

Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa melalui Edukasi Bisnis Era Society 5.0 Berbasis Digital Marketing

Nurul Arsy Utami ^{1*}, Eka Kurnia Syawaliyah Subagio ², Trisusilo Raharjo ³,
La Ode Andi Hermawan ⁴, Lisa Arifuddin ⁵, Muhammad Ismail ⁶

1, 2, 3, 4, 5, 6 Universitas Halu Oleo, Indonesia

* nurularsyutami@uho.ac.id

Abstract

Perkembangan ekonomi digital pada era *Society* 5.0 menuntut mahasiswa memiliki kompetensi kewirausahaan yang adaptif terhadap pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam bidang pemasaran berbasis digital marketing. Namun, sebagian mahasiswa masih memiliki keterbatasan dalam memahami konsep bisnis digital serta menerapkannya dalam praktik kewirausahaan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan mahasiswa melalui edukasi bisnis digital dan pelatihan digital marketing berbasis praktik. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan deskriptif evaluatif dalam bentuk program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi awal untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta, penyampaian materi edukasi bisnis digital, pelatihan dan pendampingan penyusunan strategi digital marketing, serta pelaksanaan proyek bisnis digital berbasis kelompok. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep bisnis digital dan mampu merumuskan ide bisnis secara lebih terarah melalui identifikasi target pelanggan dan nilai yang ditawarkan. Selain itu, mahasiswa juga mampu menyusun rancangan strategi pemasaran digital, kalender konten promosi, serta menghasilkan contoh konten pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju. Kegiatan ini juga menghasilkan implementasi proyek bisnis digital sederhana sebagai bentuk pembelajaran berbasis praktik. Dengan demikian, program ini dapat menjadi salah satu pendekatan dalam memperkuat kompetensi kewirausahaan mahasiswa melalui integrasi literasi bisnis digital dan praktik digital marketing yang relevan dengan kebutuhan ekonomi digital pada era *Society* 5.0.

Keywords: *Kompetensi Kewirausahaan, Edukasi Bisnis, Era Society 5.0, Digital Marketing, Bisnis Digital*

Pendahuluan

Perubahan lanskap ekonomi global dalam satu dekade terakhir menunjukkan bahwa kewirausahaan tidak lagi bertumpu pada modal fisik semata, melainkan pada kemampuan mengelola informasi, teknologi, jejaring, serta inovasi berbasis kebutuhan pasar (Gomes & Lopes 2022; Riaz et al. 2024). Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha menemukan pelanggan, membangun merek, memasarkan produk, dan mengelola layanan (Davenport et al., 2020; Verhoef et al., 2021).

Pada saat yang sama, dunia kerja semakin kompetitif dan dinamis, sehingga mahasiswa dituntut tidak hanya siap menjadi pencari kerja, tetapi juga mampu menjadi

pencipta kerja melalui kewirausahaan yang adaptif (Li et al., 2025; Sharabati et al., 2024). Dalam konteks ini, penguatan kompetensi kewirausahaan mahasiswa menjadi kebutuhan strategis, terutama pada aspek literasi bisnis digital dan keterampilan pemasaran digital yang dapat langsung diterapkan (Lubis, 2025). Argumen ini selaras dengan temuan bahwa ekonomi digital memperluas peluang usaha berbasis *platform* sekaligus meningkatkan tuntutan kompetensi digital pelaku usaha pemula (Kim & Jin, 2024; Muafi et al., 2023).

Salah satu kerangka yang banyak dibahas untuk menjelaskan arah perubahan ini adalah *Society 5.0*, yaitu gagasan masyarakat masa depan yang menempatkan teknologi digital (seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things*, big data, dan otomatisasi) sebagai sarana untuk menyelesaikan persoalan sosial dan meningkatkan kualitas hidup manusia. Berbeda dengan sekadar “digitalisasi”, *Society 5.0* menekankan orientasi human-centered: teknologi dipakai untuk memperkuat kesejahteraan, produktivitas, dan daya saing, termasuk dalam sektor ekonomi kreatif dan UMKM (Shiroishi et al., 2018). Implikasinya bagi pendidikan tinggi jelas: pembelajaran kewirausahaan perlu bergerak melampaui konsep bisnis dasar menuju kompetensi wirausaha digital yang relevan dengan ekosistem era *Society 5.0*. Kerangka *Society 5.0* juga diposisikan sebagai agenda transformasi berbasis teknologi yang menekankan pemecahan masalah sosial secara human-centered dan mendorong kesiapan SDM, termasuk di sektor pendidikan. (Cabinet Office, 2016; Komiyama & Takeuchi, 2018).

