

No. Reg: 201060000036891

**LAPORAN PENELITIAN**



**UPGRADING DIGITAL MARKETING SKILLS MAHASISWA PRODI  
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM DALAM UPAYA  
KESIAPAN MENGHADAPI DUNIA KERJA**

**Ketua Peneliti**

**Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom**

NIDN: 1328048901

ID Peneliti : 132804890104000

**Anggota:**

Rusnawati, S.Pd., M.Si

Klaster	Penelitian Dasar Pengembangan Program Studi
Bidang Ilmu Kajian	Dakwah dan Komunikasi
Sumber Dana	DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2020

**PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
SEPTEMBER 2020**

**LEMBARAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN  
PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN LP2M UIN AR-RANIRY  
TAHUN 2020**

1. a. Judul Penelitian : *Upgrading Digital Marketing Skills* Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Dalam Upaya Kesiapan Menghadapi Dunia Kerja
- b. Kategori Penelitian : Penelitian Dasar Pengembangan Program Studi
- c. No. Registrasi : 201060000036891
- d. Bidang Ilmu yang diteliti : Ilmu Komunikasi/ Komunikasi Penyiaran Islam
  
2. Peneliti/Ketua Peneliti
  - a. Nama Lengkap : Syahril Furqany, M.I.Kom
  - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
  - c. NIP<sup>(Kosongkan bagi Non PNS)</sup> : 198904282019031011
  - d. NIDN : 1328048901
  - e. NIPN (ID Peneliti) : 132804890104000
  - f. Pangkat/Gol. : III/b
  - g. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
  - h. Fakultas/Prodi : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi dan Penyiaran Islam
  
  - i. Anggota Peneliti 1
    - Nama Lengkap : Rusnawati, S.Pd., M.Si
    - Jenis Kelamin : Perempuan
    - Fakultas/Prodi : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi dan Penyiaran Islam
  
3. Lokasi Penelitian : Prodi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry, Banda Aceh
4. Jangka Waktu Penelitian : 7 (Tujuh) Bulan
5. Th Pelaksanaan Penelitian : 2020
6. Jumlah Biaya Penelitian : Rp25.000.000,-
7. Sumber Dana : DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2019
8. *Output* dan *outcome* Penelitian : a. Laporan Penelitian; b. Publikasi Ilmiah; c. HKI

Mengetahui,  
Kepala Pusat Penelitian dan Penerbitan  
LP2M UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

**Dr. Anton Widyanto, M. Ag.**  
NIP. 197610092002121002

Banda Aceh, 5 Oktober 2020  
Pelaksana,



**Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIDN. 1328048901

Menyetujui:  
Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

**Prof. Dr. H. Warul Walidin AK., MA.**  
NIP. 195811121985031007

## PERNYATAAN

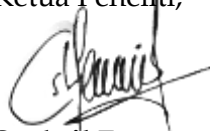
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIDN : 1328048901  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/ Tgl. Lahir : Banda Aceh/ 28 April 1989  
Alamat : Ie Masen Kaye Adang, Kecamatan Syiah  
Kuala, Banda Aceh  
Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi  
dan Penyiaran Islam

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian yang berjudul: ***“Upgrading Digital Marketing Skills Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Dalam Upaya Kesiapan Menghadapi Dunia Kerja”*** adalah benar-benar Karya asli saya yang dihasilkan melalui kegiatan yang memenuhi kaidah dan metode ilmiah secara sistematis sesuai otonomi keilmuan dan budaya akademik serta diperoleh dari pelaksanaan penelitian pada klaster Penelitian Dasar Pengembangan Program Studi yang dibiayai sepenuhnya dari DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Tahun Anggaran 2020. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 22 September 2020  
Saya yang membuat pernyataan,  
Ketua Peneliti,



**Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIDN. 1328048901

**UPGRADING DIGITAL MARKETING SKILLS MAHASISWA  
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM DALAM  
UPAYA KESIAPAN MENGHADAPI DUNIA KERJA**

**Ketua Peneliti:**

Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom

**Anggota Peneliti:**

Rusnawati, S.Pd., M.Si

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melatih mahasiswa memahami *digital marketing*, menemukan bakat-bakat mahasiswa dalam dunia *entrepreneur*. Perkembangan era digital yang begitu cepat sangat penting dimanfaatkan ke arah yang positif. Salah satunya adalah memiliki *skill digital marketing*. Penelitian ini menggunakan *Partisipan Actions Research* (PAR). Dengan melibatkan mahasiswa aktif dalam melaksanakan program kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahapan awal mahasiswa tidak mengetahui apa itu *digital marketing*. kemudian mahasiswa diberikan pembekalan materi dan praktik penyebaran *digital marketing* di sosial media. Hasil evaluasi mahasiswa telah paham dan bisa mempraktikkan pemasaran melalui digital atau dikenal dengan *digital marketing*. Selama proses penyebaran pesan melalui sosial media yang dilangsungkan oleh mahasiswa selama sepuluh hari berturut-turut. Perubahan yang dirasakan adalah bertambahnya pengunjung ke *website*, bertambahnya *followers* di akun *instagram* dan *facebook*, serta meningkatkan penjualan. Dampak yang dirasakan benar-benar nyata sehingga ini bisa dijadikan sebuah upaya yang dilaksanakan secara sistematis dan terukur oleh usaha-usaha lain.

**Kata Kunci:** *Digital marketing, komunikasi pemasaran*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT dan salawat beriring salam penulis persembahkan kepangkuan alam Nabi Muhammad SAW, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis telah dapat menyelesaikan laporan penelitian dengan judul ***“Upgrading Digital Marketing Skills Mahasiswa Prodi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Dalam Upaya Kesiapan Menghadapi Dunia Kerja”***.

Dalam proses penelitian dan penulisan laporan ini tentu banyak pihak yang ikut memberikan motivasi, bimbingan dan arahan. Oleh karena itu penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
2. Ibu Ketua LP2M UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
3. Bapak Sekretaris LP2M UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
4. Bapak Kepala Pusat Penelitian dan Penerbitan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
5. Bapak Kasubbag LP2M UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
6. Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
7. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
8. Mahasiswa peserta pelatihan digital *marketing*
9. Seluruh tim peneliti yang membantu proses jalannya penelitian ini.

10. Keluarga tercinta yang selalu mendoakan dan mendukung proses penelitian ini.

Akhirnya hanya Allah SWT yang dapat membalas amalan mereka, semoga menjadikannya sebagai amal yang baik.

Harapan penulis, semoga hasil penelitian ini bermanfaat dan menjadi salah satu amalan penulis yang diperhitungkan sebagai ilmu yang bermanfaat di dunia dan akhirat. *Amin ya Rabbal 'Alamin.*

Banda Aceh, 2 Oktober 2020

Ketua Peneliti,



**Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Definisi Operasional .....	6
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Kajian Terdahulu .....	7
B. Pengertian Komunikasi.....	8
C. Digital Marketing .....	9
D. Merek .....	13
E. Target Pembeli.....	14
F. Teori yang Digunakan .....	15
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	18
B. Lokasi Penelitian .....	18
C. Sumber Data .....	18
D. Informan Penelitian .....	19
E. Teknik Analisis Data .....	20
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Pemahaman Mahasiswa Sebelum Mengikuti Pelatihan .....	24
1. Pengetahuan Dasar .....	24
2. Pembekalan .....	39
3. Pesan-pesan Digital Marketing.....	42
4. Pendampingan UMKM .....	43
5. Praktik Digital Marketing .....	47

B. Pemahaman Mahasiswa Setelah Mengikuti Pelatihan.....	52
1. Pengetahuan .....	52
2. Ketertarikan Praktik.....	57
3. Pembuatan Pesan .....	60
4. Pentingnya Digital Marketing.....	72
 <b>BAB V : PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran-saran.....	76
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>79</b>
<b>BIODATA PENELITI .....</b>	<b>117</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grup UMKM Kota Banda Aceh.....	4
Gambar 2.1 <i>Brand Pyramid Template</i> .....	11
Gambar 2.2 <i>Planning Flow of an Organization</i> .....	17
Gambar 3.1 Model Interaktif Miles and Hubberman .....	21
Gambar 4.1 Pengetahuan <i>Digital Marketing</i> Mahasiswa .....	24
Gambar 4.2 Praktik <i>Digital Marketing</i> .....	25
Gambar 4.3 <i>Digital Marketing</i> .....	26
Gambar 4.4 Iklan di sosial media .....	34
Gambar 4.5 keputusan Membeli produk dari iklan .....	37
Gambar 4.6 Survei keputusan membeli produk setelah melihat Iklan .....	38
Gambar 4.7 Proses pembekalan mahasiswa .....	39
Gambar 4.8 Materi Wajib Peserta .....	40
Gambar 4.9 Peserta mencoba produk.....	41
Gambar 4.10 Contoh Layout Pesan .....	43
Gambar 4.11 Foto produk berkonsep .....	44
Gambar 4.12 <i>Website Madhuri Pancake</i> .....	46
Gambar 4.13 <i>Website Madhuri Pancake</i> .....	47
Gambar 4.14 Proses praktik mahasiswa melalui sosial media .....	48
Gambar 4.15. Contoh mendapatkan respon dari konsumen .....	49
Gambar 4.16. Pengetahuan mahasiswa.....	52
Gambar 4.17. Keinginan praktik .....	57
Gambar 4.18. pemahaman cara membuat pesan.....	61
Gambar 4.19. Manfaat dari pelatihan .....	62
Gambar 4.20. Pengerahuan sebelum dan sesudah.....	66
Gambar 4.21. Kesiediaan praktik kembali .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Penelitian.....	79
Biodata Peneliti .....	117

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam adalah memiliki pemahaman terkait dengan komunikasi pemasaran. Pemahaman yang mendalam terkait dengan komunikasi pemasaran dapat membuat mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam *survive* di dunia kerja. Baik bekerja di perusahaan, maupun membuka peluang pekerjaan sendiri.

Dengan perkembangan teknologi komunikasi terutama sosial media menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji. Sosial media digunakan sebagai alat *marketing*, mempromosikan produk. Dalam memanfaatkan itu sangat dibutuhkan *skill* dalam mengembangkannya sehingga memiliki daya tarik. Daya tarik inilah yang membuat pengunjung atau pembeli akan mampir/ melihat sosial media dari penjual kemudian dilanjutkan dengan pemesanan.

Keahlian dalam menentukan strategi pemasaran melalui digital di mana ini lebih efektif dalam menggaet konsumen *milenial* dan sangat efektif mempengaruhi perilaku mereka. Pertumbuhan penggunaan digital di kalangan remaja sangat tinggi, hampir semuanya memiliki *smartphone* yang terkoneksi dengan internet dan memiliki akun sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, dan lain sebagainya.

Ini merupakan hal yang sangat potensial yang bisa dikembangkan dalam dunia *marketing*. Sehingga ini menjadi satu *skill* yang bisa dipahami oleh Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. *Skill* ini bisa membuat mereka mandiri pula secara finansial, misalnya dengan memiliki produk sendiri kemudian menjualnya ke pasar. Bahkan bagi mereka yang tidak memiliki produk sendiri dapat memberikan jasa kepada pengusaha sebagai partner dalam mengelola pesan melalui sosial media.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa generasi *milenial* memiliki atensi yang sangat bagus terkait dengan iklan melalui *online*. Strategi pemasaran melalui digital jauh lebih efektif dalam menarik perhatian generasi *milenial*, memotivasi kunjungan *website* secara berulang-ulang serta mendorong menulis komentar secara daring. (Katherine, 2012)

Kemampuan dalam memberikan informasi melalui grafis merupakan *skill* yang mutlak harus dimiliki oleh seorang konseptor komunikasi pemasaran. Selama ini pembelajaran komunikasi pemasaran hanya dilaksanakan di dalam kelas. Maka dengan ini adanya pembekalan dan penambahan *skill* kepada mahasiswa untuk memiliki kemampuan dalam membuat ilustrasi dalam bentuk grafis. Kemampuan ini hanya bisa dilakukan dengan mengikuti pelatihan-pelatihan yang dilaksanakan secara intens hingga memahami konsep digital *marketing* dengan baik.

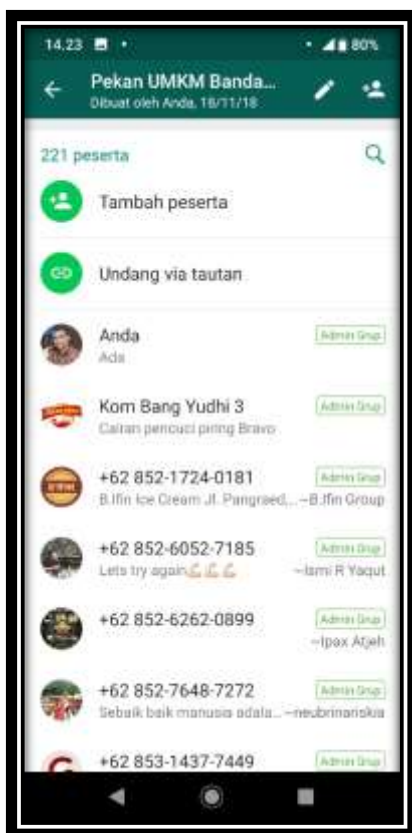
Kenapa ini menjadi *skill* yang penting untuk dipahami oleh mahasiswa saat ini. Di era digitalisasi mahasiswa harus disiapkan untuk memahami digital secara kompleks. Bukan hanya pada tataran konsumtif, akan tetapi bisa menjadi salah satu peluang usaha dengan memiliki *skill* digital *marketing*.

Digital *marketing* berkembang sebagai salah satu sektor yang paling menjanjikan dan yang paling diincar oleh investor, karena perkembangan internet yang begitu kuat hingga masuk ke semua pelosok. Melalui pemanfaatan pemasaran digital perusahaan mampu mengidentifikasi dan membuat target kebutuhan pasar secara akurat, dapat pula memberikan informasi kepada pelanggan secara *up to date* dan tanpa batasan. Serta memakan biaya yang sangat minim. (Alexa Kierzkowski, Shayne Mcquade, 2019).

Saat ini geliat Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Banda Aceh sangat signifikan. Terdapat produk-produk lokal yang telah memiliki kualitas bagus. Misalnya sudah memiliki merek, kemasan yang bagus, kualitas produk bersaing, akan tetapi masih terkendala dalam memasarkan produk. Sehingga memerlukan tim komunikasi pemasaran yang memahami bagaimana mendesain komunikasi secara visual yang dapat menarik minat konsumen.

Data riset sebelumnya telah berhasil mengumpulkan dan tergabung dalam Grup Pekan UMKM sekitar 221 UMKM yang tersebar di Banda Aceh. Grup ini digunakan untuk saling berkomunikasi dengan pengusaha UMKM. Informasi yang

dibagikan juga dibatasi hanya untuk persoalan pengembangan usaha dengan tujuan grup ini lebih fokus.



**Gambar. 1.1. Grup UMKM Kota Banda Aceh**

Data di atas menunjukkan bahwa ini bisa menjadi ladang pekerjaan bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam yang memahami konsep komunikasi pemasaran. Terutama dalam konsep Pemasaran melalui digital seperti *Instagram*, *facebook*, *twitter*, dengan memanfaatkan platform gratis yang telah ada.

Penelitian ini berfokus kepada pendampingan kepada mahasiswa agar memahami digital *marketing*. Dengan harapan mendapatkan *skill* mahasiswa agar dapat siap menjalani dunia kerja secara mandiri.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari penjelasan di atas maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemahaman mahasiswa terkait dengan digital *marketing* sebelum mengikuti pelatihan?
2. Bagaimana pemahaman mahasiswa terkait dengan digital *marketing* setelah mengikuti pelatihan?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pemahaman mahasiswa terkait dengan digital marketing sebelum mengikuti pelatihan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pemahaman mahasiswa terkait dengan digital marketing setelah mengikuti pelatihan.
3. Untuk mengetahui praktik apa saja yang dapat dilakukan oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam.

