

**EFEKTIFITAS PEMBELAJARAN E-MARKETING TERHADAP SKILL
 ENTREPRENEURSHIP MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI**

Suharto¹

¹Pendidikan Ekonomi STKIP PRGI Nganjuk, Jl. Ar. Saleh Nomor 21 Nganjuk Jawa Timur

¹Alamat e-mail suharto@stkipnganjuk.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan entrepreneur di Perguruan Tinggi masih belum signifikan diakibatkan dari penerapan pembelajaran yang masih berorientasi pada aspek kognitif dan teori saja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas penerapan pembelajaran e-marketing terhadap skill entrepreneurship mahasiswa di Perguruan Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa STKIP PGRI Nganjuk yang menempuh mata kuliah Praktek Kewirausahaan dan diambil menggunakan teknik purposing sampling. Teknik pengambilan data menggunakan angket, wawancara, dan tes. Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui efektifitas metode yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pembelajaran e-marketing efektif terhadap peningkatan skill entrepreneurship mahasiswa. Beberapa skill yang mengalami peningkatan diantaranya adalah self knowledge, imagination, practical knowledge, search skill, foresight, computation skill, dan communication skill. Penggunaan e-marketing seperti facebook, instagram, youtube, Market Place, dan website juga mengalami peningkatan dalam upaya mengembangkan usaha yang dimiliki.

Kata Kunci: Kesadaran hukum, Kepemilikan, Akta Perkawinan

Abstract

The growth of entrepreneurs in higher education is still not significant due to the application of learning that is still oriented to cognitive and theoretical aspects. The purpose of this study was to determine the effectiveness of the application of e-marketing learning on student entrepreneurship skills in higher education. The research method used is descriptive quantitative. The sample of this research was STKIP PGRI Nganjuk students who took the Entrepreneurship Practice course and were taken using purposing sampling technique. Data collection techniques using questionnaires, interviews, and tests. Data analysis used a simple linear regression test to determine the effectiveness of the method used. The results showed that the application of e-marketing learning was effective in increasing student entrepreneurship skills. Some of the skills that have increased include self-knowledge, imagination, practical knowledge, search skills, foresight, computation skills, and communication skills. The use of e-marketing such as Facebook, Instagram, YouTube, Market Place, and websites has also increased in an effort to develop their own business.

Keywords: Legal awareness, ownership, marriage certificate

PENDAHULUAN

Era digitalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi telah mempengaruhi berbagai sektor khususnya dalam bidang usaha. E-Marketing salah satunya merupakan metode pemasaran baru yang berkembang sangat cepat dan dinamis ditengah kemajuan teknologi tersebut (Neno, 2021). E-Marketing merupakan bagian dari E-business yang memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktivitas pemasaran. Perbedaan dengan pemasaran tradisional, E-marketing dengan mengandalkan platform online seperti internet, website, maupun teknologi lain yang sejenis. Melalui via online, pembeli maupun penjual dapat berinteraksi langsung tanpa harus bertatap muka. Bahkan jangkauan E-Marketing ini sangat luas (Ulfah et al., 2021). Keuntungan lain penggunaan E-Marketing adalah memudahkan pengguna mencari tahu

mengenai pelanggan, membantu pencarian target konsumen lebih efektif dengan jangkauan yang sangat luas, memudahkan menemukan konsumen baru, memudahkan konsumen memberikan feedback mengenai bisnis penjual secara langsung tanpa harus tatap muka, dan informasi mudah tersampaikan (Sheikh, Shahzad and Ishaq, 2017).

Seiring perkembangan tersebut, perguruan tinggi harus mampu mencetak dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) sesuai dengan kompetensinya. Output lulusan harus dibekali dengan keterampilan dan wawasan agar siap memasuki dunia kerja. Menindaklanjuti hal tersebut, STKIP PGRI Nganjuk sebagai salah satu perguruan tinggi swasta yang ada Jawa Timur Indonesia, telah melakukan berbagai upaya untuk membekali mahasiswa agar mampu berkompetisi ditengah perkembangan dunia usaha saat ini. Mulai dari program mata kuliah kewirausahaan, mengadakan kuliah magang, dan mendirikan business center. Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa lulusan mahasiswa di STKIP PGRI Nganjuk lebih memilih sebagai tenaga kerja dibandingkan menjadi wirausaha. Data menunjukkan 68% alumni lebih memilih mencari pekerjaan dan 32% menciptakan lapangan kerja sendiri. Jumlah pengguna E-Marketing dalam berwirausaha mahasiswa juga masih kurang. Banyak mahasiswa yang berwirausaha melalui metode tradisional (offline). Dari 50 mahasiswa, data menunjukkan penggunaan media sosial facebook untuk pemasaran usaha via online hanya sebesar 12 usser, instagram sebesar 6 usser, Market Place seperti Shopee sebesar 2 usser, Youtube sebesar 1 usser, dan website tidak ada yang menggunakan. Mahasiswa lebih memilih platform online seperti media sosial hanya untuk hiburan dan bermain.