Pada tingkat praktik, salah satu kompetensi paling krusial dalam kewirausahaan era digital adalah digital marketing. Pemasaran digital bukan sekadar mengunggah konten, tetapi mencakup kemampuan memahami perilaku konsumen digital, melakukan segmentasi dan penentuan target secara lebih presisi, mengelola konten dan kanal pemasaran, membangun kepercayaan, serta mengukur kinerja pemasaran melalui indikator yang terpantau (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Berbagai studi menegaskan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan usaha, termasuk bagi pelaku usaha pemula yang memiliki keterbatasan modal (Tuten & Solomon, 2018; Adawiyah et al., 2025). Artinya, peningkatan kompetensi digital marketing pada mahasiswa dapat menjadi “pengungkit” yang kuat untuk mendorong keberhasilan rintisan bisnis mahasiswa. Perkembangan literatur pemasaran mutakhir juga menekankan pentingnya strategi berbasis data, konten, dan pengalaman pelanggan pada ekosistem digital yang semakin kompetitif (Kotler et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

Berangkat dari kebutuhan tersebut dengan judul “Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa Melalui Edukasi Bisnis Era *Society 5.0* Berbasis Digital Marketing.” Mitra sasaran adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo (FISIP UHO). Kelompok mahasiswa FISIP memiliki potensi besar dalam pengembangan bisnis kreatif dan jasa karena memiliki basis kompetensi sosial, komunikasi, jejaring, dan pemahaman dinamika masyarakat. Namun, potensi tersebut memerlukan penguatan keterampilan teknis bisnis digital agar dapat bertransformasi menjadi aktivitas kewirausahaan yang produktif dan berkelanjutan.

Sebagai dasar riset yang relevan dengan kegiatan, tim pelaksana melakukan studi pendahuluan (*need assessment*) melalui diskusi terarah dengan mitra, pemetaan awal ide usaha, serta inventarisasi praktik pemasaran digital yang sudah dilakukan mahasiswa. Hasil pemetaan awal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan pada kemampuan merumuskan proposisi nilai dan target pelanggan, konsistensi produksi konten, pemilihan kanal pemasaran, serta penggunaan metrik sederhana untuk evaluasi kinerja

pemasaran. Temuan ini menjadi landasan penyusunan materi, desain pendampingan, dan penetapan target luaran kegiatan agar lebih aplikatif dan berorientasi *output*.

Berdasarkan diskusi awal dengan mitra, ditemukan bahwa minat berwirausaha di kalangan mahasiswa cukup tinggi, tetapi sering kali belum diiringi penguasaan kompetensi yang memadai untuk mengeksekusi ide bisnis secara realistis di kanal digital. Tantangan yang kerap muncul meliputi keterbatasan literasi tentang model bisnis digital, keterampilan merancang proposisi nilai yang jelas, serta kemampuan membangun pemasaran berbasis konten dan data. Dalam banyak kasus, mahasiswa memiliki ide produk atau jasa, tetapi kesulitan merumuskan target pasar, membedakan nilai unik yang ditawarkan, serta menyusun strategi pemasaran yang konsisten. Kondisi ini selaras dengan temuan riset bahwa program kewirausahaan yang hanya menekankan teori sering belum cukup untuk menghasilkan perubahan keterampilan dan perilaku berwirausaha; pembelajaran yang efektif perlu menggabungkan praktik, pengalaman proyek, dan pendampingan (Nabi et al., 2017).