## D. Definisi Operasional

### 1. *Upgrading*

Merupakan kegiatan dalam rangka meningkatkan mutu dengan melaksanakan kegiatan pelatihan. Berisikan tentang pengetahuan, ilmu-ilmu baru untuk meningkatkan kapasitas.

### 2. *Skill*

Merupakan kemampuan menggunakan akal, pikiran, ide, dan kreativitas dalam mengerjakan, mengubah ataupun membuat sesuatu menjadi lebih bermakna sehingga menghasilkan sebuah nilai dari hasil pekerjaan tersebut. (Suprpto, 2009)

### 3. *Digital Marketing*

Aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan cara atau teknik dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. Serta menggunakan perangkat internet. Juga memanfaatkan sosial media untuk menyebarkan pesan/ informasi dalam hal ini menarik minat pelanggan.

### 4. *Dunia Kerja*

Tempat di mana sekumpulan individu melaksanakan suatu kegiatan dalam upaya mengembangkan karier atau melaksanakan tugas-tugas baik organisasi formal maupun organisasi informal.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Terdahulu

Berikut ini adalah kajian terdahulu terkait dengan komunikasi pemasaran melalui digital:

1. Pengaruh sistem pemasaran digital *marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital *marketing* dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan, dari pendapatan per-bulan bersih Rp. 1.000.000,- s.d. Rp. 1.500.000,- sekarang bisa mencapai Rp. 2.000.000 s.d. 3.500.000,- (100%). (Pradiani, 2017)
2. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan kemudahan dalam mempromosikan penjual. Tidak membutuhkan biaya yang begitu besar. Sehingga pentingnya penggunaan sosial media dalam mempromosikan agar meningkatkan daya saing usaha kecil menengah. (Siswanto, 2013)
3. Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara aktif media sosial menjadi daya tarik pengusaha dalam mengembangkan

dunia industri. Akan tetapi masih kurangnya pemahaman terkait dengan digital *marketing* menjadi kendala. Maka pengetahuan terhadap digital *marketing* perlu adanya peningkatan atau pembekalan. (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017)

4. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. Hasil penelitian menunjukkan. Sosial *marketing* dengan media sosial berpengaruh dengan cepat. Karena seiring dengan perkembangan media sosial dan peningkatan jumlah pengguna sosial media di Indonesia terus meningkat. (Moriansyah, 2015)

## **B. Pengertian Komunikasi**

*The wider reach of the media Today's consumers have ready access to a wide range of media channels – TV, radio, print media. As we have seen, not only does the increase in the number of media channels mean that more consumers can be reached cost-effectively, they can be targeted with a much higher degree of precision. (Yeshin, 2007)*

Komunikasi adalah sesuatu yang urgen dalam kehidupan umat manusia. Oleh karena itu, kedudukan komunikasi dalam Islam mendapat tekanan yang cukup kuat bagi manusia sebagai anggota masyarakat dan sebagai makhluk Tuhan, (Wahyu Ilaihi, 2010).

Konsep komunikasi (*human communication*) adalah proses pertukaran pesan yang berlangsung dalam dunia manusia. Karena

itu, ia selalu melibatkan manusia, baik dalam konteks intrapersonal, interpersonal, kelompok, maupun massa. Dalam suatu interaksi antar individu, seperti halnya kegiatan tablig di majelis taklim, pertemuan di tempat kerja, ataupun belajar - mengajar di sekolah, komunikasi sendiri bertujuan menghidupkan suasana interaksi yang berlangsung sehingga diperoleh efek yang maksimal, baik efek kognitif, afektif, maupun psikomotorik, (Asep Saeful Muhtadi, 2012).

Menurut Himsreet dan Baty komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui suatu sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. (Puwanto, 2006)

### **C. Digital Marketing**

Pemasaran melalui digital masih dianggap metode baru dan membutuhkan teknik pengukuran yang lebih tegas dan diakui secara luas. Sehingga pemasaran melalui digital ini dapat menjadi suatu model atau cara yang bisa digeneralisasikan dan dapat digunakan oleh khalayak. Gaitniece, E. (2018).

Kegiatan pemasaran melalui digital terutama bagi pengusaha muda akan sangat membantu pengusaha. Dalam mengubah sikap dan perilaku konsumen. Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018).

Media digital dan pemasaran, dan kontributor lainnya menjelaskan sejarah era digital dalam pemasaran dan bagaimana hal itu memengaruhi perilaku konsumen, apa strategi pemasaran digital itu dan mengapa diperlukan, dan bagaimana merumuskan strategi, lalu bagaimana untuk membangun situs web dan mengukur informasinya; gunakan strategi pencarian; dan memahami media sosial dan email, seluler, dan pemasaran kinerja, (Ryan, 2016).

*There are several marketing models that can be used to understand the business and brand you are working with. Since it's essential for all marketing messages to encapsulate the brand's identity and objectives, this is a very important step.*

*A crucial consideration is the brand itself. What does it stand for? What does it mean? What associations, ideas, emotions and benefits do people associate with it? What makes it unique? (Spies et al., 2018)*  
(Bradley & Blythe, 2013)

*There are several levels of branding to investigate:*



Figure 1. Understanding the business' brand.  
 (Source: Adapted from Noesis Marketing, 2011)

### Gambar 2.1 Brand Pyramid Template

'Media sosial' adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berkumpul secara *online* dan bertukar, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam segala bentuk interaksi sosial. Interaksi tersebut dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apa pun. Ini dapat melibatkan pembuatan konten baru; rekomendasi dan berbagi konten yang ada; meninjau dan menilai produk, layanan dan merek; mendiskusikan topik hangat hari ini; mengejar hobi, minat, dan gairah; berbagi pengalaman dan keahlian - pada kenyataannya, hampir semua hal yang dapat didistribusikan dan dibagikan. (Ryan, 2016)

Strategi pemasaran digital diperlukan untuk memberikan arahan yang konsisten untuk aktivitas pemasaran *online* suatu organisasi sehingga mereka terintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnisnya secara keseluruhan. Strategi pemasaran digital memiliki banyak kesamaan dengan tujuan tipikal dari strategi pemasaran tradisional, karena akan: (Chaffey, 2016)

- Memberikan arahan masa depan untuk aktivitas pemasaran digital;
- Melibatkan analisis lingkungan eksternal organisasi, sumber daya internal, dan kemampuan untuk menginformasikan strategi;
- Menentukan tujuan pemasaran digital yang mendukung tujuan pemasaran;
- Melibatkan pemilihan opsi strategis untuk mencapai tujuan pemasaran digital dan menciptakan keunggulan kompetitif diferensial yang berkelanjutan;
- Termasuk perumusan strategi untuk menangani pilihan strategi pemasaran yang khas seperti pasar sasaran, posisi dan spesifikasi bauran pemasaran;
- Membantu mengidentifikasi strategi mana yang TIDAK dikejar dan taktik pemasaran mana yang tidak sesuai untuk diterapkan;

- Tentukan bagaimana sumber daya akan digunakan dan bagaimana organisasi akan disusun untuk mencapai strategi.

#### **D. Merek**

Kotler & Armstrong (2012) di dalam jurnal Marheni dan Tutut menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui merek karena merek tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan merek yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan (Marheni Eka Saputri; Tutut Ratna Pranata, 2014).

Merek telah menjadi isu sentral dalam strategi produk. Dalam kondisi kompetitif ini, ia memainkan peran penting. Ini juga memfasilitasi manajemen karena identitasnya yang dianutnya. Ketika merek telah dipatenkan maka perusahaan akan mendapatkan perlindungan hukum dari upaya pihak lain yang akan mengambil manfaat ilegal. Dengan merek tersebut,

perusahaan akan dapat membangun citra pilihannya, sehingga memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. (Euis, 2009).

*We have a vision – to be the first fashion company that is fully digital end-to-end. The experience is that the customer will have total access to Burberry across any device, anywhere, but they will get exactly the same feeling of the brand, feeling of the culture, regardless of where, when and how they [are] accessing [it]. To any CEO who is sceptical today about social enterprise, you have to be totally connected with everyone who touches your brand. If you don't do that, I don't know what your business model is in five years.(Chaffey, Dave. Smiith, 213AD)*

## **E. Target Pembeli**

Sebagai langkah awal dalam usaha perlu diperhatikan hal-hal berikut ini dalam menentukan target pembeli. Misalnya dengan menjawab beberapa pertanyaan ini:(Susanto, 2018)

1. *Who*
2. *Who + Where*
3. *Who + Where + What*

Misalnya menentukan target yang akan dilakukan seperti Guru, bankir, mahasiswa, ibu rumah tangga dan lain sebagainya. Maka ini perlu dikaji lebih mendalam agar pesan itu sesuai dengan barang/ jasa yang akan dipromosikan.



*In the manufacturing and general overhead areas, we need to maintain key manufacturing and supply arrangements, including any key sole supplier and sole manufacturing plant arrangements, to achieve our targets on cost. While we have business continuity and contingency plans for key manufacturing sites and the supply of raw materials, significant disruption of manufacturing, such as labor disputes, loss or impairment of key manufacturing sites, natural disasters, acts of war or terrorism, and other external factors over which we have no control, could interrupt product supply and, if not remedied, have an adverse impact on our business. (Mayfield & Mayfield, 2017)*

## **F. Teori yang digunakan**

Teori sangat berperan dalam riset pemasaran, yaitu mulai dari konseptualisasi, dan identifikasi variabel kunci, operasionalisasi variabel kunci, penyusunan riset desain, pemilihan sampel, analisis dan interpretasi data, dan integrasi temuan. (Ranguti, 2016).

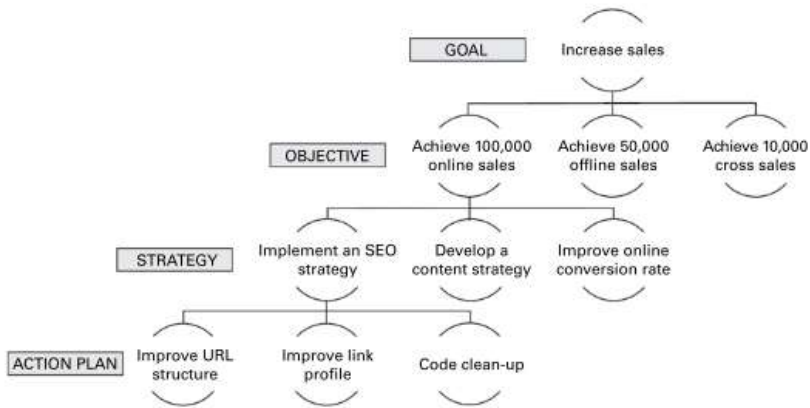
Teori komunikasi dan Teori Komunikasi Pemasaran memiliki pengertian yang berbeda walaupun pada intinya kedua teori tersebut mempunyai interaksi terhadap para *recievern*nya dan mempunyai hubungan timbal balik yang dapat mengubah pola pikir sehingga perilaku seseorang. Pengertian komunikasi secara umum adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, perilaku atau

pendapat, baik secara lisan maupun tulisan. Menurut Harold Lasswell, komunikasi mempunyai 5 unsur yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To Whom and What Effect* (Effendi, 2003: 301) atau bisa disebut sebagai Sumber, Pesan yang disampaikan, Saluran apa yang digunakan (Media), Penerima dan apa yang ditimbulkan atau efek yang diterima oleh penerima setelah menerima pesan tersebut. Berbagai pengertian komunikasi dari berbagai pakar dan ahli bidang komunikasi namun pada intinya bahwa komunikasi merupakan interaksi terhadap dua orang atau lebih yang memiliki pesan yang ingin disampaikan dan mempunyai efek setelah pesan tersebut disampaikan.

Sasaran Anda unik dalam proses perencanaan karena membutuhkan paling sedikit detail tetapi paling banyak pemikiran. Jika tujuan Anda tidak dipikirkan dengan matang maka sungai akan mengalir ke arah yang salah. Bagaimana Anda berusaha memenuhi tujuan Anda untuk 'meningkatkan penjualan' bukanlah sesuatu yang menjadi perhatian tujuan itu sendiri. Anda tidak perlu fokus pada 'bagaimana' pada tahap ini, cukup pada 'apa'. Sasaran dan strategi Anda akan menangani bagaimana sasaran ini tercapai, seperti yang akan kita lihat di bawah. Meskipun tujuan harus didasarkan pada kenyataan, tujuan tersebut tidak perlu spesifik atau merupakan hasil dari penelitian menyeluruh. Oleh karena itu, mereka tidak perlu sepenuhnya realistis. Mungkin terdengar berlawanan dengan intuisi untuk memiliki tujuan yang tidak dapat

dicapai, tetapi tujuan aspiratif dapat mendorong bisnis Anda maju lebih cepat daripada tujuan yang realistis. (Kingsnorth, 2016)

**FIGURE 4.2** The planning flow of an organization



**Gambar 2.2** *The Planning Flow of an Organization*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan metode deskriptif kualitatif. Dengan tujuan adalah untuk mengumpulkan data sebanyak-banyak kemudian dirincikan dengan dan menuliskannya dengan aktual berdasarkan data yang telah didapatkan di lapangan.

Penelitian ini menggunakan teknik *Partisipan Action Research* (PAR) yaitu dengan melakukan pengajaran kepada mahasiswa sekaligus mempraktikkannya.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry.

#### **C. Sumber Data**

Di dalam penelitian ini ada empat cara memperoleh data:

- a) Observasi yaitu dengan melakukan tinjauan langsung kepada mahasiswa yang memiliki bakat dalam desain grafis. Setidaknya menguasai program aplikasi *Corel Draw, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop*.

- b) Wawancara mendalam yaitu proses pengumpulan data dengan mewawancarai mahasiswa untuk menyeleksi mahasiswa yang benar-benar paham dalam komunikasi pemasaran.
- c) Dokumentasi yaitu pengumpulan data berupa dokumen-dokumen terkait pesan dalam digital *marketing*.

#### **D. Informan Penelitian**

Teknik pengambilan informan penelitian dengan cara *purposive sampling* yaitu dengan cara menentukan pilihan mana yang layak untuk dilakukan pendalaman pemahaman kepada mahasiswa. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria (Sunyoto, 2018). Dengan melalui tahapan sebagai berikut:

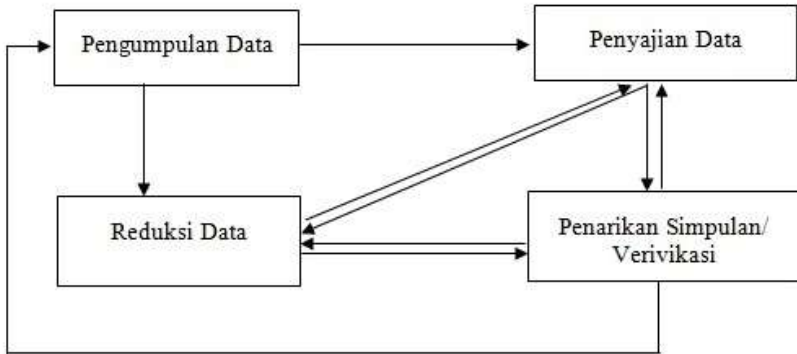
1. Proses seleksi mahasiswa. Yaitu dengan membuka pendaftaran bagi mahasiswa yang ingin mendalami komunikasi pemasaran. Dengan persyaratan mahasiswa tertarik dalam dunia usaha.
2. Wawancara mahasiswa. Untuk mengidentifikasi mana mahasiswa yang serius dan akan mengikuti program secara maksimal.
3. Pengumuman kelulusan. Mahasiswa dapat melihat di majalah dinding Program Studi Komunikasi dan penyiaran Islam siapa-siapa saja yang dinyatakan lulus dan dapat

mengikuti kelas tambahan yaitu kelas Komunikasi pemasaran digital.