Mengacu pada data data diatas, menunjukkan bahwa skill berwirausaha lulusan STKIP PGRI Nganjuk masih belum maksimal. Berdasarkan hasil penelitian pada skill entrepreneurship menggunakan 7 indikator yaitu self knowledge, imagination, practical knowledge, search skill, foresight, computation skill, dan communication skill maka hasil diperoleh rata-rata skill hanya sebesar 71,89%. Data tersebut masih dibawah standar yang ditentukan yaitu 75%. Maka dari itu, diperlukan konsep pendidikan formal maupun informal yang mampu memberikan bekal pengetahuan dalam mengelola usaha dan memberikan dorongan agar mampu menjadi wirausaha. Skill berwirausaha merupakan keinginan, ketertarikan, serta kesediaan seseorang terhadap ide yang dimiliki untuk bekerja keras dalam memenuhi kebutuhan (Suryathi and Marhaeni, 2020). Skill berwirausaha ini perlu ditumbuhkan sejak dini karena memiliki peran penting dalam memulai setiap pekerjaan.

Perlunya strategi pembelajaran yang lebih inovatif untuk meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa. Pemanfaatan teknologi dan informasi dalam pembelajaran perlu diterapkan. Pada penelitian yang dilakukan, peningkatan skill wirausaha mahasiswa dilakukan dengan penerapan pembelajaran E-Marketing yang lebih aplikatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini menggunakan seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Nganjuk tahun akademik 2020/2021. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester V yang menempuh mata kuliah Praktek Kewirausahaan dengan jumlah 50 mahasiswa. Jenis desain penelitian yang digunakan adalah one group pretest-posttest design adalah kegiatan penelitian yang memberikan tes awal (pretest) sebelum diberikan perlakuan, setelah diberikan perlakuan barulah memberikan tes akhir (posttest).

Teknik pengumpulan data menggunakan, angket, tes, dan wawancara. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, dokumentasi, dan wawancara. Angket digunakan untuk mengumpulkan data secara tertulis untuk memperoleh informasi tentang skill enterpreneurship yang dimiliki mahasiswa. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independent variable yang dalam penelitian ini adalah e-marketing (x), sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel terkait atau dependent variable yang dalam penelitian ini adalah skill enterpreneurship (Y). Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah: ada pengaruh yang signifikan penerapan pembelajaran e-marketing terhadap skill enterpreneurship mahasiswa di Perguruan Tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji statistik regresi linear berganda menggunakan software SPSS 16 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel metode learn startup (X) sebesar 0,007 ($p < 0,05$). Maka hipotesis (H1) diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan penerapan pembelajaran e-marketing terhadap skill enterpreneurship mahasiswa di Perguruan Tinggi.

Dalam pelaksanaan pembelajaran, dosen memberikan materi dengan pokok bahasan e-marketing. Mahasiswa diajari tentang dasar-dasar ilmu pemasaran, macam-macam jenis pemasaran online (E-Marketing), strategi dan manfaat pemasaran online, serta kelebihan dan kelemahan pemasaran online. Pembelajaran E-marketing ini diajarkan kepada mahasiswa agar mampu meningkatkan minat dalam mengembangkan usaha yang dimiliki (Siswanto et al., 2020). Melalui metode ini, mahasiswa menjadi lebih semangat dalam mengembangkan bisnis, mampu mendorong sikap dan perilaku yang positif dalam memanfaatkan teknologi, dan dapat saling berinteraksi antar sesama pelaku bisnis dalam upaya mengembangkannya. Revolusi Teknologi Informasi (TI) telah mengubah cara melakukan bisnis seseorang. Penyebaran internet yang cepat, World Wide Web (WWW) dan komunikasi elektronik telah mampu mengubah sistem pemasaran. Banyaknya

manfaat yang diperoleh mahasiswa dengan adanya konsep bisnis berbasis online ini seperti penjual dapat menjangkau konsumen dimanapun dan kapanpun, mudah dalam menemukan produk yang diinginkan, waktu jaul beli menjadi lebih efektif, dan biaya iklan produk menjadi lebih murah (Maulana, Susilo and Susilo, 2015); (Rawat and Divekar, 2014).

