegiatan diukur menggunakan pre-test dan post-test yang dianalisis dengan skor N-Gain. Hasil menunjukkan rata-rata nilai peserta meningkat dari 51,4 menjadi 84,6 dengan skor N-Gain 0,68 yang termasuk kategori sedang menuju tinggi. Peserta mampu menghasilkan konten promosi dan profil bisnis digital secara mandiri. Kegiatan ini terbukti efektif meningkatkan kompetensi digital marketing sekaligus menumbuhkan kesiapan berwirausaha mahasiswa penerima KIP Kuliah.

Kata kunci: KIP Kuliah, Digital Marketing, Pelatihan, Kompetensi Digital, Promosi Online

Abstract

Recipients of the Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah scholarship constitute an affirmative-action group that requires strengthening of non-academic competencies in order to compete in the digital economy era. This community service activity aimed to transform the digital marketing competencies of KIP Kuliah students at the Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) UISU Pematangsiantar through structured and applicable training. The main problems identified were low digital marketing literacy, limited visual content design skills, and the suboptimal use of online promotional channels. The training was conducted over two days, on 29–30 May 2026, at the North Sumatra Provincial Government Guesthouse in Berastagi, using a participatory learning-by-doing approach that combined lectures, demonstrations, hands-on practice, and mentoring. The materials covered the fundamentals of digital marketing, promotional content design using the Canva application, Google Business Profile optimization, and social media promotion strategies. The effectiveness of the activity was measured using pre-tests and post-tests analyzed with the N-Gain score. The results showed that the participants' average score increased from 51.4 to 84.6, with an N-Gain score of 0.68, categorized as moderate approaching high. Participants were able to independently produce promotional content and digital business profiles. This activity proved effective in improving digital marketing competencies while fostering the entrepreneurial readiness of KIP Kuliah students.

Keywords: KIP Kuliah, Digital Marketing, Training, Digital Competence, Online Promotion

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap perekonomian secara fundamental, di mana aktivitas pemasaran kini bergeser dari ruang konvensional menuju ekosistem daring yang berbasis data dan konten. Digital marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan kanal, platform,

dan teknologi digital untuk menjangkau, melibatkan, serta mempertahankan konsumen secara terukur [1]. Penguasaan kompetensi pemasaran digital kini tidak lagi menjadi nilai tambah, melainkan kebutuhan mendasar bagi siapa pun yang hendak terlibat dalam aktivitas ekonomi, termasuk kalangan generasi muda dan mahasiswa [2]. Kemampuan menyusun strategi konten, mengelola media sosial, serta memanfaatkan kanal promosi daring secara langsung memengaruhi daya saing pelaku usaha di pasar yang semakin kompetitif [3].

Di tengah tuntutan tersebut, mahasiswa penerima Kartu Indonesia Pintar (KIP) Kuliah menempati posisi yang strategis sekaligus rentan. Program KIP Kuliah merupakan kebijakan afirmatif pemerintah untuk membuka akses pendidikan tinggi bagi mahasiswa dari keluarga kurang mampu, sekaligus mendorong pemerataan kualitas sumber daya manusia [4]. Namun, bantuan yang bersifat finansial belum sepenuhnya menjamin kesiapan penerima dalam menghadapi dunia kerja dan kewirausahaan digital. Oleh karena itu, penguatan kompetensi non-akademik—khususnya keterampilan praktis yang relevan dengan ekonomi digital—menjadi kebutuhan mendesak agar mahasiswa penerima KIP Kuliah mampu mengoptimalkan peluang ekonomi setelah lulus dan tidak sekadar bergantung pada bantuan biaya pendidikan.