4. Kelas Komunikasi Pemasaran Digital. Kelas ini diisi maksimal oleh 30 mahasiswa yang akan mengikuti pembekalan selama lima kali pertemuan dan akan mempraktekkan langsung pada usaha UMKM di Banda Aceh.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman, (1992:16) menurutnya adalah terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif. *Pertama* reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari berbagai sumber data, misalnya dari catatan lapangan, dokumen, arsip, dan sebagainya. Selanjutnya proses mempertegas, memperpendek, membuang yang tidak perlu, menentukan fokus dan mengatur data sehingga kesimpulan bisa dibuat.



Sumber : Miles Huberman (Sugiyono, 2014)

**Gambar 3.1 Model Interaktif Miles and Hubberman**

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus kepada peningkatan *skill* mahasiswa dalam memahami secara mendalam *digital marketing*. kenapa harus *digital marketing* karena ini merupakan salah satu senjata untuk penjualan yang bisa dimanfaatkan dengan baik oleh penjual. Pada praktiknya tidak semua pengusaha mampu mengoperasikan *digital marketing*. Maka di sinilah menjadi peluang bagi mahasiswa untuk menguasai *digital marketing* selama bangku perkuliahan yang selanjutnya menjadi *skill* tambahan saat telah lulus kuliah.

Beberapa catatan penting di dalam penelitian terkait dengan penting pemahaman *digital marketing* sebagai berikut:

1. ***Kunci produk laku adalah pengulangan.*** Produk yang laku di pasaran adalah produk yang diulang-ulang. Sehingga terekam di alam bawah sadar calon konsumen.
2. ***Minimal 7 kali penawaran.*** Hasil riset mengatakan bahwa minimal seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk setelah melihat produk sebanyak tujuh kali.
3. ***Dunia digital pengulangan bisa dilakukan berulang-ulang kali.*** Di sinilah letak pentingnya *digital marketing* karena kemampuan mengulang-ulang pesan yang bisa dilaksanakan sebanyak mungkin. Dengan harga yang relatif lebih murah.



4. *Pengulangan kepada yang memiliki daya tarik yang sama.* Pengulangan dapat dilakukan kepada mereka yang memiliki daya tarik yang sama. Dengan metode klasterifikasi.
5. *Perpindahan proses penjualan offline ke online.* Perpindahan penjualan dari *offline* ke *online* saat ini yang sedang marak dilakukan oleh masyarakat.
6. *Dunia online tidak memaksa orang lain.* Penjual tidak pernah memaksa konsumen, hanya saja secara terus menerus menampilkan sebuah produk yang punya nilai kepada konsumen.
7. *Membuat orang lain merasa senang.* Kunci suksesnya di dunia digital *marketing* adalah mampu membuat orang lain senang. Senangnya orang lain itu diulang-ulang hingga tidak bisa lepas lagi dengan produk tersebut.

Di dalam penelitian ini maka praktik itu akan dilaksanakan kepada mahasiswa dengan cara mempraktikkannya dengan salah satu usaha UMKM yang ada di Banda Aceh.

# 1. Pemahaman mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry terkait dengan digital *marketing* sebelum mengikuti pelatihan

## a. Pengetahuan dasar

Setelah mendapatkan peserta pendampingan. Selanjutnya peserta dilakukan *pretest* untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mahasiswa terkait dengan digital *marketing*.

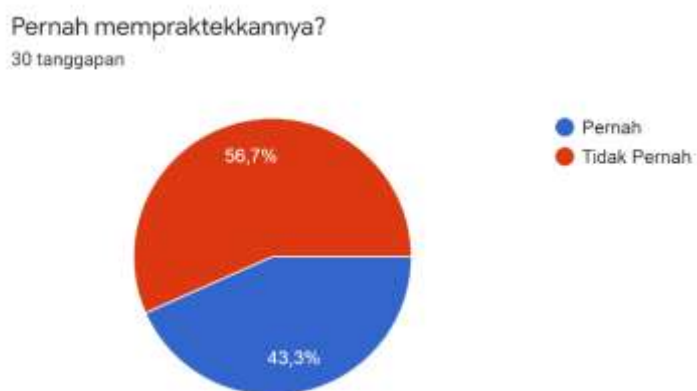


**Gambar 4.1. Pengetahuan digital marketing mahasiswa**

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa 76,7% menunjukkan bahwa mahasiswa telah mengetahui tentang digital *marketing*. namun masih ada 23,3% mahasiswa belum mengetahui apa itu digital *marketing*.

Beberapa di antara sumber pengetahuan di dapatkan dari internet, sosial media, *google*, teman, penjelasan dosen, hanya mendengarkan saja namun tidak tahu apa maksudnya, ada yang dengan sengaja ingin mencari tahu apa itu digital *marketing*.

Sebagian mengetahuinya dari mata kuliah komunikasi bisnis. Ada pula yang hanya menerjemahkan langsung digital *marketing* yang artinya pemasaran secara digital.



#### Gambar 4.2. Praktik Digital Marketing

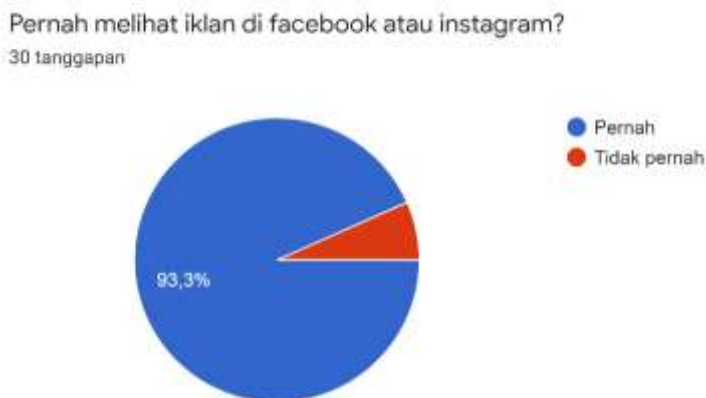
Pertanyaan lanjutan mengenai pernahkah melakukan praktik digital *marketing*? 56,7% mahasiswa tidak pernah melakukan praktik digital *marketing*, dan hanya 43,3% mahasiswa pernah melakukannya. Artinya lebih dari setengah mahasiswa tidak pernah mempraktikkannya.

Adapun mahasiswa yang pernah mempraktikkannya menjelaskan bahwa mereka pernah mempraktikkannya di *instagram*, menjual produk teman, menjual makanan Korea, *drop shipping*, mempromosikan melalui jejaring sosial, jualan jasa *editing*, desain grafis, mencoba secara tidak sengaja jualan *online*.

Pada dasarnya karena pelaku/ penikmat dunia maya mahasiswa telah mengetahui manfaat dari digital *marketing*. Karena pada dasarnya pernah menjadi pembeli produk orang lain. Maka oleh karena itu tidak selama kita menjadi konsumen akan tetapi sudah saatnya pula untuk menjadi produser/ penjual.

Pendampingan ini menjadi lebih menarik karena pada dasarnya mahasiswa telah memahami dengan baik sosial media yang ada. Namun dalam praktik selama ini hanyalah sebagai alat untuk berkomunikasi, hanya sebagai *sharing*, hobi fotografi, desain grafis, atau bahkan ada juga yang hanya menggunakannya untuk menyebarkan berita *hoaks*.

Maka kita ingin mengubah pola pikir ini agar mahasiswa dari hobi atau aktivitas hariannya di sosial media bisa menjadi pendapatan. Sehingga memiliki kemandirian pada mahasiswa setelah menyangang status sarjana.



**Gambar 4.3. Digital Marketing**

Hasil survei di atas menunjukkan bahwa 93% mahasiswa pernah melihat iklan yang ada di facebook atau instagram dan sisanya tidak pernah melihat sekalipun. Ini artinya adalah lebih besar persentase mahasiswa yang melihatnya. Begitu juga dengan dunia luar, hampir semua orang telah memiliki akun kedua sosial media tersebut, maka secara sadar atau tidak sebenarnya telah melihat iklan yang ada di sosial media.

### *Manfaat digital marketing*

Menguji pemahaman mahasiswa tentang manfaat apa sebenarnya yang dapat diambil dari digital marketing ini. Beberapa mahasiswa memberikan pendapatnya tentang manfaat digital marketing.

“saya tidak tahu manfaat digital marketing”

“Lebih gampang untuk mempromosikan suatu barang atau produk”

“Memudahkan seseorang dalam mempromosikan sebuah produk dan mempermudah seseorang mencari produk yang diinginkan”

“Menurut saya digital marketing membantu para pebisnis kecil maupun besar mempermudah dalam melakukan transaksi jual beli serta mempermudah anda ya interaksi penjual dan pembeli, serta menghemat waktu dan biaya”

“Lebih gampang untuk mempromosikan suatu barang atau produk”

“Sebagai informasi penjualan produk”

“Mungkin, menambah minat oembeli dengan adanya iklan”

“Sangat bermamfaat “

“Memudahkan seseorang dalam mempromosikan sebuah produk dan mempermudah seseorang mencari produk yang di ingin kan.”

“Mempermudah untuk membeli maupun menjual produk barang”

“Mamfaatnya cara cepat mempromosikan merek atau sebuah produk”

“Untuk mempermudah dalam menjalankan bisnis apa lagi ditinjau dari perkembangan modern yang semakin pesat ini.”

“Mempermudah dalam hal jual beli”

“Tidak tahu”

“Mempermudah penjual”

“Mempermudah proses jual beli terhadap barang yang kita jual”

“Tidak tahu”

“Bisa mempermudah berjualan online”

“Mempermudah penjualan”

“Memudahkan dalam akses jual beli lingkup yang lebih luas”

“Memberikan manfaat besar bagi para pengusaha maupun konsumen”

“Menurut saya, Manfaat digital marketing mempunyai pengaruh dalam jual beli produk dalam pemasaran dalam dunia digital.”

“Lebih memudahkan dan banyak jaringan dan jangkauan yang bisa diakses baik FB maupun Instagram”

“Sangat bermanfaat untuk mempromosikan barang dan bisa bermanfaat berbisnis”

“Lebih kompleks dengan pengaplikasian melalui aplikasinya”

“Digital marketing memiliki manfaat yang sangat besar untuk pemasaran di jaman sekarang. Selain banyaknya yang menggunakan digital juga dengan cara ini lebih terstruktur penjualannya.”

“Mungkin manfaatnya sangat besar dan saya belum dapat menjelaskan karna pemahaman saya tentang digital marketing belum cukup”

“Barang yang kita jual bisa diakses orang yg malas beli langsung dapat menciptakan komunikasi yang baik dengan masyarakat dengan memanfaatkan media untuk kepentingan usaha”

“Mempermudah kita untuk mempromosikan atau menjual produk”

“Manfaatnya dapat menjangkau dengan cepat dan lebih luas karna kita memasarkannya melalui media digital”

“Sangat besar, terutama di Era milenials saat ini dimana semua orang pasti mempunyai handphone, dan mengutamakan kemudahan dalam setiap hal termasuk kegiatan jual beli”

“Memudahkan pemasaran produk”

“Menurut saya digital marketing membantu para pebisnis kecil maupun besar mempermudah dalam melakukan transaksi jual beli serta mempermudah anda ya interaksi penjual dan pembeli, serta menghemat waktu dan biaya.”

Beberapa mahasiswa telah memahami dengan baik apa itu digital marketing, dari hasil amatan mereka. Bahkan ada juga yang pernah mempraktikkannya. Meskipun hanya sebatas coba-coba dan tidak konsisten.

Sebagian dari mereka belum memahami apa itu digital marketing. sehingga ini menjadi awalan penting bagi mereka untuk meningkatkan kapasitas skill yang mereka miliki.

### *Pentingnya digital marketing*

Mahasiswa diajak berdiskusi sejauh mana mahasiswa mampu menemukan pentingnya digital marketing.

“Karena di dunia zaman moderen semua orang sudah menggunakan sosial media dan info nya lebih cepat”

“Agar barang dan usaha cepat terjual”

“Karna mudah dan jangkauan nya luas”



“mengingat saat ini masyarakat banyak yang beralih menggunakan jasa anti ribet”

“Karena pada masa moderen sekarang digital marketing menjadi pusat perbelanjaan terbanyak,selain memudahkan juga menguntungkan.”

“Agar barang cepat diketahui oleh pasar dan lebih cepat mendapatkan respon dari komsumen untuk membeli barang tersebut.”

“Belom tahu”

“karena dengan digital marketing ini para pebisnis dapat lebih leluasa dalam memperkenalkan produk yang akan dijual”

“Karena sekarang semua orang mengakses internet”

“Tidak tahu”

“Mengikuti perkembangan zaman”

“Mengikuti perkembangan zaman”

“Tidak tahu”

“Karena pekerjaan gampang bisa sambil santai”

“Tidak tahu”

“Lebih praktis”

“Karena mempermudah jalannya jual beli produk”

“Karena, dengan digital marketing penjual atau pembeli dapat melihat barang langsung.”

“Lebih memudahkan dalam mengiklankan produk dan jasa”

“karena dengan adanya digital marketing mudah dalam proses jualan tidak repot dan jangkauan luas untuk menarik perhatian konsumen”

“Sesuai era dan tren. Mengikuti tren”

“Lebih dominan banyak yang menggunakan digital di zaman sekarang”

“Karna perlu dan mempunyai pengaruh”

“Karana praktis”

“karena di zaman yang modern ini masyarakat luas lebih suka berbelanja online”

“Seiring perkembangan zaman teknologi terus berkembang salah satunya media digital, dengan adanya media digital ini dapat mempermudah kita untuk mempromosikan produk kita kepada konsumen”

“Karna lebih mudah dan cepat”

“Lebih mudah dan praktis”

“Karena dewasa ini orang-orang sudah berbelanja secara online. Dan tidak merugikan produsen sebab produk hanya dibuat berdasarkan permintaan”

“Karena digital marketing membantu kalangan pebisnis berinteraksi melalui sosial media yang sangat mudah untuk dijangkau kalangan pembeli ataupun. Pelanggan”

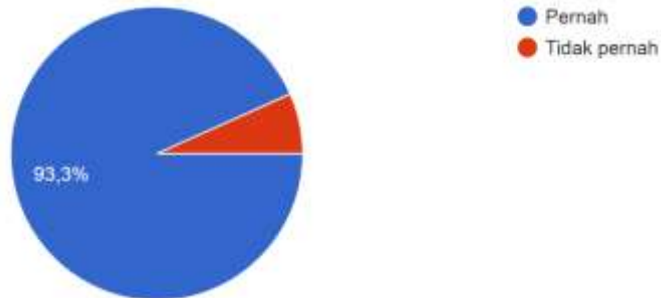
Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa sebenarnya secara garis besar mahasiswa telah memahami apa itu pentingnya digital marketing, namun saja masih perlu peningkatan mutu terhadap pelaksanaan yang lebih intens. Sehingga mereka benar-benar memahami tidak hanya sebatas teori saja. Namun bisa lebih memahami dengan melaksanakan praktik-praktik lapangan.

### *Melihat iklan di sosial media*

Dengan perkembangan dunia sosial media seperti facebook, instagram, twitter, dan lain sebagainya. sebenarnya secara tidak sadar setiap harinya ada pesan digital marketing yang muncul di sosial media yang kita miliki. Bisa jadi kita tidak terlalu memerhartikannya, ada juga orang-orang yang barangkali bisa terselesaikan masalah dengan mengunjungi iklan-iklan yang ditawarkan.

Pernah melihat iklan di facebook atau instagram?