Berdasarkan observasi awal bahwa penggunaan dan pemanfaatan media sosial yang diketahui oleh kebanyakan siswa baru sebatas untuk hiburan dan berkomunikasi. Maka setelah dilakukan pembelajaran ini, mahasiswa menjadi termotivasi untuk lebih memperdalam media sosial untuk berwirausaha (Hansen and Levin, 2016) Misalnya facebook dan instagram dapat difungsikan sebagai media dalam bidang ekonomi seperti media promosi melalui iklan seperti facebook ads dan isntagram ads. Dalam penggunaannya, mahasiswa perlu diarahkan agar lebih mampu memilah dan memfungsikan kedua media tersebut untuk hal yang positif dan menguntungkan.



Gambar 1. Penggunaan E-Marketing di Perguruan Tinggi

Gambar 1 menunjukkan penggunaan E-Marketing dalam berwirausaha sebelum dan sesudah pembelajaran. Sebelum pembelajaran untuk pengguna facebook hanya sebesar 26,61% meningkat menjadi 48,62%, pengguna Instagram meningkat dari 16,51% meningkat menjadi 33,94%, Market Place dari 3,67% meningkat menjadi 11,93%, Youtube dari 7,34% meningkat menjadi 15,60%, dan Website dari 1,83% meningkat menjadi 5,50%. Dari data tersebut, secara keseluruhan penggunaan E-Marketing dalam berwirausaha mengalami peningkatan.

E-marketing sebagai taktik pemasaran yang memakai media teknologi dalam wujud smartphone atau computer yang tersambung dengan jaringan internet. E-marketing ini mampu membuat pemilik usaha berinteraksi secara langsung dengan konsumen lewat kegiatan lewat cara online untuk memberikan fasilitas transisi gagasan, produk dan servis hingga bisa memenuhi arah penjual atau konsumen (Nasir and Kusuma, 2019) E-marketing mencakup aktivitas advertensi, promo dan publisitas yang tentukan penampilan dan rasa dari satu produk, bagaimana produk akan dipasarkan dan dikirimkan kepada konsumen dan lain beberapaya (Habibi et al., 2015)

Berdasarkan data tersebut, ada pengaruh yang signifikan antara pembelajaran E-Marketing terhadap skill entrepreneurship. Metode pembelajaran E-Marketing ini mampu membangkitkan skill mahasiswa untuk memulai berwirausaha. Selain itu, mahasiswa dapat berpartisipasi dalam menghadapi tantangan perkembangan bisnis yang menggunakan metode pemasaran berbasis online (Yousaf et al., 2018) Dampak lain yang bisa dirasakan mahasiswa bahwa pembelajaran E-Marketing membuat mata kuliah Kewirausahaan menjadi lebih menarik dan merasa tertantang untuk menyelesaikan tugas yang diberikan. Mahasiswa merasa ilmu yang diperoleh sangat bermanfaat secara riil dan dapat diaplikasikan dalam kehidupan (Wulandari et al., 2019).

Beberapa kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha yaitu: 1) Self Knowledge, yaitu memiliki pengetahuan tentang usaha yang akan dilakukan atau ditekuni. 2) Imagination, yaitu memiliki imajinasi, ide, perspektif serta tidak mengandalkan kesuksesan masa lalu. 3) Practical Knowledge, yaitu memiliki pengetahuan praktis misalnya pengetahuan teknik, desain, proses pembukuan, administrasi dan pemasaran. 4) Search Skill, kemampuan menemukan, berkreasi dan berimajinasi. 5) Foresight, yaitu berpandangan jauh ke depan. 6) Computation Skills, kemampuan berhitung dan memprediksi keadaan di masa yang akan datang. 7) Communication Skills, kemampuan berkomunikasi, bergaul dan berhubungan dengan orang lain. Sebagai mahasiswa generasi penerus bangsa, skill entrepreneurship ini diperlukan dalam upaya menyiapkan bekal dalam menciptakan lapangan kerja untuk dirinya ataupun untuk seseorang. Bersamaan dengan perkembangan zaman, maka semakin menambahkan jumlah komunitas manusia di Indonesia dan akan makin tinggi juga jumlah pengangguran manusia pada umur produktif karena kesusahan dalam cari lapangan kerja. Tiap orang sepantasnya harus berpikir panjang mengenai konsep wirausaha (Prastyaningtyas and Arifin, 2019). Hasil peningkatan skill entrepreneurship mahasiswa dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Presentase Rata-rata Ketercapaian Skor Skill Entrepreneurship