Berdasarkan hasil analisis situasi pada mahasiswa penerima KIP Kuliah di lingkungan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) UISU Pematangsiantar, ditemukan sejumlah persoalan mendasar. Pertama, literasi digital marketing peserta masih tergolong rendah, terutama dalam memahami konsep segmentasi, konten, dan kanal pemasaran daring [5]. Kedua, peserta belum memiliki keterampilan teknis dalam merancang konten visual yang menarik untuk keperluan promosi. Ketiga, pemanfaatan kanal promosi daring seperti media sosial dan profil bisnis digital belum dilakukan secara optimal sehingga potensi usaha yang dirintis mahasiswa belum terjangkau pasar yang lebih luas [6]. Kondisi ini menggambarkan adanya kesenjangan antara tuntutan kompetensi era digital dengan keterampilan aktual yang dimiliki mahasiswa.

Berbagai studi pengabdian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing yang dirancang secara terstruktur efektif meningkatkan kompetensi peserta. Pelatihan berbasis aplikasi Canva, misalnya, terbukti mampu meningkatkan keterampilan mahasiswa dalam memproduksi konten visual pemasaran yang menarik dan profesional [7]. Demikian pula, pelatihan digital marketing yang menekankan praktik langsung mampu menumbuhkan kemandirian ekonomi dan jiwa kewirausahaan peserta [8]. Mengacu pada hal tersebut, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk mentransformasi kompetensi digital marketing mahasiswa penerima KIP Kuliah melalui pelatihan yang memadukan penguatan literasi, perancangan konten, optimasi kanal promosi daring, serta pendampingan praktik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang diangkat dalam kegiatan ini berfokus pada bagaimana meningkatkan kompetensi digital marketing mahasiswa penerima KIP Kuliah secara aplikatif. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi rendahnya pemahaman konsep pemasaran digital, keterbatasan keterampilan merancang konten promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan kanal promosi daring seperti Google Bisnis Profil dan media sosial. Oleh sebab itu, diperlukan pelatihan yang sistematis agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkannya dalam praktik promosi usaha secara nyata.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah membekali mahasiswa penerima KIP Kuliah STAI UISU Pematangsiantar dengan kompetensi digital marketing yang terstruktur dan dapat diterapkan. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep dan strategi pemasaran digital; (2) melatih keterampilan peserta dalam merancang konten promosi menggunakan aplikasi Canva; (3) memperkenalkan optimasi Google Bisnis Profil dan media sosial sebagai kanal promosi daring; serta (4) menumbuhkan kesadaran dan kesiapan berwirausaha berbasis ekonomi digital. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat daya saing mahasiswa penerima KIP Kuliah dalam menghadapi tantangan ekonomi digital yang semakin kompleks.

2. METODE

A. Pendekatan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif edukatif dengan mengombinasikan metode ceramah, demonstrasi, simulasi, dan praktik langsung. Pendekatan partisipatif dipilih karena efektif meningkatkan keterlibatan peserta, sehingga mahasiswa tidak hanya menjadi penerima informasi tetapi juga aktif mempraktikkan penyusunan konten dan strategi pemasaran digital [9]. Pendekatan ini berlandaskan prinsip *learning by doing* yang menekankan pemerolehan kompetensi melalui pengalaman langsung, sehingga peserta dapat memahami konsep secara mendalam sekaligus menguasai keterampilan teknisnya [10].

Pelatihan dirancang agar peserta memperoleh keseimbangan antara penguasaan teori dan keterampilan praktis. Sesi teori digunakan untuk menjelaskan konsep dasar digital marketing, perilaku konsumen digital, serta strategi konten dan kanal promosi. Selanjutnya, peserta melaksanakan praktik langsung perancangan konten dan optimasi kanal promosi daring dengan bimbingan narasumber. Melalui metode ini, peserta diharapkan mampu menghubungkan konsep pemasaran digital dengan penerapannya pada usaha yang mereka rintis.

B. Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan di Mess Pemerintah Provinsi Sumatera Utara, Berastagi, pada Kamis-Jumat, 29-30 Mei 2026. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan penyelenggaraan pelatihan intensif yang terfokus bagi mahasiswa penerima KIP Kuliah STAI UISU Pematangsiantar. Kegiatan berlangsung selama dua hari penuh dengan pembagian sesi teori dan sesi praktik. Sesi hari pertama difokuskan pada penguatan literasi dan konsep digital marketing, sedangkan sesi hari kedua difokuskan pada praktik perancangan konten serta optimasi kanal promosi daring. Model pelatihan intensif dua hari ini dipilih karena memberikan pengalaman belajar yang padat, terarah, dan berorientasi pada peningkatan keterampilan [11].

C. Peserta Kegiatan

Peserta pelatihan berjumlah 42 orang mahasiswa penerima KIP Kuliah STAI UISU Pematangsiantar dari berbagai program studi. Peserta dipilih berdasarkan rekomendasi pihak kampus dengan kriteria merupakan penerima aktif KIP Kuliah serta memiliki minat untuk mengembangkan usaha berbasis digital. Penguatan kompetensi pemasaran digital pada kelompok ini dipandang strategis karena dapat mendorong kemandirian ekonomi sekaligus memperkuat kesiapan mahasiswa menghadapi dunia kerja dan kewirausahaan [12]. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan menumbuhkan kesadaran, kepercayaan diri, serta keterampilan praktis peserta dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kepentingan promosi dan pemasaran.

D. Tahapan Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan terdiri dari empat tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, diskusi dan refleksi, serta evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Tahap ini meliputi perencanaan dan koordinasi antara tim pelaksana dengan pihak mitra. Kegiatan persiapan mencakup penyusunan jadwal dan pembagian sesi, penyiapan modul pelatihan digital marketing, penyediaan perangkat pendukung berupa laptop, proyektor, dan koneksi internet, serta penyusunan instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test. Tahap ini penting untuk memastikan kegiatan berjalan efektif dan mencapai sasaran yang ditetapkan [9].

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dibagi menjadi dua sesi utama. **Sesi Teori:** peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing, perilaku konsumen digital, strategi konten, serta jenis-jenis kanal promosi daring. Narasumber menggunakan metode ceramah dan diskusi interaktif untuk menjelaskan kerangka pemasaran digital dan keterkaitannya dengan peluang kewirausahaan mahasiswa [13]. **Sesi Praktik:** peserta

dilatih merancang konten promosi menggunakan aplikasi Canva, mengoptimasi Google Bisnis Profil, serta menyusun strategi promosi melalui media sosial. Praktik dipandu langsung oleh narasumber dengan metode demonstrasi dan bimbingan langsung (hands-on training). Pendekatan ganda ini dilakukan agar peserta mampu mengintegrasikan teori dengan penerapan praktis [7].

3. Tahap Diskusi dan Refleksi

Setelah praktik selesai, dilaksanakan sesi diskusi dan refleksi bersama antara peserta dan tim pelaksana. Pada tahap ini peserta menyampaikan kendala yang dihadapi serta pemahaman baru yang diperoleh selama pelatihan. Kegiatan refleksi berfungsi sebagai evaluasi proses belajar untuk memperkuat pengalaman peserta [10].

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu evaluasi formatif dan sumatif. Evaluasi formatif dilakukan selama kegiatan untuk menilai keterlibatan dan pemahaman peserta. Evaluasi sumatif dilakukan melalui pre-test sebelum pelatihan dan post-test setelah pelatihan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Hasil kedua tes dianalisis untuk menggambarkan tingkat peningkatan kompetensi peserta.

E. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi, serta pre-test dan post-test peserta. Observasi digunakan untuk menilai keterlibatan dan partisipasi aktif peserta selama kegiatan, sedangkan dokumentasi berupa foto dan hasil karya peserta digunakan sebagai bukti pelaksanaan. Peningkatan kompetensi peserta dianalisis menggunakan skor Normalized Gain (N-Gain) dengan rumus $N-Gain = \frac{(\text{skor post-test} - \text{skor pre-test})}{(\text{skor maksimal} - \text{skor pre-test})}$. Interpretasi skor mengacu pada kriteria umum, yaitu $g \geq 0,70$ dikategorikan tinggi, $0,30 \leq g < 0,70$ dikategorikan sedang, dan $g < 0,30$ dikategorikan rendah [14]. Selain itu, data dideskripsikan secara kualitatif untuk menggambarkan perubahan pemahaman dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan [9].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema Transformasi Kompetensi Mahasiswa Penerima KIP Kuliah melalui Pelatihan Digital Marketing Tahun 2026 terlaksana dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan berlangsung pada 29–30 Mei 2026 di Mess Pemerintah Provinsi Sumatera Utara, Berastagi, dan diikuti oleh 42 mahasiswa penerima KIP Kuliah STAI UISU Pematangsiantar. Kegiatan dibuka secara resmi oleh pihak penyelenggara dan dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh narasumber dari STIKOM Tunas Bangsa.



Gambar 1. Suasana Pembukaan Kegiatan dan Penyampaian Materi Literasi Digital kepada Mahasiswa Penerima KIP Kuliah di Mess Pemprov Sumatera Utara, Berastagi

Pada sesi pertama, narasumber menyampaikan materi mengenai konsep dasar digital marketing, perilaku konsumen digital, serta strategi konten dan kanal promosi daring. Materi disampaikan secara interaktif melalui metode ceramah, tanya jawab, dan diskusi, sehingga peserta aktif terlibat dalam proses belajar. Peserta diajak memahami bagaimana pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi serta membuka peluang kewirausahaan [2].



Gambar 2. Narasumber Menyampaikan Materi Pengantar Digital Marketing pada Sesi Teori

Antusiasme peserta tampak tinggi selama sesi berlangsung, yang terlihat dari banyaknya pertanyaan dan diskusi yang muncul. Interaksi dua arah antara narasumber dan peserta memperkuat pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan serta mendorong keterlibatan aktif selama proses pembelajaran.



Gambar 3. Interaksi dan Tanya Jawab antara Narasumber dengan Peserta Pelatihan

Pada sesi kedua, peserta diberikan kesempatan melakukan praktik langsung. Materi praktik mencakup optimasi Google Bisnis Profil sebagai kanal promosi daring, perancangan

konten promosi menggunakan aplikasi Canva, serta penyusunan strategi promosi melalui media sosial. Narasumber memberikan demonstrasi langkah demi langkah, kemudian peserta mengikuti praktik secara mandiri dengan pendampingan tim pelaksana.



Gambar 4. Demonstrasi Optimasi Google Bisnis Profil sebagai Kanal Promosi Online

Pada praktik perancangan konten, peserta menggunakan aplikasi Canva untuk membuat poster dan materi promosi yang menarik. Peserta terlihat antusias bereksplorasi dengan beragam templat dan fitur desain. Sebagian besar peserta berhasil menghasilkan konten promosi sederhana yang siap dipublikasikan ke media sosial, sehingga keterampilan teknis desain visual peserta meningkat secara nyata [7].



Gambar 5. Sesi Praktik Mandiri Peserta Merancang Konten Promosi Menggunakan Aplikasi Canva

Hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan kompetensi peserta yang signifikan. Rata-rata nilai peserta meningkat dari 51,4 pada pre-test menjadi 84,6 pada post-test, dengan skor N-Gain sebesar 0,68 yang termasuk kategori sedang menuju tinggi. Rincian peningkatan kompetensi berdasarkan indikator disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Pre-Test, Post-Test, dan N-Gain Peserta Pelatihan

Indikator Kompetensi	Pre-test	Post-test	N-Gain	Kategori
Pemahaman konsep digital marketing	53,6	86,2	0,70	Tinggi
Keterampilan desain konten (Canva)	47,8	85,5	0,72	Tinggi
Optimasi Google Bisnis Profil	49,2	82,4	0,65	Sedang
Strategi promosi media sosial	55,0	84,3	0,65	Sedang
Rata-rata	51,4	84,6	0,68	Sedang

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator kompetensi mengalami peningkatan. Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator keterampilan desain konten menggunakan Canva (N-Gain 0,72) dan pemahaman konsep digital marketing (N-Gain 0,70). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi penguatan teori dan praktik langsung efektif meningkatkan kompetensi peserta, baik pada aspek pengetahuan maupun keterampilan teknis [8].