30 tanggapan



**Gambar 4.4. Iklan di sosial media**

Sebanyak 93.3% mahasiswa pernah melihat iklan di sosial media. Pada dasarnya iklan ini ada yang membuatnya, dengan niat-niat tertentu. Pastinya untuk meningkatkan penjualan. Tidak semua penjual mampu membuat iklan-iklan digital *marketing*. maka kehadiran alumni Komunikasi Penyiaran Islam dengan mengambil keahlian digital *marketing* maka dapat menjadikan ini sebagai ladang pekerjaan. Selain membantu meningkatkan penjualan usaha tertentu, juga dapat menjadikan sumber kehidupan.

### ***Pendapat mahasiswa***

Berikut ini adalah beberapa pendapat mahasiswa tentang digital *marketing* sebelum mengikuti pelatihan:

“Sangat membantu penjualan sebuah produk”

“Bagus “

“Menarik perhatian, produk relatif murah”

“Kreatif dan pintar memanfaatkan peluang “

“Sangat memukau “

“Mungkin bisa saja tertarik untuk mengetahui apakah produk iklan yang dia jual.”

“Belum tahu”

“Dengan iklan tersebut, setiap orang yang membuka hp nya secara tidak langsung akan tertarik dengan iklan itu, dan juga secara tidak langsung akan menambah keuntungan bagi penjual”

“Mengganggu”

“Menarik”

“Iklan yang di sebar luaskan dapat mudah di pahami dikarenakan ada videonya”

“Ada yang menarik sampai ingin beli. Ada juga cuma sekedar tau saja”

“Menarik”

“Baik. Dan menarik .sehingga masyarakat tertarik untuk membeli”

“Tidak tahu”

“Ya”

“Tidak tahu”

“Sangat menarik ,walaupun terkadang membosankan”

“Menarik, karena desain dari gambarnya bagus dan menarik”  
“mudah dalam mencari kebutuhan yang di inginkan dan tidak repot”

“Wajar”

“Menarik, dan dapat dilihat banyak orang karna hampir semua orang menggunakan media sosial baik *facebook* maupun *instagram* “

“Biasa saja, dan saya tidak tertarik”

“Menarik, terkadang kita tidak tahu ada barang murah dengan ada iklan kita jadi tertarik”

“pendapat saya tentang iklan ada yang menarik ada juga yang tidak menarik”

“Biasa saja”

“Sangat”

“Bagus”

“Kreatif”

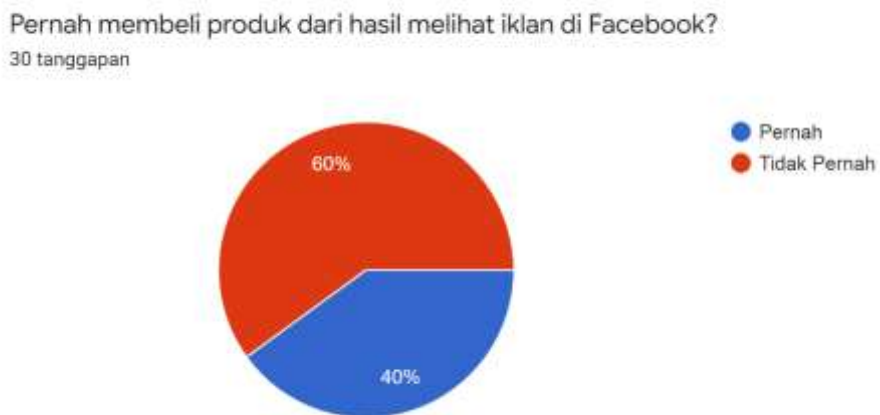
“Menggunakan iklan di sosial media dapat meningkatkan nilai jual suatu produk atau meningkatkan pemasaran produk tersebut dalam jangkauan yang luas”

Sebagian besar masih belum mengetahui. Beberapa jawaban yang diberikan belum relevan dengan apa yang dimaksud dengan

digital marketing dan bagaimana memanfaatkannya dengan baik dan benar.

### *Pernah membeli produk hasil melihat iklan*

Mengecek kembali sejauh mana digital *marketing* ini pernah memengaruhi keputusan pembelian produk.



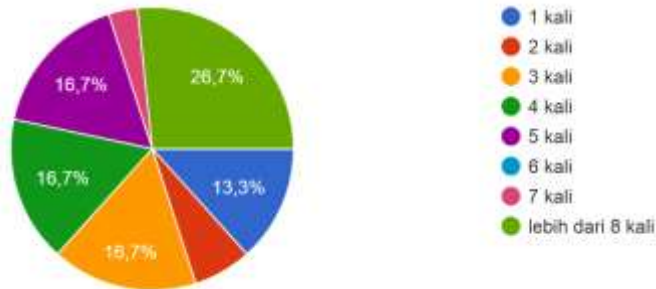
**Gambar 4.5 keputusan membeli produk dari iklan**

Hasil survei menunjukkan bahwa hanya 40% persen mahasiswa pernah membeli produk dari melihat iklan di sosial media. Sedangkan 60% lainnya tidak pernah membeli produk. namun pernah melihat.

### *Survei Keputusan Membeli Produk*

Berapa kali melihat iklan mahasiswa memilih untuk membeli sebuah produk. Jawabannya sangat beragam, ada yang satu kali langsung bisa memutuskan untuk membeli produk. Sebenarnya konsumen yang seperti ini yang akan dicari oleh pemasar dengan menggunakan digital *marketing*.

Setelah berapa kali Anda lihat baru Anda memutuskan untuk membeli?  
30 tanggapan



**Gambar 4.6. Survei Keputusan membeli produk setelah melihat iklan**



## **b. Pembekalan**

Setelah mendapatkan hasil pre test mahasiswa maka tahapan selanjutnya adalah melakukan pembekalan kepada mahasiswa dan UMKM yang telah dipilih oleh peneliti.

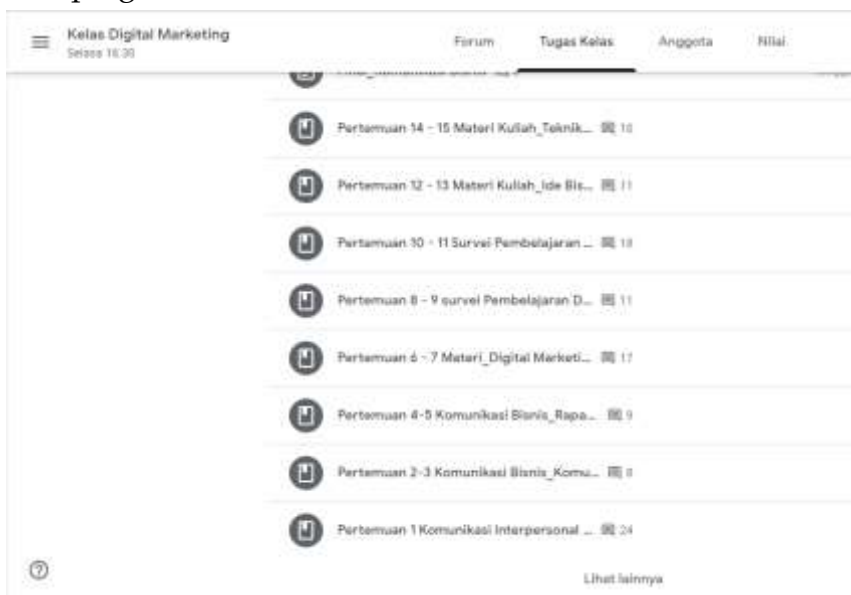


**Gambar 4.7. Proses pembekalan mahasiswa**

Gambar di atas dilaksanakan pada tanggal 10 Maret 2020. Sebelum isu pandemi menyerang negeri kita ini. Ini merupakan pembekalan kedua mahasiswa yang dapat dilakukan secara tatap muka. Kemudian setelah presiden Joko Widodo mengumumkan bahwa Indonesia darurat *Covid 19*. Maka seluruh aktivitas diarahkan untuk melakukan dari rumah.

Faktor pandemi dan harus kerja di rumah ini juga mengakibatkan riset ini menjadi kurang maksimal. Namun segala upaya dilakukan untuk mengumpulkan data dan memberikan pembekalan kepada mahasiswa. Dengan sangat terpaksa pembekalan berikutnya harus dilakukan dengan cara *online*. Dengan memanfaatkan media sosial *whatsapp* untuk berkomunikasi dan *google classroom* sebagai cara untuk mengontrol aktivitas mahasiswa.

Dikarenakan krisis pandemi yang datang secara tiba-tiba maka terjadi *shock* juga kepada mahasiswa dalam proses pembekalan ini. Karena kondisi mahasiswa yang tidak stabil semuanya, tergantung dari daerah masing-masing. Maka alternatif dengan pembekalan *online* menjadi kunci utama dalam pelaksanaan pendampingan ini.



**Gambar 4.8. Materi Wajib Peserta**

Gambar di atas penjelasan sebagai materi yang harus disampaikan kepada mahasiswa yang wajib dibaca, didengarkan, ditonton, kemudian ada evaluasi di dalamnya. Sehingga mahasiswa wajib belajar secara mandiri. Di beberapa poin yang tidak dipahami maka akan ada penjelasan.



**Gambar 4.9 Peserta mencoba produk Madhuri Pancake**

Setelah mendapatkan pembekalan di kelas. Sebelum menjalani proses penyebaran pesan komunikasi bisnis dengan memanfaatkan digital marketing. Mahasiswa diberikan kesempatan untuk merasakan produk yang akan dijual. Dengan tujuan mahasiswa juga bisa memahami atau menjelaskan produk yang akan mereka jual. Agar bisa menjelaskan pula ketika ada buyer yang akan bertanya sebelum membeli makanan tersebut.

Seharusnya produk ini dapat dirasakan oleh semua mahasiswa. Meskipun penelitian menyediakan produk yang dapat dirasakan oleh mahasiswa. Namun karena kondisi baru-baru dimulai pandemi Covid 19. Segala aktivitas perkuliahan secara tatap muka tidak diizinkan, juga beberapa mahasiswa memilih untuk pulang ke daerah masing-masing. Jadi hanya beberapa mahasiswa yang masih berada di Banda Aceh yang masih bisa merasakan. Kemudian mereka mempunyai kewajiban untuk menceritakan bagaimana rasa dari Madhuri Pancake.

### **c. Pesan-pesan digital**

Sebelum memulai menyebarkan pesan tentunya harus ada pesan yang akan disebarkan. Maka proses pembuatan inilah juga merupakan *skill* tambahan bagi mahasiswa. Dengan memanfaatkan beberapa aplikasi desain grafis baik yang berbayar maupun yang gratis.

Pada prinsipnya adalah mampu melaksanakan dengan baik mampu memahami pesan apa saja yang perlu ditonjolkan oleh pembuat pesan. Teknik foto yang baik, serta foto yang memiliki konsep yang menarik. Ide inilah yang akan dijual kepada pengusaha agar menggunakan jasa untuk melaksanakan foto produk agar lebih berkonsep. Sehingga menghasilkan foto produk yang cukup menarik.



**Gambar 4.10. Contoh layout pesan**

Gambar di atas merupakan contoh pesan yang akan disebarluaskan oleh mahasiswa. Dengan melakukan kolaborasi dengan pemilik usaha Madhuri Pancake. Maka telah menghasilkan beberapa produk pesan yang siap untuk disebarluaskan melalui sosial media.

#### **d. Pendampingan UMKM**

Setelah mahasiswa memahami materi yang disampaikan maka mahasiswa wajib melaksanakan praktik yang disiapkan oleh

tim peneliti dengan berkolaborasi dengan UMKM. dalam hal ini kami memilih salah satu produk UMKM Banda Aceh Madhuri Pancake. Berikut ini beberapa hal yang dilakukan untuk pendampingan Madhuri Pancake:

#### ✚ Foto Produk



**Gambar 4.11. Foto produk berkonsep**

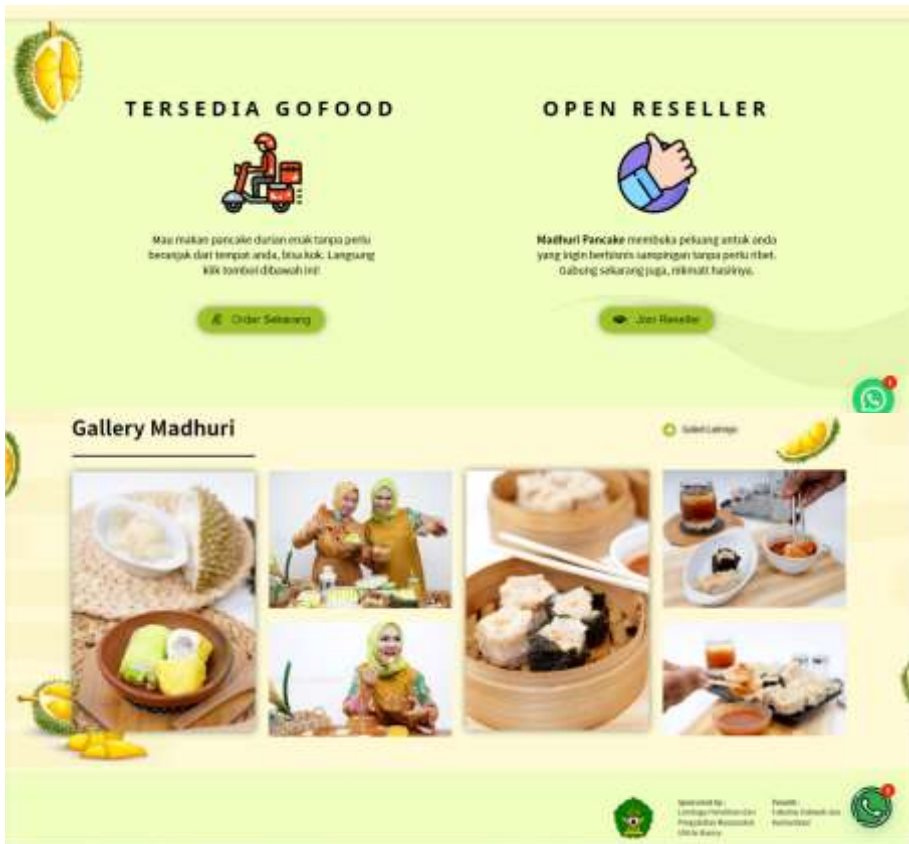
Proses pengambilan foto produk ini dilaksanakan sebelum Covid 19. Salah satu yang ingin ditekankan bahwa produknya adalah produk lokal namun perlu dilakukan foto dengan berkonsep. Dengan tujuan foto-foto yang dihasilkan lebih baik dan bagus.

## Pembuatan *Website*

Salah satu kunci kesuksesan digital *marketing* adalah usaha memiliki *website* khusus. *Website* ini berfungsi sebagai penjelasan informasi yang lebih lengkap terkait dengan usaha. Misalnya profil, produk, aktivitas harian, lokasi barang, proses pembuatan, dan lain sebagainya.