Indikator	Prosentase Ketercapaian Skor Pretest	Prosentase Ketercapaian Skor Protest	Prosentase Peningkatan	N-Gain	Kategori
self knowledge	71,75	79,86	8,11	0,29	rendah
imagination	76,51	81,34	4,83	0,21	rendah
practical knowledge	72,36	78,65	6,29	0,23	rendah
search skill	70,89	80,9	10,01	0,34	sedang
foresight	77,6	81,46	3,86	0,17	rendah
computation skill	78,92	83,82	4,9	0,23	rendah
communication skill	75,02	80,19	5,17	0,21	rendah

Berdasarkan Tabel 1., dapat dijelaskan bahwa (1) ketercapaian self knowledge mengalami peningkatan dari skor pretest sebesar 71,75 menjadi 79,86 pada skor posttest dengan N-gain skor menunjukkan nilai 0,29 dalam kategori rendah, (2) ketercapaian imagination mengalami peningkatan dari skor pretest sebesar 76,51 menjadi 81,34 pada skor posttest dengan N-gain skor menunjukkan nilai 0,21 dalam kategori rendah, (3) ketercapaian practical knowledge mengalami peningkatan dari skor pretest sebesar 72,36 menjadi 78,65 pada skor posttest dengan N-gain skor menunjukkan nilai 0,23 dalam kategori rendah, (4) ketercapaian search skill mengalami peningkatan dari skor pretest sebesar 70,89 menjadi 80,90 pada skor posttest dengan N-gain skor menunjukkan nilai 0,34 dalam kategori sedang, (5) ketercapaian foresight mengalami peningkatan dari skor pretest sebesar 77,60 menjadi 81,464 pada skor posttest dengan N-gain skor menunjukkan nilai 0,17 dalam kategori rendah, (6) ketercapaian computation skill mengalami peningkatan dari skor pretest sebesar 78,92 menjadi 83,82 pada skor posttest dengan N-gain skor menunjukkan nilai 0,23 dalam kategori rendah, (7) ketercapaian communication skill mengalami peningkatan dari skor pretest sebesar 75,02 menjadi 80,19 pada skor posttest dengan N-gain skor menunjukkan nilai 0,21 dalam kategori rendah.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kewirausahaan bukanlah sebuah teori yang hanya dipelajari saja namun sudah seharusnya untuk diaplikasikan. Model pembelajaran yang berorientasi kreatif dan pembentukan jiwa kewirausahaan perlu ditumbuhkembangkan dalam dunia pendidikan. Model pembelajaran yang dimaksudkan, yaitu: 1) model pembelajaran yang mampu membentuk kompetensi agar lulusan menjadi individu-individu visioner yang mampu menerima berbagai skenario tantangan, melihat peluang dan berani mengambil resiko, termasuk melatih kemampuan mencerna permasalahan dan mengambil keputusan dengan tepat walaupun tanpa adanya panduan yang cukup; 2) model pembelajaran yang memfasilitasi intensifikasi keterampilan, talenta dan kreativitas; serta 3) model pembelajaran yang mengandung program yang seimbang antara hardskill dan softskill (Wati, 2018).

Kegiatan pengembangan skill entrepreneurship melalui promosi pada e-marketing dilakukan dengan pengembangan keterampilan membuat konten yang menarik berdasarkan bisnis yang dimiliki oleh masing-masing mahasiswa (Haka et al., 2020). Beberapa inovasi dan kreasi pembuatan konten yang sudah dilatihkan diantaranya dalam bentuk desain grafis, teknik promosi, teknik hashtag, dan teknik membuat iklan. Mahasiswa juga secara riil dilatih ketrampilannya dalam editing foto atau content. Content lain yang diberikan untuk bisa dibuat oleh mahasiswa yakni membuat suatu video yang mengulas mengenai produk yang dimiliki. Pembuatan paragraf deskripsi dan persuasi juga dikembangkan ketrampilannya. Hal ini bertujuan untuk memikat hati konsumen agar melihat bahwa produk yang dipromosikan lebih unggul dari