Selain peningkatan kompetensi, kegiatan ini juga berdampak positif terhadap tumbuhnya kesadaran kewirausahaan digital. Peserta menunjukkan kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam memanfaatkan kanal promosi daring serta menyatakan ketertarikan untuk menerapkan keterampilan yang diperoleh pada usaha yang mereka rintis. Pihak penyelenggara menyampaikan bahwa kegiatan ini sangat membantu memperkuat kapasitas mahasiswa penerima KIP Kuliah dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

B. Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa model pelatihan partisipatif yang diterapkan memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kompetensi digital marketing peserta. Berdasarkan prinsip pembelajaran partisipatif, proses belajar berlangsung lebih efektif apabila peserta terlibat aktif dan berinteraksi langsung dengan objek yang dipelajari [9]. Hal ini terbukti pada kegiatan ini, di mana mahasiswa tidak hanya menerima materi, tetapi juga mempraktikkan langsung perancangan konten dan optimasi kanal promosi daring.

Peningkatan keterampilan desain konten menggunakan Canva merupakan capaian yang menonjol. Aplikasi Canva memungkinkan peserta tanpa latar belakang desain grafis untuk menghasilkan konten visual yang menarik dan profesional, sehingga sejalan dengan tuntutan komunikasi pemasaran di era digital [7]. Keterampilan ini penting karena konten visual yang berkualitas menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi efektivitas promosi pada kanal media sosial.

Pelatihan ini juga berhasil memperkenalkan peserta pada pentingnya optimasi kanal promosi daring. Pemanfaatan Google Bisnis Profil dan media sosial sebagai sarana promosi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha [6]. Dengan memahami cara mengelola kanal-kanal tersebut, peserta memiliki bekal untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih terstruktur dan terukur, sesuai dengan kerangka pemasaran digital yang berorientasi pada keterlibatan konsumen [1].

Antusiasme dan motivasi belajar yang tinggi turut mendukung keberhasilan kegiatan. Keterlibatan aktif peserta dalam sesi diskusi dan praktik merupakan faktor penting yang meningkatkan hasil belajar [10]. Bagi mahasiswa penerima KIP Kuliah, penguatan kompetensi digital marketing memiliki makna strategis karena dapat mendorong kemandirian ekonomi dan kesiapan berwirausaha, sehingga manfaat program afirmasi tidak berhenti pada aspek finansial semata [12].

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan partisipatif efektif meningkatkan kompetensi digital marketing mahasiswa penerima KIP Kuliah. Pendekatan ini dapat dijadikan model pemberdayaan mahasiswa, khususnya untuk memperkuat keterampilan digital yang relevan dengan kebutuhan ekonomi kreatif dan kewirausahaan [5].

C. Faktor Pendukung dan Penghambat

Kegiatan pelatihan ini berjalan lancar berkat sejumlah faktor pendukung, antara lain:

1. **Antusiasme peserta yang tinggi.**
Mahasiswa menunjukkan motivasi belajar yang kuat karena materi pelatihan relevan dengan kebutuhan pengembangan diri dan peluang kewirausahaan.
2. **Dukungan penyelenggara dan penyediaan fasilitas.**
Pihak penyelenggara menyediakan tempat, perangkat pendukung, serta koordinasi peserta sehingga kegiatan berlangsung kondusif.
3. **Pendampingan aktif dari tim pelaksana.**
Kolaborasi tim narasumber dan pendamping meningkatkan efektivitas penyampaian materi dan bimbingan selama praktik.
Adapun faktor penghambat yang ditemui antara lain:
 1. **Keterbatasan perangkat dan koneksi.**
Sebagian peserta menghadapi kendala ketersediaan laptop dan stabilitas koneksi internet selama sesi praktik daring.
 2. **Keberagaman tingkat literasi digital.**
Perbedaan kemampuan awal peserta dalam menggunakan perangkat digital membutuhkan pendampingan tambahan agar seluruh peserta dapat mengikuti praktik dengan baik.
 3. **Keterbatasan durasi pelatihan.**
Waktu dua hari belum memungkinkan pendalaman seluruh kanal promosi digital secara optimal.

Kendala tersebut dapat diatasi melalui strategi pendampingan tambahan, penyediaan perangkat cadangan, pembentukan kelompok kecil berdasarkan tingkat kemampuan, serta perencanaan program lanjutan yang berkelanjutan.

D. Implikasi Kegiatan

Kegiatan pelatihan ini memberikan implikasi akademik, praktis, dan sosial. Dari sisi akademik, kegiatan ini meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep dan praktik digital marketing secara sistematis, sehingga memperkuat kesiapan mahasiswa menerapkan prinsip pemasaran digital. Dari sisi praktis, peserta memperoleh keterampilan teknis yang dapat langsung diterapkan untuk mempromosikan produk atau jasa, mulai dari perancangan konten hingga pengelolaan kanal promosi daring. Dari sisi sosial, kegiatan ini memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dan mitra sebagai bagian dari upaya pemberdayaan mahasiswa penerima KIP Kuliah, sekaligus memperluas jangkauan pengabdian masyarakat yang aplikatif dan berbasis kebutuhan nyata. Ke depan, kegiatan serupa dapat diperluas dengan menambah durasi, memperkaya materi terkait pemasaran berbasis marketplace dan analitik digital, serta melibatkan lebih banyak peserta.

4. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul Transformasi Kompetensi Mahasiswa Penerima KIP Kuliah melalui Pelatihan Digital Marketing Tahun 2026, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang direncanakan.

Pertama, pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami konsep digital marketing serta merancang konten dan kanal promosi daring

secara aplikatif. Melalui kombinasi metode ceramah, diskusi, dan praktik langsung, peserta mampu menguasai materi mulai dari konsep pemasaran digital, perancangan konten dengan Canva, hingga optimasi Google Bisnis Profil dan media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata nilai peserta dari 51,4 menjadi 84,6 dengan skor N-Gain 0,68 (kategori sedang menuju tinggi), yang menandakan kegiatan ini efektif meningkatkan kompetensi peserta.

Kedua, kegiatan ini memberikan pengalaman belajar yang aplikatif dan kontekstual bagi mahasiswa penerima KIP Kuliah. Melalui praktik langsung, peserta tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu menghasilkan konten promosi dan profil bisnis digital secara mandiri.

Ketiga, kegiatan ini memberikan dampak sosial dan institusional yang positif. Bagi mahasiswa, pelatihan menumbuhkan kepercayaan diri, profesionalisme, dan kesiapan berwirausaha berbasis ekonomi digital. Bagi perguruan tinggi, kegiatan ini memperkuat kemitraan dan memperluas jangkauan pengabdian masyarakat yang berbasis kebutuhan nyata.

B. Saran

1. Durasi pelatihan perlu diperpanjang agar peserta memiliki waktu lebih banyak untuk mendalami materi dan praktik, khususnya pada pengelolaan beragam kanal promosi digital.
2. Materi pelatihan dapat diperluas dengan menambahkan topik pemasaran berbasis marketplace, copywriting, serta analitik media sosial agar kompetensi peserta semakin lengkap.
3. Pihak kampus dan penyelenggara diharapkan melaksanakan kegiatan serupa secara berkelanjutan, misalnya dalam bentuk pendampingan atau pelatihan lanjutan, untuk menjaga keberlanjutan peningkatan kompetensi mahasiswa.
4. Kerja sama antara perguruan tinggi dan mitra perlu terus diperkuat agar program pengabdian memberikan manfaat yang lebih luas, tidak hanya pada digital marketing, tetapi juga pada bidang kewirausahaan dan manajemen keuangan digital.
5. Perlu dilakukan evaluasi jangka panjang untuk menilai sejauh mana keterampilan digital marketing yang diperoleh peserta diterapkan dalam aktivitas usaha nyata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, antara lain:

1. Pimpinan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) UISU Pematangsiantar beserta jajaran panitia, yang telah memberikan kepercayaan dan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan.
2. Pengelola Mess Pemerintah Provinsi Sumatera Utara, Berastagi, yang telah menyediakan fasilitas tempat sehingga kegiatan dapat berlangsung dengan baik.
3. Para mahasiswa penerima KIP Kuliah peserta pelatihan, yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan semangat belajar yang tinggi.
4. Rekan-rekan tim pelaksana, yang telah bekerja sama dengan penuh dedikasi dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan kegiatan.
5. Sekolah Tinggi Ilmu Komputer (STIKOM) Tunas Bangsa, yang telah memberikan dukungan administrasi dan moral dalam pelaksanaan kegiatan ini.

Semoga kegiatan ini memberikan manfaat nyata bagi peserta dan menjadi kontribusi dalam peningkatan kompetensi digital mahasiswa penerima KIP Kuliah di Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kannan, P. K., & Li, H. A. (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>
- [2] Ardani, W. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>

-
- [3] Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- [4] Arsandy, Q. S., Barus, L. K., Sinuhaji, R. D., Lubis, K. H., Rumaharbo, D., & Gultom, K. F. S. (2023). Pengaruh Beasiswa KIP-Kuliah terhadap Motivasi dan Prestasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal Peluang*, 11(2), 1–12.
- [5] Runimeirati, R., Sakti, A., & Nurfadila, N. (2024). Pengenalan dan Pelatihan Literasi Digital Bagi Mahasiswa STIE Makassar Maju. *Kolaborasi: Jurnal Hasil Kegiatan Kolaborasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 52–55. <https://doi.org/10.62383/kolaborasi.v2i2.135>
- [6] Bahanan, M., Qastalano, R. I., & Junaedi, R. A. (2024). Peningkatan Literasi *Digital Marketing* UMKM di Kabupaten Bondowoso. *AL-KHIDMAT: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 122–131.
- [7] Mursalin, M., & Ali, M. (2024). Peningkatan Kompetensi *Digital Marketing* Melalui Pelatihan Canva Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi. *Asskruie: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 28–39.
- [8] Sekarini, R. A., Perdana, N. A., Rini, I. P., Siregar, A. M., Dirgantara, M. A., Farhani, H., & Yunas, M. F. (2025). Pelatihan *Digital Marketing* sebagai Upaya Kemandirian Ekonomi Siswa SMK Muhammadiyah 06 Jakarta. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 878–883. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.40113>
- [9] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- [11] Juniawan, F. P., Mayasari, M. S., Pradana, H. A., Tommy, L., & Sylfania, D. Y. (2023). Pelatihan *Digital Marketing* guna Meningkatkan Kompetensi Masyarakat Desa Kace Timur, Bangka. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 17–25. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v6i1.8649>
- [12] Moorthy, T., & Sahid, S. (2022). The Influence of Digital Marketing Literacy on Entrepreneurship Behavior among Public University Students in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1), 548–568. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v12-i1/11837>
- [13] Nugroho, D. A., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing*. Malang: UB Press.
- [14] Hake, R. R. (1998). Interactive-Engagement versus Traditional Methods: A Six-Thousand-Student Survey of Mechanics Test Data for Introductory Physics Courses. *American Journal of Physics*, 66(1), 64–74. <https://doi.org/10.1119/1.18809>