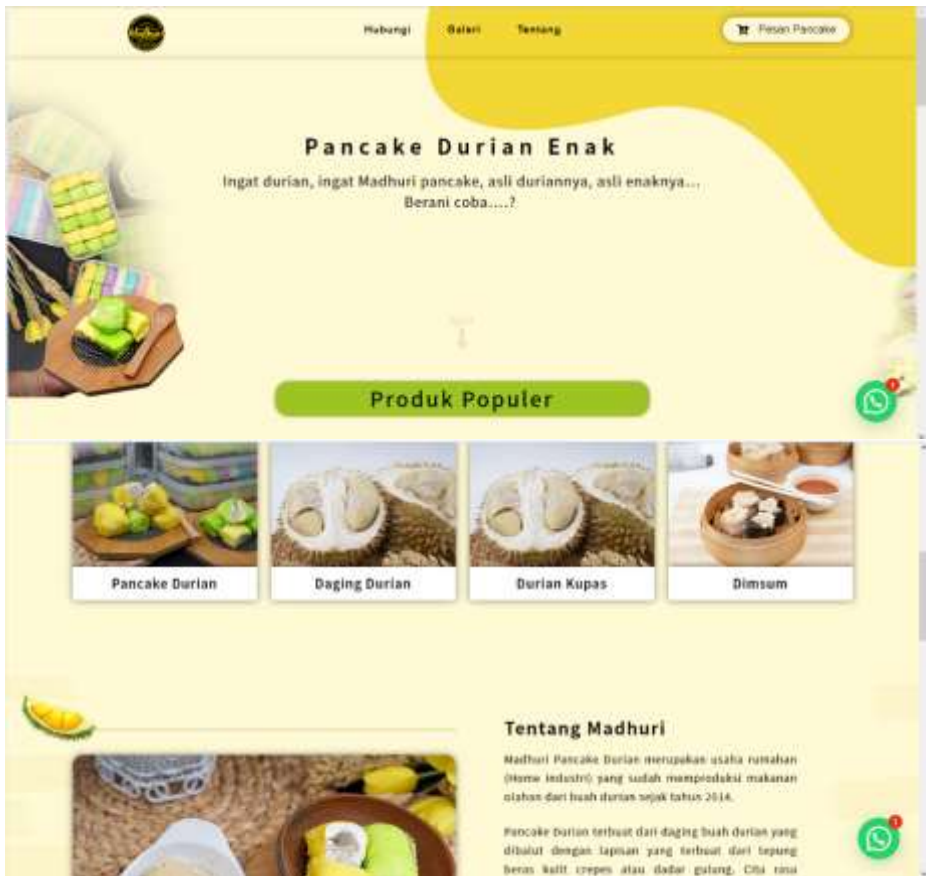
Saat ini *website* juga dipergunakan sebagai *landing page* saat melakukan promosi usaha melalui sosial media. Saat melakukan periklanan di media sosial. Calon konsumen di arahkan ke *website* untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.

Tentu saja penyusunan kata-kata yang sesuai itu menjadi *skill* keahlian dalam mengelola pesan. Sebagai mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam maka *skill* ini juga menjadi nilai tambah bagi mahasiswa yang mampu menguasainya.



Gambar 4.12. Gambar Website Madhuri Pancake



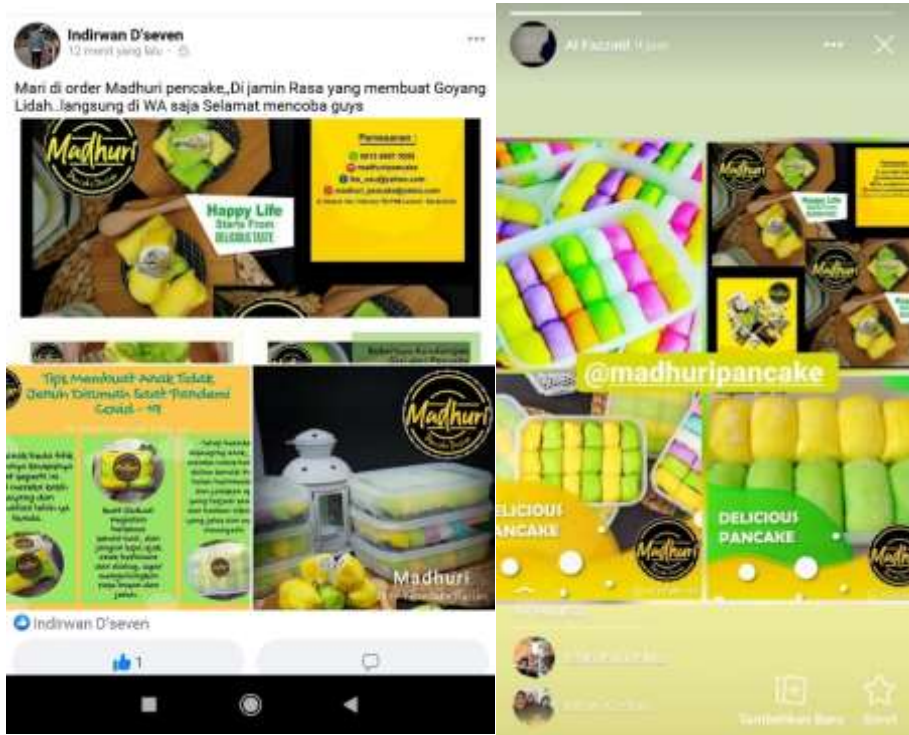


**Gambar 4.13. Gambar Website Madhuri Pancake**

### **e. Praktik Digital Marketing**

Setelah menyiapkan keperluan sebagai alat untuk praktik mahasiswa. Maka selanjutnya mahasiswa diarahkan untuk praktik melakukan promosi melalui sosial media.

Berikut ini beberapa pesan yang telah disebarakan oleh mahasiswa:



Gambar 4.14. Proses praktik mahasiswa melalui sosial media

Beberapa langsung mendapatkan tanggapan dari calon pelanggan. Meskipun hanya menyampaikan pesan-pesan yang sederhana namun mendapatkan respon yang positif dari calon konsumen. Seperti yang tercantum di bawah ini:



**Gambar 4.15.** Contoh mendapatkan respon dari konsumen

Dalam prosesnya mahasiswa menyebarkan pesan melalui media sosial. Kemudian segera informasi dan transaksi akan diarahkan ke Madhuri Pancake. Selama proses ini berjalan ada

peningkatan kunjungan ke sosial media milik Madhuri Pancake baik bertambah jumlah *Followers*, maupun peningkatan dalam hal penjualan.

“Terima kasih sekali atas program ini, dengan ini produk saya dapat lebih dikenal oleh masyarakat. ini sangat bermanfaat bagi kami yang memiliki usaha yang masih merintis. Kami mengalami peningkatan jumlah *followers* yang nantinya akan menjadi aset kami. Serta mendapatkan respon yang positif di masyarakat” Wawancara dengan Ika pemilik Madhuri Pancake.

Berikut ini beberapa hal yang dilakukan oleh mahasiswa ketika mempraktikkan digital *Marketing*:

- a) Mahasiswa melaksanakan program selama 10 hari berturut-turut.
- b) Mahasiswa mendapatkan desain *flyer* yang telah dibagikan. Selanjutnya mahasiswa bisa menyesuaikan sesuai dengan yang diinginkan.
- c) Mahasiswa memberikan jawaban yang komunikatif kepada *buyer* apabila mendapatkan respon.
- d) Mahasiswa mengarahkan kepada penjual/ pemilik dari Madhuri Pancake apabila ada pesanan.
- e) Segala pesanan yang akan diproses oleh pemilik usaha Madhuri Pancake.
- f) Konsep ini bisa dikembangkan bagi hasil penjualan antara pemilik usaha dengan *buyer*.

Selama proses pelaksanaan dalam satu hari ada sekitar 30 pesan yang tersebar melalui media sosial Instagram, *Whatsapps*, dan *Facebook*. Satu orang bisa menghasilkan 3 pesan maka jika dikalikan dengan 30 peserta yang aktif maka akan ada 900 pesan yang disebar dalam satu hari. Jika dilaksanakan selama 10 hari maka total dari kumulatif pesan yang tersebar dalam 10 hari adalah 9000 pesan.

Tentu ini bukan angka yang kecil dalam proses penyebaran pesan. Ini merupakan angka yang cukup besar. Jika proses ini terus berlanjut dan dilaksanakan secara intens. Tentu secara masif produk yang dipromosikan akan menjadi produk populer di mata masyarakat. Dalam proses digital *marketing* hal yang wajib diperhatikan adalah konsistensi penyebaran pesan.

Berikut ini adalah keuntungan yang dirasakan oleh pengusaha UMKM Madhuri Pancake:

- a) Menjadi wadah promosi yang intensif
- b) Bertambah *followers* di beberapa akun sosial media seperti *facebook*, *instagram*, dan lain sebagainya.
- c) Bertambahnya penghasilan dari penjualan produk
- d) Lebih dikenal oleh masyarakat
- e) Mendapatkan *website*

f) Lebih terarah dalam melaksanakan digital *marketing*

## 2. Pemahaman mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Ar-Raniry mahasiswa terkait dengan digital marketing setelah mengikuti pelatihan

### a. Pengetahuan

Setelah melaksanakan proses pembekalan dan praktik. Maka selanjutnya adalah melaksanakan evaluasi kinerja mahasiswa. Terutama bagaimana pemahaman mahasiswa tentang digital *marketing*.

Setelah mengikuti program/pendampingan ini apakah Anda tahu apa itu Digital Marketing?  
26 tanggapan



**Gambar 4.16. Pengetahuan mahasiswa**

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa mahasiswa yang telah mengikuti program ini dengan baik telah mengetahui apa itu digital *marketing*.

Secara ringkas dapat disimpulkan dari jawaban mahasiswa adalah memahami digital *marketing* secara menyeluruh akan mendapatkan efek yang cukup baik. Digital *marketing* tidak hanya

bisa memanfaatkan yang gratis. Namun pemilik usaha juga harus fokus untuk memanfaatkan fitur berbayar.

Pada dasarnya fitur berbayar bisa lebih efektif dalam menjaring konsumen. Karena memiliki fitur yang bisa disesuaikan dengan keinginan dari *user*. Misalnya bisa menentukan berapa harga yang diinginkan, jarak atau jangkauan, jenis kelamin, dll yang sesuai dengan yang diinginkan. Salah satu yang bisa dimanfaatkan fitur ini adalah dengan *facebook ads* dan *instagram ads*.

Di dalam praktiknya mahasiswa merasakan bahwa praktik ini sebenarnya mudah namun perlu adanya pengembangan lebih lanjut. Misalnya pada kendala-kendala yang sering dihadapi adalah kemampuan untuk membuat pesan. Kemudian desain grafis. Karena jika bermain dengan sosial media pesan yang singkat, padat, dan jelas, serta memiliki desain yang bagus adalah kunci dari digital marketing. Masyarakat kita tidak suka membaca pesan yang terlalu panjang, namun lebih tertarik membaca pesan yang singkat dan mudah dipahami.

“Segala bentuk penjualan menggunakan perangkat elektronik, internet dengan berbagai taktik pemasaran untuk menarik minat konsumen”

“Digital *marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan produk tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, *facebook*, *whatshap*, *youtube*, ataupun media sosial lainnya.”

“Kita dapat berbisnis dengan *online* yang memudahkan untuk memperkenalkan suatu produk, mudah di jangkau dan banyak yang dapat melihat produk”

“Yang saya ketahui bahwa digital *marketing* adalah suatu jasa dalam mempromosikan suatu produk melalui media sosial”

“Digital *marketing* itu pemasaran secara digital atau elektronik/internet dengan beragam teknik penjualan atau untuk membuat tertarik pelanggan.”

“Yang saya tahu adalah digital *marketing* adalah penjualan yang menggunakan media *online*.”

“Digital *marketing* adalah metode pemasaran produk dengan menggunakan media digital”

“Digital *marketing* adalah jenis kegiatan promosi yang menggunakan media elektronik. Artinya, segala jenis promosi yang dilakukan dengan menggunakan media seperti radio dan televisi dan alat elektronik lainnya.”

“digital *marketing* adalah salah satu cara pemasaran produk melalui media digital, berupa sosial media, iklan di sosial media, internet dan lain-lain.”

“Digital *Marketing* merupakan perdagangan yang dilakukan secara *online* . Di sini digital *marketing* dimanfaatkan menggunakan media sosial, platform, dll . Dan juga jangkauan media sangat luas, sehingga pemasaran yang dilakukan pun luas.”

“Digital *Marketing*, menurut saya merupakan langkah umum upaya pemasaran suatu produk menghubungkan media



elektronik ( media sosial) dalam pemasaran untuk memenuhi target awal penjualan suatu produk”

“Digital *marketing* yaitu upaya pemasaran sebuah produk (promosi) yang menggunakan perangkat elektronik/internet guna mengembangkan bisnis serta bisa menjangkau lebih luas.”

“Digital *marketing* merupakan metode seseorang dalam *marketing* atau pemasaran melalui sistem digital atau orang saat ini *familiar* dengan sosial media. Di mana pemasaran dalam hal ini bukan lagi seperti pada jual beli di pasar pada umumnya, tetapi telah berganti menggunakan jaringan internet.”

“Digital *marketing* adalah sebuah alat bantu menggunakan berbagai aplikasi yang di manfaatkan untuk mempromosi sebuah produk yang kita inginkan.”

“Digital *marketing* adalah salah satu sarana untuk menjual produk atau kemampuan yang kita miliki kemudian di iklan ke platform media yang bisa mengiklankan produk yang kita miliki sehingga produk yang kita miliki bisa dilihat oleh orang banyak dan bisa juga menghasilkan keuntungan dari digital *marketing* ini jika produk kita terjual.”

“Digital *marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan perangkat elektronik/ internet di mana penjualannya dilakukan secara *online*.”

“Suatu usaha mempromosikan usaha dengan menggunakan media digital.”

“Digital *marketing* adalah suatu usaha di mana kita untuk mempromosikan suatu barang melalui media digital.”

“Mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, cepat dan luas.”

“Lebih tahu bagaimana memanfaatkan aplikasi untuk berbisnis Digital *marketing* adalah aktivitas pemasaran suatu produk melalui media massa”

“Sedikit banyaknya saya tahu bagaimana cara menjual barang atau mempromosikan barang melalui sarana digital seperti menjual barang *online*”

“pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan beragam taktik *marketing* dan media digital di mana saya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen yang menghabiskan waktu di *online*.”

“Digital *marketing* atau pemasaran secara digital adalah bisa di definisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik *marketing* dan media digital di mana kita dapat berkomunikasi dengan konsumen yang menghabiskan waktu di *online*.”

“Digital *marketing* sejatinya merupakan aktivitas promosi baik itu untuk sebuah *brand* ataupun produk menggunakan media elektronik (digital).”

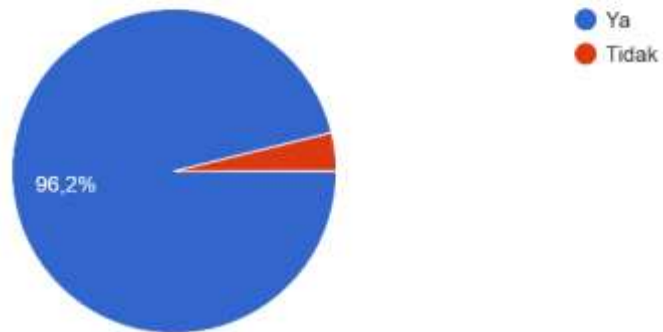
Perubahan pengetahuan yang cukup signifikan pada mahasiswa setelah mengikuti pelatihan. Pengetahuan tentang digital *marketing* benar-benar dapat dirasakan bukan hanya pada tataran teoretis namun juga pengetahuan didapatkan dari praktik-praktik yang dilakukannya.

## b. Ketertarikan praktik

Setelah mengikuti program pendampingan. Menunjukkan sebagian besar mahasiswa ingin melaksanakan praktik digital *marketing*. Salah satu alasan yang diberikan adalah karena ingin mengembangkan usaha yang lebih baik dan sesuai dengan zaman.

Apakah Anda bersedia mempraktikkannya ke depan?

26 tanggapan



**Gambar 4.17. Keinginan praktik**

Sebanyak 96,2 % mahasiswa sangat ingin mengembangkan digital *marketing* ini ke jenjang yang lebih serius. Ada beberapa yang ingin mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan atau memaksimalkan digital *marketing* ini sebagai alat promosi agar mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

### *Pendapat saat praktik*

Berikut ini adalah pendapat mahasiswa atas apa yang dirasakan selama melaksanakan praktik digital *Marketing*. Baik bersifat positif maupun negatif.