produk lainnya. Cara ini penting, ditambah karena saat awalnya membuat promo tidak gampang untuk memperoleh daya magnet konsumen. Oleh karenanya, mahasiswa perlu diberi pengetahuan mengenai ketertarikan dan karakteristik konsumen yang bakal dituju. Disamping itu, content yang dibikin selalu harus disamakan dengan perubahan ketertarikan konsumen. Ini dialami mahasiswa dalam riset ini sebagai sisi dalam praktek e-marketing (Hindasah, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dHasil uji statistik menunjukkan pada hipotesis pertama ada pengaruh yang signifikan antara pembelajaran E-Marketing terhadap skill entrepreneurship mahasiswa dengan nilai nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel pembelajaran E-Marketing (X) sebesar 0,007 ($p < 0,05$). E-Marketing yang diterapkan dalam proses pembelajaran difokuskan pada materi tentang dasar-dasar ilmu pemasaran, macam-macam jenis pemasaran online (E-Marketing), strategi dan manfaat pemasaran online, serta kelebihan dan kelemahan pemasaran online. Setelah proses pembelajaran, mahasiswa banyak yang menerapkan metode pembelajaran online diantaranya media sosial facebook, instagram, youtube, Market Place, dan website. Jumlah ini tentunya lebih besar daripada sebelum proses pembelajaran dimana mahasiswa lebih banyak memakai mode pembelajaran tradisional (offline). Ditinjau dari skill entrepreneurship mengalami peningkatan dari rata-rata sebesar 71,89% menjadi 80,88%.

DAFTAR PUSTAKA

- Habibi, F. *et al.* (2015) 'E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing', *European Business Review*.
- Haka, N. B. *et al.* (2020) 'KEGIATAN E-MARKETING KEWIRAUSAHAAN PRODUK MAKANAN LOKAL DESA SINAR PETIR KABUPATEN TANGGAMUS', *Adimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), pp. 13–21.
- Hansen, J. M. and Levin, M. A. (2016) 'The effect of apathetic motivation on employees' intentions to use social media for businesses', *Journal of Business Research*, 69(12), pp. 6058–6066.
- Hindasah, L. (2020) 'PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN UNTUK MENINGKATKAN JIWA WIRAUSAHA REMAJA MASJID', in *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Maulana, S. M., Susilo, H. and Susilo, H. (2015) 'Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online (studi kasus pada toko pastbrik kota malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), pp. 1–9.

- Nasir, M. and Kusuma, A. H. P. (2019) 'Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar', *Celebes Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), pp. 1–8.
- Neno, M. S. (2021) 'ANALISI PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA RUMAH MAKAN KAHANG JAYA LILIBA DI MASA PANDEMI COVID 19', *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2(2), pp. 147–160.
- Prastyaningtyas, E. W. and Arifin, Z. (2019) 'Pentingnya pendidikan kewirausahaan pada mahasiswa dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai upaya menghadapi revolusi 4.0', *Proceedings of the ICECRS*, 2(1), pp. 281–285.
- Rawat, S. and Divekar, R. (2014) 'Developing a social media presence strategy for an e-commerce business', *Procedia Economics and Finance*, 11, pp. 626–634.
- Sheikh, A. A., Shahzad, A. and Ishaq, A. K. (2017) 'The growth of e-marketing in business-to-business industry and its effect on the performance of businesses in Pakistan: Marketing success', *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 6(2), pp. 178–214.
- Siswanto, E. *et al.* (2020) 'E-MARKETING UNTUK IKM SANAN KOTA MALANG', *Jurnal Graha Pengabdian*, 2(2), pp. 103–113.
- Suryathi, W. and Marhaeni, K. E. (2020) 'Efektifitas Pelatihan Hard Skill dan Soft Skill Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga', *Bhakti Persada Jurnal Aplikasi IPTEKS*, 6(2), pp. 118–125.
- Ulfah, F. *et al.* (2021) 'Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)', *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), pp. 2795–2805.
- Wati, L. F. (2018) 'Model pembelajaran project based learning berbasis potensi lokal pada mata pelajaran prakarya dan kewirausahaan (SMA/SMK di Malang)', *Jurnal Teori Dan Praksis Pembelajaran IPS*, pp. 39–47.
- Wulandari, N. *et al.* (2019) 'Memaksimalkan Potensi Studentpreneur di Lingkungan Universitas Respati Yogyakarta (UNRIYO) melalui Pembinaan Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), dan Pelatihan E-Marketing', *Jurnal Pengabdian Dharma Bakti*, 2(1).
- Yousaf, Z. *et al.* (2018) 'The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust', *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.