“kemudahan, dengan adanya digital *marketing* lebih leluasa dalam pemasaran dan tidak terkendala dengan biaya, waktu dan tempat “

“Lebih mudah dan lebih leluasa dalam memasarkan produk yang akan kita jual”

“Senang karena memudahkan pekerjaan cukup di rumah saja”

“Saya merasa lebih mudah dan cepat dalam memasarkan suatu produk atau jasa”

“Alhamdulillah penjualan saya sedikit lebihnya ada peningkatan”

“Saya merasa mudah saat menjual produk karena tidak harus menjumpai setiap orang untuk mempromosikannya karena cukup di *up di sosmed* saja. Setelah itu mereka akan langsung menghubungi kita apabila berminat.”

“Seru. Karena harus *mengekslore* ide berpikir bagaimana membuat produk agar menarik perhatian”

“Sangat mudah tanpa harus mengurus tenaga”

“Saat mempraktikkan pembuatan iklan di sosial media masing-masing kita punya ide kreatif sendiri untuk mengubah iklan tersebut menjadi lebih menarik lagi dengan menambahkan beberapa kata-kata atau penggabungan kolase foto dan video untuk menarik perhatian, kita menjadi lebih kreatif.”

“Awalnya, saat penggunaan sangat sulit, kurangnya kemahiran dalam promosi . Lalu, saya mempromosikannya

setiap hari terus menerus sehingga banyak khalayak yang tertarik.”

“Saya dapat memasarkan produk dengan baik dan hemat biaya, serta saya bisa interaksi langsung dengan calon pembeli melalui media sosial”

“seperti berkampanye di media sosial, berharap pesan yang kita sampaikan mendapat *feedback* sesuai ekpektasi”

“Sederhana dan mudah”

“Saya rasa sangat mempermudah seseorang dalam mempromosikan suatu produk.”

“Satu pengalaman yang jarang saya lakukan dan dengan adanya praktik ini saya lebih tahu dan lebih bijak menggunakan sosial media ketimbang bermain sosial media saja lebih baik manfaat platform media sebagai sarana berbisnis.”

“Terasa lebu mudah dan mudah dijangkau.”

“Tertantang dan harus lebih banyak menggunakan strategi yg ampuh”

“Bahagia karna sedikit tahu tentang bagaimana menarik konsumen agar membeli barang yang kita promosikan”

“Lebih menarik daripada menggunakan metode manual untuk penjualan suatu barang atau produk yang kita pasarkan.”

“Seru sekali”

“Yang saya rasakan adalah yang dulunya tidak pandai dalam *marketing* tapi sekarang sudah mulai pandai dalam ilmu *marketing*”

“Terkadang agak ribet dan membuat bingung bagaimana cara mempromosikannya”

“Kemudahan mengakses internet membuat Anda bisa mendapatkan banyak manfaat untuk bisnis saya”

“Menurut saya sendiri, digital *marketing* ini merupakan hal yang baru bagi saya, walaupun dulu pernah melakukannya, namun berbeda dengan digital *marketing* di bawah pengawasan, di sini saya lebih mengerti dan lebih paham dan melakukannya dengan taktik" tertentu. Dan saya rasa ini sangat baik dan bermanfaat.”

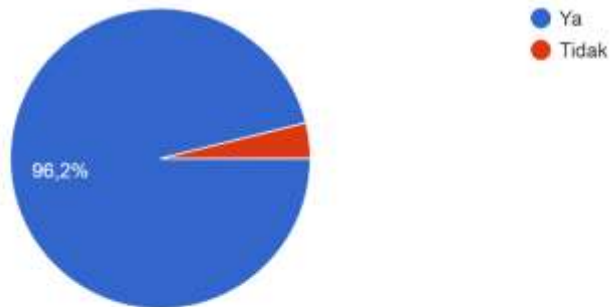
“Harus banyak sabar dan rajin.”

Pendapat yang sangat beragam, sebagian besar mereka mendapatkan pengalaman baru yang luar biasa. Bahkan ada yang sama sekali belum pernah menjual produk. maka dengan praktik ini ada yang sangat berminat untuk memiliki produk sendiri.

### **c. Pembuatan Pesan**

Berikut ini data menunjukkan mahasiswa mampu melaksanakan pembuatan pesan digital *marketing*.

Apakah Anda saat ini telah paham cara membuat pesan digital Marketing?  
26 tanggapan



#### **Gambar 4.18. pemahaman cara membuat pesan**

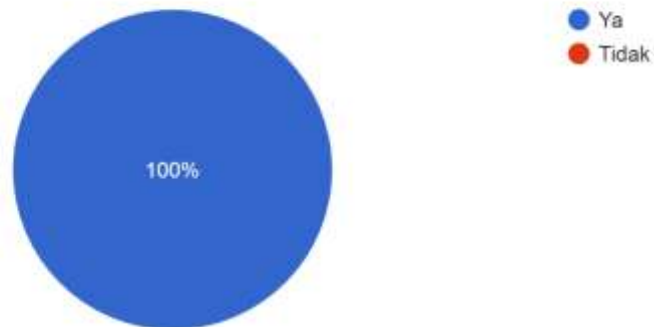
Sebanyak 96,2% mahasiswa telah memahami apa itu digital marketing. artinya program ini berhasil dijalankan untuk menambahkan pengetahuan mahasiswa. Sehingga mahasiswa yang telah memiliki bakat usahawan. Dapat melaksanakan program ini dengan fokus untuk menjadikan program ini sebagai pengembangan keilmuan. Menjadi pengusaha yang “kekinian” atau mampu menjadi pengusaha yang lebih modern dengan memanfaatkan teknologi komunikasi.

#### ***Manfaat Pelatihan***

Berikut ini adalah manfaat yang dapat dirasakan oleh mahasiswa.

Apakah Anda mendapatkan manfaat dari pelatihan ini?

26 tanggapan



**Gambar 4.19. Manfaat dari pelatihan**

Sebanyak 100% mahasiswa menjawab sangat bermanfaat mengikuti pelatihan ini. Meskipun dengan segala keterbatasan yang ada. Hanya sedikit pembekalan dilakukan dengan tatap muka selebihnya dilaksanakan secara daring (*online*) maka ini sungguh capaian yang luar biasa.

"Saya dapat paham bagaimana taktik atau proses penyampaian pesan kepada konsumen untuk menarik minat mereka."

"Menghasilkan jangkauan yang lebih luas untuk mencari konsumen, menghemat waktu dan modal, membantu menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas."

"1. Memudahkan dalam pekerjaan, 2. Dapat memahami cara menyampaikan pesan digital, 3. Mudah berkomunikasi dengan konsumen, 4. Mudah menjangkau konsumen"

"Dapat mempermudah dalam memasarkan produk kepada orang lain sehingga respon pembeli lebih cepat"



"1. Bisa praktik lapangan, 2. Penjualan bertambah"

"Ini adalah pengalaman pertama bagi saya. Jadi manfaatnya bagi diri saya pribadi adalah saya mendapatkan ilmu yang baru tentang digital *marketing*."

"Media sosial bisa menghasilkan rupiah juga jika d manfaatkan dengan benar. Pelanggan bisa lebih luas jangkauannya."

"Dapat mempermudah cara saya mempromosi barang"

"Kita bisa tahu bagaimana cara menarik perhatian publik, dari iklan yang kita *update* selama 5 hari di sana kita dapat melihat pemirsa paling banyak itu di media sosial"

"Instagram, juga mendapatkan *respon* baik dari pemiliknya sendiri Madhuri Pancake, dan dari orang pemirsa yang melihat iklan."

"1. Dapat menggunakan pemasaran produk atau jasa dengan digital *marketing*, 2. Setiap apa yang kita promosikan, tersebar secara meluas. 3. Dapat banyak ilmu bermanfaat mengenai digital *marketing*. 4. Lebih menguasai pembelajaran pemasaran di lapak *online*. "

"Dengan adanya pelatihan ini, saya mencoba menjual produk saya hauslapar.id, sejauh ini pemasaran melalui digital *marketing* dapat menarik minat konsumen dengan cepat jika kita giat melakukan penyebaran iklan / contoh penjualan dalam bentuk poster. "

"1. Mengetahui ilmu pemasaran digital *marketing* itu bagaimana, 2. Menjadi tahu manfaat dari digital *marketing* untuk apa, 3. Mengetahui bahwa begitu besar mendapatkan peluang dari memasarkan melalui digital *marketing*"

"Tahu bagaimana menarik pembeli hanya melalui bagaimana kita dalam merangkai kata di status kita dalam melakukan pemasaran melalui sosial media"

"1.mengetahui manfaat dari digital *marketing*, 2.dapat mempermudah proses promosi, 3.tidak perlu repot-repot, 4.tidak perlu memiliki toko bisa melalui rumah"

"Saya bisa melihat *respon* dari orang yang berminta dengan produk kita, manfaat produk kita bisa lebih dikenal oleh banyak orang dan dapat terjual meskipun kita tetap di rumah saja."

"Dapat mengetahui bagaimana cara pemasaran menggunakan alat elektronik, dan ternyata media ini banyak manfaat yang bisa diperoleh. Sekaligus pelatihan ini membuka jalan untuk mencoba memulai bisnis baru. "

"Saya lebih tahu bagaimana strategi yang benar dalam mempromosikan suatu usaha dengan berbahagia macam teknik yang dapat Kita lakukan"

"Dapat melakukan interaksi dengan banyak orang."

"1. Lebih tahu bagaimana memanfaatkan aplikasi untuk berbisnis"

"Sudah bisa membuat pesan digital marketing"

"banyak, salah satunya kita tak perlu lagi Anda tak perlu mencetak pamflet atau memasang iklan di koran yang membutuhkan banyak uang. Cukup buat media sosial secara gratis dan Anda sudah bisa menyediakan *slot* iklan untuk produk Anda di akun tersebut"

"Manfaat yang saya rasakan Dulu saya belum tahu lebih detail mengenai bisnis mengenai digital *marketing*, kini saya lebih paham dari cara mengolah pesan dan mengatur waktu yang baik dan menanggapi konsumen."

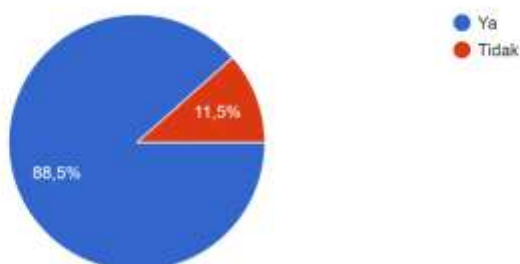
"Mengeratkan silaturahmi di antara teman dan kenalan baru. Mengaktifkan *medsos* dengan perkara yang bermanfaat"

Peserta telah memahami bagaimana taktik yang bisa dilaksanakan untuk menarik konsumen. Sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Meskipun hanya dilakukan di rumah. Namun sangat menghemat biaya.

### ***Perbedaan sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan***

Penjelasan berikut ini adalah penjelasan mahasiswa terkait dengan perbedaan sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan.

Apakah pengetahuan Anda berbeda sebelum mengikuti pelatihan dan sesudah mengikuti pelatihan ini?  
26 tanggapan



**Gambar 4.20. Pengerahuan sebelum dan sesudah**

Sebanyak 88,5% merasakan perbedaan setelah mengikuti pelatihan. Sebanyak 11,5 persen tidak mengalami perbedaan.

Dengan pengetahuan dasar sudah pernah mengetahui sebelumnya.  
Beberapa informasi telah ia dapatkan sebelumnya.

“Sebelum melakukan praktik , saya lebih dulu memahami apa itu digital *marketing* , jadi pemahaman saya sebelum atau sesudah pelatihan tidak berbeda”

“Perbedaan dari segi pelaksanaan pemasaran sebuah produk yang mulanya hanya membagikan ke *sosmed* biasa-biasa saja dan sekarang saya lebih mengetahui dengan menambah keterangan pada *brand* yang akan kita jual seperti membuat kesan menarik atau ajakan seseorang untuk membeli produk kita agar seseorang lebih tertarik membeli produk tersebut.”

“Lebih dapat mengetahui cara berjualan *online* dan cara mempromosikan produk.”

“Saya lebih tahu bagaimana cara atau sistem pemasaran produk dan jasa melalui digital *marketing*”

“Tadinya saya hanya menjual manual tapi sekarang dengan belajar digital *marketing* pendapatan lebih meningkat dan menjangkau yang jauh”

“Tidak ada perbedaan signifikan yang saya rasakan. Karena ada beberapa teman saya sebelumnya yang sudah mempraktikkan digital *marketing*. Bedanya saya baru kali ini merasakannya.

“Kelompok kami berinisiatif untuk membuat video singkat tentang produk yang harus kami pasarkan”

“Dulu belum begitu paham , tap sekarang saya sudah mengerti bagaimana mengiklankan suatu produk”

"pertama-tama dulu sebelum belajar digital *marketing* saya tidak tahu bahwa media itu responnya akan sangat berbeda-beda tapi setelah 5 hari memasang iklan ternyata sangat berbeda tingkat partisipasi antara *WhatsApp* *Facebook* dan *Instagram* jadi lebih banyak respon di *Instagram* daripada *Facebook* dan *WhatsApp*."

"Perbedaan yang saya rasakan, semakin giat kita mempromosikan semakin tertarik minat orang lain untuk ingin tahu apa yang diperjualbelikan. Dan pemilihan kata dalam memersuasif konsumen ."

"Saya menjadi lebih berani dalam melakukan tindakan jual beli dalam membuka usaha saya"

"Dari sebelumnya yang belum pandai promosi jadi tahu cara mempromosi untuk menarik minat pelanggan  
- Dulunya kurang *update*, sejak melakukan digital *marketing* jadi lebih sering mengecek info terkini, untuk disesuaikan dengan produk yang nantinya akan kita promosikan  
- Tahu bahwa mempromosikan sebuah produk bukan sekedar *posting* saja, tetapi memerlukan seribu rangkaian bahasa agar pesannya diterima dengan baik"

"Lebih tahu tentang digital *marketing*, tentang memasarkan suatu produk hanya menggunakan modal *handphone* dan jaringan internet"

"Saya rasa dengan menggunakan media atau aplikasi yang dapat menjangkau ke banyak orang dengan berdiam diri di rumah itu sangat mempermudah saya ketika ingin menjadi wirausaha."

"Saya pikir berbisnis hanya sekedar bila toko saja, setelah adanya digital *marketing* saya jadi tau bahwasanya semua bisa jadi pebisnis jika memahami apa itu digital *marketing* Mengetahui bahwa menggunakan digital *marketing* dapat lebih mudah, praktis, dan tidak perlu keluar rumah."

"Perbedaan yang saya rasakan, saya lebih tahu bagaimana teknik pemasaran yang benar cara yang dapat dilakukan dan Pesan yang disampaikan."

"Sedikit tahu bagaimana trik menarik konsumen."

"1. Lebih hemat tenaga, waktu , 2. menghasilkan penjualan yang tinggi karena semua orang dapat mengetahui produk atau merek yang kita publikasikan, 3. Menghubungkan penjual dengan konsumen melalui jaringan sosial, 4. Menjaga posisi terhadap pesaing, karena segala hal adalah manajemen kita sendiri"

"Biasanya aplikasi digunakan untuk melihat *postingan* orang, sekarang lebih aktif memanfaatkan aplikasi untuk kegiatan bisnis"

"Dulu saya tidak tertarik digital *marketing* ini bahkan tidak tahu , tapi setelah saya mengikuti pelatihan ini , saya sudah berpikiran untuk membuat usaha dan memasarkannya dalam bentuk digital *marketing*"

"Sudah mengetahui arti dari digital *marketing* dan sudah bisa mengarang pesan digital *marketing* lebih dekat dengan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik agar konsumen mantap membeli produk Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respons cepat dan pelayanan ramah"

“Perbedaan yang saya rasakan sangat baik dan berdampak besar, yang dulunya saya kurang berani dan tertarik dalam mengolah pesan kini saya lebih mengerti dan kini saya lebih percaya diri lagi dalam digital *marketing* Harus punya strategi dalam sesuatu”

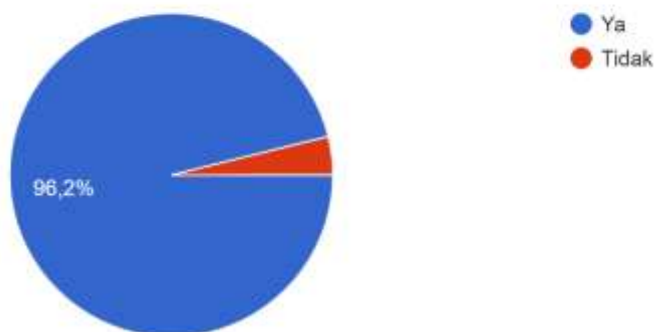
Kebanyakan mahasiswa telah memahami setelah mengikuti pelatihan. Peserta merasakan perbedaan sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan.

### *Kesediaan praktik jangka Panjang*

Berikut ini adalah hasil survei ketertarikan mahasiswa untuk mengembangkan digital *marketing* di masa yang akan datang.

Apakah Anda bersedia mempraktikkannya ke depan?

26 tanggapan



**Gambar 4.21. Kesiediaan praktik kembali**

Sebanyak 96,2 persen mahasiswa bersedia untuk melaksanakan praktik di masa yang akan datang. Ada yang ingin membuat produk sendiri ada pula yang ingin menjadi *reseller*.

“Saya akan mencoba membuka atau membuka ikut andil dalam berjualan *online* seperti beberapa teman saya.”

“Membuat dan menerapkan apa saja sebelumnya yang sudah saya pelajari dan lebih meningkatkan mutu dan praktik saya dalam membuat dan memasarkan sebuah *brand* untuk bisa lebih di minati oleh konsumen.”

“Saya akan membuka usaha untuk di promosikan”

“Saya akan memperkenalkan produk saya dengan seunik mungkin”

“Saya akan membuat bren untuk produk saya InsyaAllah pak”

“Jika saya mempunyai produk. Saya akan mempromosikannya melalui *digital marketing* atau pun produk orang lain yang saya promosikan melalui *digital marketing*. Karena ini terbilang sangat mudah.”

“Sama seperti sebelumnya, dan menyebarkan ke platform lain  
Saya ingin mempromosikan dan mengajarkan bagaimana cara menjual atau mempromosi suatu produk pada *digital marketing* ini”

“satu hari nanti saya punya produk saya akan mengiklankan dengan cara yang seperti ini di berbagai media dan akan membuat akun tersendiri untuk barang saya membuat *brand* dan foto produk.”



“Saya akan berjualan DIMSUM”

“Saya akan membuka gerai makanan dan minuman halal, menggunakan pemasaran digital *marketing* memasarkan sebuah produk. Kebetulan saya juga memiliki sebuah produk, jadi saya akan selalu memasarkannya melalui digital *marketing*”

“Saya ingin membuat usaha dengan memperhatikan digital *marketing* tersebut”

“Ke depan saya ingin lebih mengembangkan dengan menggunakan *website* untuk mempromosikan produk saya sendiri.”

“Saya akan mempromosikan keahlian saya dan menjualnya ke platform mana saja yang bisa saya iklan kan.”

“Saya punya bisnis kecil kecilan yang nanti akan saya pasarkan menggunakan cara digital *marketing* ini. “

"Mulai dari membantu usaha teman ataupun Orang terdekat menggunakan sosial media yang Saya punya."

“Insya Allah saya akan lebih gigih dalam mempromosikan barang2 yang bermanfaat untuk konsumen.”

“Mencoba untuk memasarkan suatu produk makanan dan mempublikasikan ke media sosial sekaligus untuk mempersiapkan penjualan produk atau barang untuk era *internet of things*”

“Bisnis kuliner”

“Saya akan membuat sebuah usaha produk dan memasarkannya lewat digital *marketing*”

“Akan mencoba memanfaatkan media *online* dalam hal *marketing*  
saya akan lebih giat lagi mempromosikan produk-produknya”

Sejauh ini saya belum tahu apa yang akan saya promosikan melalui digital *marketing* ini, namun untuk ke depannya saya tertarik dan berniat untuk membuka bisnis kuliner dan digital *marketing* salah satu media pemasarannya.”

“Masih kurang yakin”

#### **d. Pentingnya Digital Marketing**

Bagaimana pendapat mereka yang telah praktik digital *marketing* dalam upaya menunjukkan kinerja yang baik. Atau dapat menjadikan ini peluang kerja yang menarik bagi mahasiswa.

“Ya sangat penting, karena dengan adanya digital *marketing* lebih memudahkan kami sebagai pemula tanpa harus mengeluarkan biaya besar, tempat atau batasan waktu, ditimbang dari profesi kami masih sebagai mahasiswa.”

“Karena dengan digital *marketing* dapat memudahkan untuk berkomunikasi dengan konsumen.”

“Memudahkan jangkauan dan pekerjaan dalam berbisnis  
Menurut saya penting, karena perkembangan teknologi hari ini menjadi lebih mudah dan cepat untuk memasarkan produk dan jasa”

“Agar kita tahu bagaimana teknik berjualan di media *online* dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan konsumen yang bagaimana harus kita tuju”

“Karena jaman sekarang kebanyakan orang sudah menggunakan teknologi bahkan sebagian orang sangat tergantung dengan teknologi. Maka digital sangat berperan penting dalam proses pemasaran produk.”

“Karena di era sekarang ini orang-orang lebih senang "bermain" dengan dunia gadget mereka daripada harus membuang energi mencari tempat di mana yang ada menjual produk yang dicari”

“Karena di zaman yang sungguh sangat canggih ini . Bisa kita manfaatkan untuk hal yang menguntungkan . Karena orang2 di zaman sekarang banyak yg sudah bisa menghasilkan dan memperoleh sesuatu lewat digital *marketing* begitu pun sebaliknya”

“karena selain kita dapat memasarkan secara riil atau *offline*, kita juga dapat memasarkan produk itu secara *online*, yang *online* itu orang lebih banyak melihat produk tersebut daripada *offline*. *offline* yang kita harus jumpa langsung sama orang tapi kalau *online* kita bisa lakukan saat waktu senggang atau pun di rumah.”

“Karna , saat ini orang-orang lebih tertarik pemasaran di *online*. Dan juga pengunjung akan bertambah sehingga ada pembeli. “

“ Menurut saya, digital *marketing* menjadi peluang bisnis dalam pengembangan dan pemasaran suatu produk selain praktis dan menghemat tenaga, digital *marketing* bisa menjangkau lebih luas, dan tersampaikan untuk semua kalangan, baik anak-anak, orang tua dan lain-lain.”

“Karena mengikuti zaman saat ini, semua orang akan menggunakan *handphone* dan pasti untuk dimasa yang akan datang jual beli di pasar juga akan ditinggal kan jadi di sinilah kesempatan dan peluang *owner owner* atau pemilik usaha “

“Di zaman perkembangan digital seperti saat ini menjadi salah satu acuan bagi siapa saja yang ingin usaha tanpa harus ribet menyewa lapak dan modal besar. Maka dari itu pentingnya seseorang harus dapat memahami betapa hebatnya mempromosikan barang melalui digital *marketing*. Apalagi dengan mengembangkan berbagai produk melalui aplikasi yang hanya membutuhkan modal tidak terlampau besar.”

“Mengingat situasi saat ini digital *marketing* sangat banyak membantu orang lain, contohnya saja kota bisa tetap di rumah tanpa harus keluar dan bisa menikmati apa yang kita mau, cukup gunakan sosial media dan semua bisa kita nikmati.”

“Pemasaran produk bisa dipasarkan dengan mudah dan dijangkau banyak orang, karena media dipakai oleh semua orang di belahan dunia. Jadi tidak menutup kemungkinan bahwa kita akan mendapat banyak pelanggan”

“Penting karna suatu usaha hanya di promosikan dalam bentuk Cetak atau baliho, prosesnya sangat lama perlunya digital *marketing* adalah prosesnya cepat dan signifikan. Teknik yang digunakan bervariasi tergantung bagaimana cekatan kita dalam menghadapinya”

“Karena di sini kita dapat membantu orang lain dan juga kita akan lebih banyak berinteraksi dengan orang lain baik itu orang yang kita kenal maupun tidak, sedikit banyak kita akan mempunyai wawasan yang lebih luas tentang dunia ini”

“Mengikuti perkembangan zaman, karena di era sekarang kebanyakan segala sesuatu kehidupan melalui telepon genggam tapi semua kebutuhan dapat terpenuhi, sekaligus untuk menyiapkan era *internet of things*”

“Sangat penting karena kita hidup di era digital (4.0)”

“Dapat mempermudah jual beli Karena sekarang segalanya melalui digital karena lebih mudah dalam berbelanja, apalagi kalau kondisi saat ini”

"Di zaman sekarang ini digital atau internet merupakan hal umum dan tidak bisa di pisahkan dari Kehidupan manusia, otomatis mereka akan sering"" menggunakan internet untuk kehidupan sehari"" berhubungan dengan hal tersebut *marketing* melalui digital akan lebih mudah di akses melihat kecenderungan manusia menggunakan internet. Pemasaran melalui digital *marketing* pun akan berjalan lancar dan kita dapat bertemu dengan konsumen di dunia *online* selama 24 jam."

“Karna Digital *Marketing* ini sangat sesuai digunakan pada masa kita sekarang berbanding dahulu.”

Sosial media yang digunakan selama melakukan promosi digital *marketing*.

1. Instagram
2. Facebook
3. WhatApss
4. Facebook market place
5. OLX
6. Twitter

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

- 2) Sebelum mahasiswa mengikuti program ini masih banyak di antara mereka yang belum paham apa itu *digital marketing*.
- 3) Mahasiswa semangat melaksanakan dan mengembangkan *digital marketing* karena memang sesuai dengan apa yang mereka rasakan saat ini.
- 4) Setelah mengikuti program pendampingan mahasiswa telah memperoleh *skill* yang bisa dimanfaatkan kepada orang lain. Atau bahkan bisa digunakan untuk mengembangkan usahanya.
- 5) *Digital marketing* mempunyai peluang bagi anak muda karena menguasai teknologi.
- 6) Peluang dan kesempatan untuk memperoleh dunia kerja.

#### **B. Saran**

- 1) Program ini bisa dilanjutkan ke jenjang yang lebih serius dengan konsep yang lebih serius.
- 2) Menyediakan modal untuk memanfaatkan iklan secara digital dengan akun yang berbayar.
- 3) Melibatkan mahasiswa yang memiliki keahlian seperti desain grafis, fotografi, dan konten kreator.
- 4) Menjadi ladang usaha untuk meningkatkan kemandirian ekonomi mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexa Kierzkowski, Shayne Mcquade, R. W. and M. Z. (2019). Current Research: Marketing to The Digital Consumer. *McKinsey & Company, Inc., The McKins(2)*, 180+.
- Asep Saeful Muhtadi. (2012). *Komunikasi Dakwah (Teori, Pendekatan, Dan Aplikasi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bradley, N., & Blythe, J. (2013). *Emarketing: The Essential Guide To Marketing in A Digital World. Demarketing*. Rob Stokes and the Minds of Quirk. <https://doi.org/10.4324/9780203591208>
- Chaffey, Dave. Smith, P. (2013AD). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing. The New England journal of medicine* (Vol. 264). USA and Canada: Routledge Taylor and Francis Group.  
<https://doi.org/10.1056/NEJM196104062641401>
- Chaffey, D. F. E.-C. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). United Kingdom: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Euis, M. S. (2009). MEREK SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN: Implementasi UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek. *Fokus Ekonomi*, (Vol 8, No 1 (2009)). Retrieved from <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/view/160>
- Katherine, T. S. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy. An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page Limited.
- Marheni Eka Saputri; Tutut Ratna Pranata. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3).
- Mayfield, J., & Mayfield, M. (2017). *Leadership Communication: How Leaders Communicate and How Communicators Lead in Today's Global Enterprise. International Journal of Business Communication*

- (Vol. 54). New York: Business Expert Press Public Relations Collection. <https://doi.org/10.1177/2329488416675446>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Puwanto, J. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Penerbit Erlangga.
- Ranguti, F. (2016). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Spies, L. A., Gray, J., Opollo, J. G., Mbalinda, S., Nabirye, R., & Asher, C. A. (2018). Transformational leadership as a framework for nurse education about hypertension in Uganda. *Nurse Education Today*, 64(February), 172–174. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2018.02.009>
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. BUKU SERU.
- Suprpto, T. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. (C. 8, Ed.). Yogyakarta: MedPress.
- Susanto, G. (2018). *The Power Of Digital Marketing*. Jakarta: PT Gramedia.
- Wahyu Ilaihi. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Yeshin, T. (2007). *Integrated marketing communications. The Marketing Book: Sixth Edition*. London: British Library Cataloguing in Publication Data. <https://doi.org/10.4324/9780080942544>



## Lampiran Penelitian:



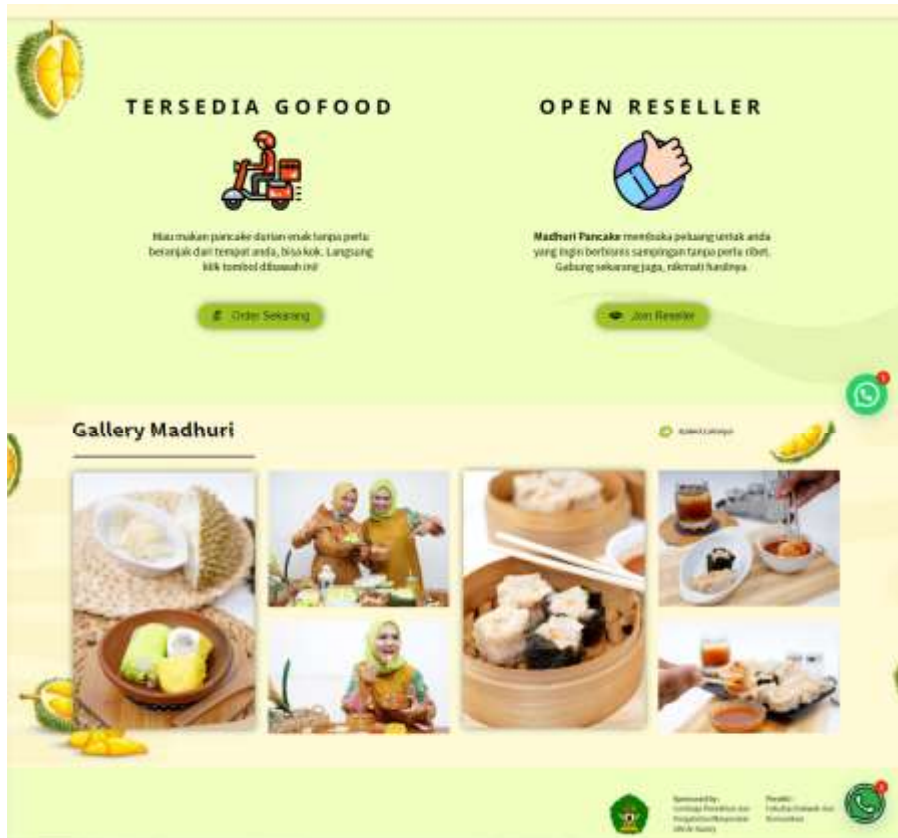
Pendampingan riset sebelum terjadi covid 19. Penjelasan tentang arah pendampingan kelas ini.



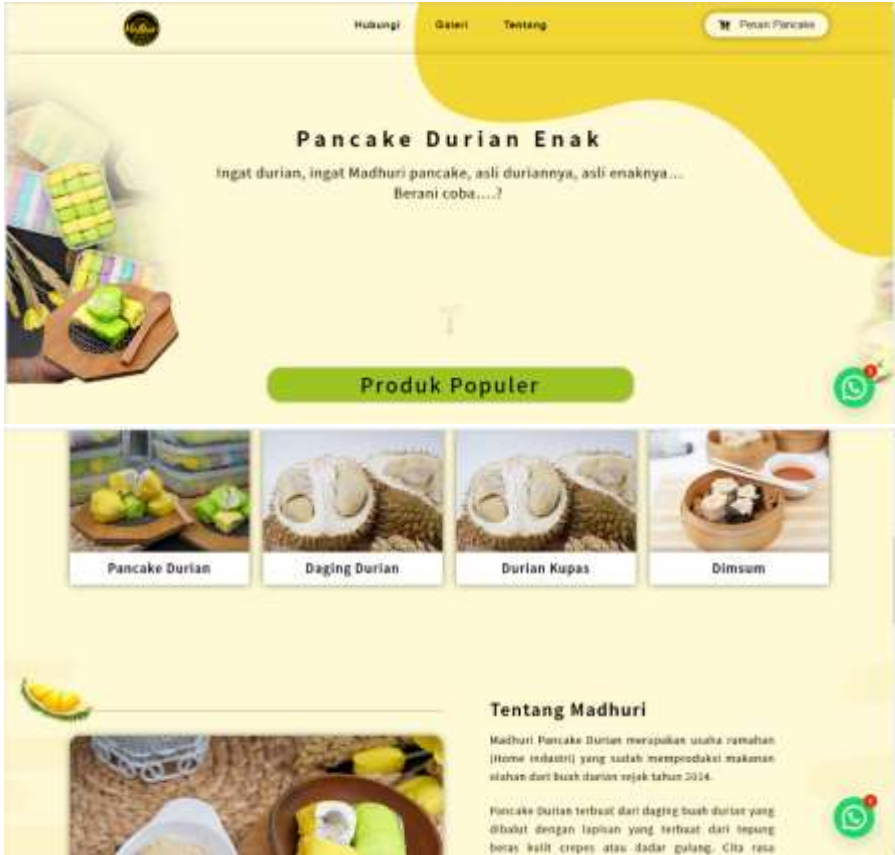
Proses foto produk UMKM yang ddipilih sebagai salah satu tempat praktinya mahasiswa. Pendampingan dilaksanakan dengan mendamoingi foto produk, mendesain flyer, dan nantinya akan dimaksimalkan penyebaran pesan oleh mahasiswa.



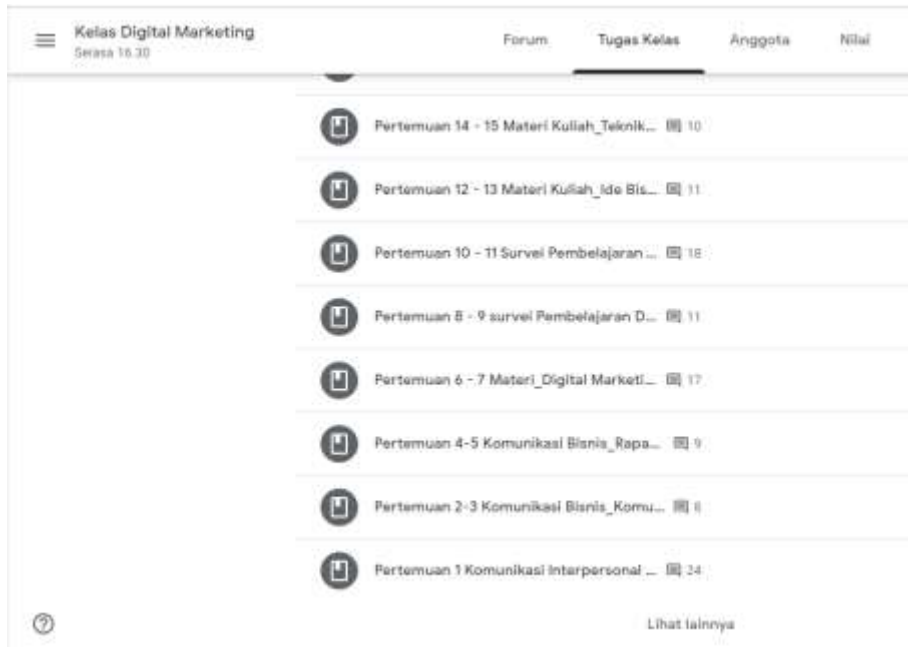
Proses foto produk UMKM yang ddipilih sebagai salah satu tempat praktinya mahasiswa. Pendampingan dilaksanakan dengan mendamoingi foto produk, mendesain flyer, dan nantinya akan dimaksimalkan penyebaran pesan oleh mahasiswa.



Tampilan website Madhuri Pancake. Dalam upaya memaksimalkan informasi yang bisa didapatkan oleh buyer. Usaha di desain agar lebih profesional, sehingga dapat meyakinkan buyer untuk memilih usaha ini untuk membelinya.



Tampilan website Madhuri Pancake. Dalam upaya memaksimalkan informasi yang bisa didapatkan oleh buyer. Usaha di desain agar lebih profesional, sehingga dapat meyakinkan buyer untuk memilih usaha ini untuk membelinya.



Selanjutnya pendampingan dilanjutkan dengan melaksanakan kelas online melalui Google Classroom. Mahasiswa wajib masuk ke Google Classroom untuk mengikuti materi pendampingan.



Beberapa foto produk dan desain flyer yang akan disebarakan oleh mahasiswa. Pesan-pesan komunikasi bisnis dilaksanakan untuk menarik minat pembeli.



Madhuri | Lounge

# MADHURI DIMSUM



Contact us:  
(Wa) 0813 6097 5555  
<https://madhuripancake//>  
<https://gofood.link/u/4b9K>



DELICIOUS DIMSUM  
**MADHURI DIMSUM**

<https://madhuripancake//>

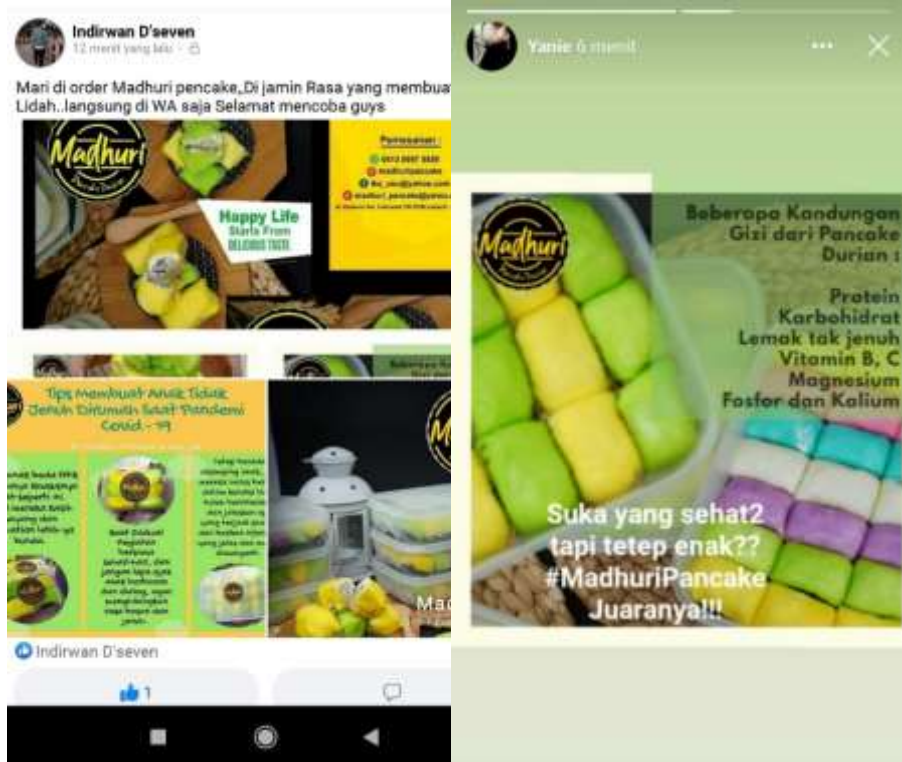


Beberapa foto produk dan desain flyer yang akan disebarakan oleh mahasiswa. Pesan-pesan komunikasi bisnis dilaksanakan untuk menarik minat pembeli.

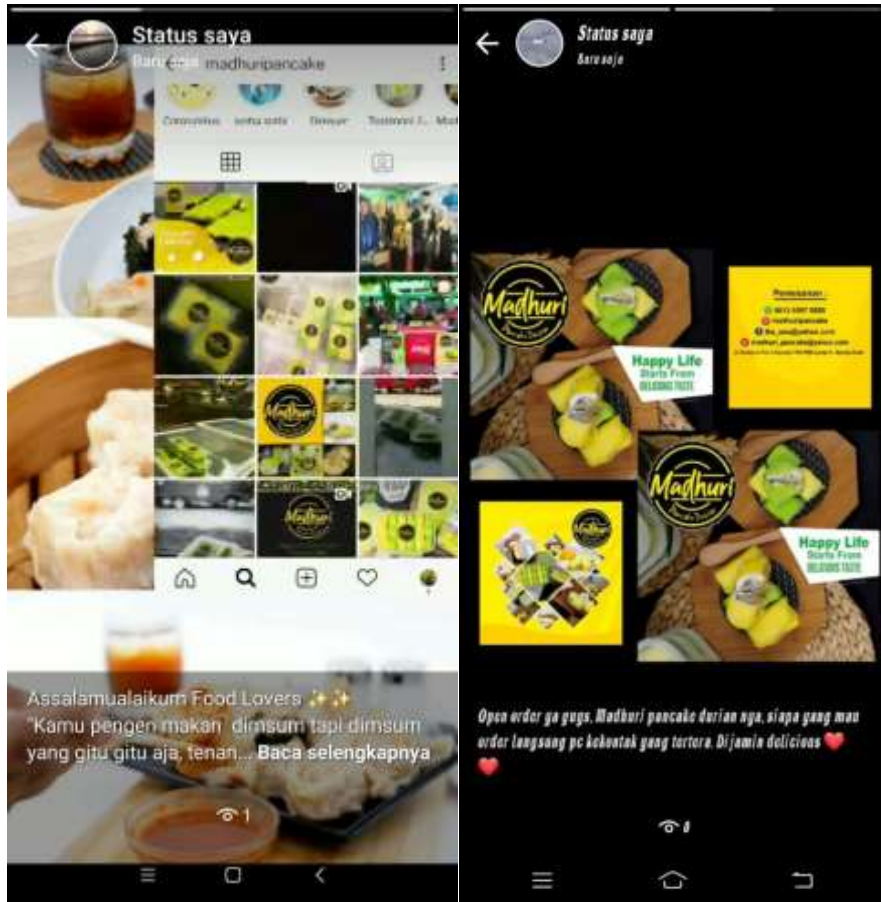




Sampel pelaksanaan penyebaran flyer yang dilaksanakan secara serentak oleh mahasiswa selama 10 hari berturut-turut dengan jumlah 30 orang mahasiswa.



Sampel pelaksanaan penyebaran *flyer* yang dilaksanakan secara serentak oleh mahasiswa selama 10 hari berturut-turut dengan jumlah 30 orang mahasiswa.



Sampel pelaksanaan penyebaran flyer yang dilaksanakan secara serentak oleh mahasiswa selama 10 hari berturut-turut dengan jumlah 30 orang mahasiswa.



**BIODATA PENELITI**  
**PUSAT PENELITIAN DAN PENERBITAN LP2M**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH**

**A. Identitas Diri**

1.	Nama Lengkap <i>(dengan gelar)</i>	<b>Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom</b>
2.	Jenis Kelamin L/P	Laki-laki
3.	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4.	NIP	198904282019031011
5.	NIDN	1328048901
6.	NIPN <i>(ID Peneliti)</i>	132804890104000
7.	Tempat dan Tanggal Lahir	Banda Aceh/ 28 April 1989
8.	E-mail	syahril.furqany@ar-raniry.ac.id
9.	Nomor Telepon/HP	085260966778
10.	Alamat Kantor	Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh, Gedung Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
11.	Nomor Telepon/Faks	0651-7552548
12.	Bidang Ilmu	Ilmu Komunikasi/ Komunikasi Penyiaran Islam
13.	Program Studi	Komunikasi dan Penyiaran Islam
14.	Fakultas	Dakwah dan Komunikasi

**B. Riwayat Pendidikan**

No.	Uraian	S1	S2	S3
1.	Nama Perguruan Tinggi	Universitas Syiah Kuala	Universitas Hasanuddin	
2.	Kota dan Negara PT	Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia	Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia	
3.	Bidang Ilmu/ Program Studi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	
4.	Tahun Lulus	2012	2014	

**C. Pengalaman Penelitian dalam 3 Tahun Terakhir**

No.	Tahun	Judul Penelitian	Sumber Dana
1.	2017	<i>Disaster Communications: Analisis Framing Pemberitaan Bencana Gempa Bumi Pidie jaya 7 Desember 2016 Di Media Nasional dan Media Lokal</i>	Dipa UIN Ar-Raniry

2.	2018	Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Bantuan Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (Act) Aceh Dalam Menarik Minat Donasi (Studi Pada Kasus Konflik Rohingya)	Dipa UIN Ar-Raniry
3.	2018	Penguatan Pemasaran Industri Usaha Kecil Menengah (Ukm) Lokal Aceh Dengan Menggunakan Teknologi Informasi Dalam Upaya Pengembangan Ekonomi Kreatif Umat Muslim Di Era Digital	Diktis-Kementerian Agama

#### D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 3 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian	Sumber Dana
1.	2019	Pendampingan Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Melalui Aplikasi Pengelolaan Database Pengusaha Dan Pelanggan Di Banda Aceh	Dipa UIN Ar-Raniry

#### E. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun/Url
1.	Manajemen program siaran lokal aceh tv dalam Upaya penyebarluasan syariat islam dan Pelestarian budaya lokal	Jurnal Komunikasi: KAREBA	Vol.4 No.1 Januari – Maret 2015
2.	Pengaruh Komunikasi Interpersonal Antarpegawai Terhadap Kinerja Pada Kantor Walikota Banda Aceh, Provinsi Aceh	Jurnal Ilmiah Receiver	Vol 2. No. 1 Tahun 2017
3	Komunikasi Interpersonal Ustad dan ustazah Dalam Proses Membimbing Santri Upaya Memberikan Pemahaman Agama pada	Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah	Vo. 23 No. 2 Juli Desember 2017

	Anak di TPA Al-Mukhaiyarah		
4	Strategi Komunikasi Dakwah Melalui bantuan Kemanusiaan Aksi Cepat tanggap (ACT) Aceh Dalam Menarik Minat Donasi (Studi Pada Kasus Konflik Rohingya)	Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah	Vol. 24 No. 2 Juli – Desember 2018

#### F. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir


No.	Judul Buku	Tahun	Tebal Halaman	Penerbit
1.	-	-	-	-
2.	-	-	-	-

#### G. Perolehan HKI dalam 10 Tahun Terakhir

No.	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1.	Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Bantuan Kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT) Dalam Upaya Menarik Minat Donasi (Studi Pada Kasus Konflik Rohingya)	2018	Laporan Penelitian	EC00201852835
2.	Pendampingan Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Banda Aceh Dengan Aplikasi Pengelolaan Database Pengusaha Dan Pelanggan Di Banda Aceh	2019	Laporan Penelitian	EC00201977790
dst.				

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya.

Banda Aceh,  
Ketua/Anggota Peneliti,



**Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIDN. 1328048901