Urgensi penguatan kompetensi kewirausahaan berbasis digital marketing semakin jelas jika dilihat dari karakter ekosistem bisnis masa kini. Pertama, perilaku konsumen telah bergeser: pencarian informasi, evaluasi produk, dan keputusan pembelian banyak terjadi melalui platform digital. Kedua, persaingan pasar semakin terbuka: pelaku usaha lokal tidak hanya bersaing dengan tetangga sekitar, tetapi juga dengan penjual dari berbagai wilayah yang sama-sama hadir di *marketplace* dan media sosial. Ketiga, efisiensi dan kecepatan menjadi kunci: pelaku usaha yang mampu memanfaatkan kanal digital untuk promosi, layanan pelanggan, dan transaksi akan memiliki peluang lebih tinggi untuk bertahan dan berkembang. Dalam situasi seperti ini, mahasiswa yang tidak dibekali literasi bisnis digital berisiko tertinggal, baik ketika ingin memulai usaha maupun ketika ingin berkontribusi dalam organisasi/pekerjaan yang menuntut kompetensi digital. Dinamika persaingan dan perilaku konsumen digital tersebut semakin menguat pada periode pasca pandemi, ketika adopsi kanal digital oleh konsumen dan pelaku usaha meningkat tajam (Brotolegowo & Sorongan, 2022; Elshaer et al., 2024).

Apabila kesenjangan kompetensi ini tidak ditangani, dampaknya dapat muncul dalam beberapa bentuk. Pada level individu, mahasiswa cenderung ragu memulai usaha karena tidak memiliki peta langkah yang jelas, sehingga ide bisnis berhenti pada tahap wacana. Pada level aktivitas bisnis, rintisan usaha mahasiswa berpotensi berjalan tanpa strategi pemasaran yang terukur, mengandalkan promosi sporadis, serta kesulitan membangun pelanggan tetap. Pada level institusi, potensi kewirausahaan mahasiswa tidak termanfaatkan optimal untuk mendukung reputasi kampus dan kontribusi sosial-ekonomi. Lebih jauh, tanpa keterampilan digital marketing, mahasiswa bisa kehilangan peluang besar untuk memanfaatkan ekosistem *Society 5.0* yang sebenarnya membuka akses pasar lebih luas dengan biaya relatif efisien.

Kesenjangan yang menjadi fokus kegiatan ini terletak pada kebutuhan penguatan kompetensi yang lebih aplikatif dan berorientasi *output*. Banyak mahasiswa telah memperoleh materi kewirausahaan atau pengantar bisnis dalam bentuk tertentu, namun belum cukup mendapatkan pembelajaran yang sistematis terkait bisnis digital era *Society 5.0*, keterampilan digital marketing yang terarah, dan pengalaman proyek bisnis digital dari hulu ke hilir. Padahal, literatur tentang pendidikan kewirausahaan menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pengalaman dan proyek (*experiential learning*) lebih efektif untuk membangun kompetensi nyata seperti kemampuan mengambil keputusan, menguji pasar, dan menyusun strategi bisnis (Nabi et al., 2017). Selain itu, konsep digital entrepreneurship menekankan pentingnya kemampuan memanfaatkan teknologi digital

untuk menciptakan nilai, mengorganisasi sumber daya, dan membangun model bisnis baru, sehingga pelatihan harus menyentuh aspek praktik dan eksekusi (Kraus et al., 2019). Untuk menjaga relevansi, rujukan kegiatan ini diperkaya dengan literatur 10 tahun terakhir yang menekankan kompetensi kewirausahaan, literasi digital, dan praktik pemasaran berbasis data pada ekosistem *platform*. (European Commission, 2016; Kotler et al., 2021; Dwivedi et al., 2021).

Meskipun berbagai penelitian telah menyoroti pentingnya pendidikan kewirausahaan dan pemanfaatan pemasaran digital dalam mendukung pengembangan usaha, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada aspek konseptual atau pelatihan kewirausahaan secara umum. Penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan konsep *Society 5.0* dengan penguatan kompetensi kewirausahaan mahasiswa melalui pendekatan digital marketing berbasis praktik masih relatif terbatas, khususnya pada konteks kegiatan pengabdian kepada masyarakat di lingkungan perguruan tinggi. Selain itu, sebagian program kewirausahaan mahasiswa masih menekankan penyampaian materi teoritis tanpa memberikan pengalaman langsung dalam merancang dan menjalankan proyek bisnis digital yang terukur. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan kompetensi kewirausahaan berbasis digital yang relevan dengan ekosistem *Society 5.0* dan model pembelajaran kewirausahaan yang diterapkan pada mahasiswa.

Berdasarkan kebutuhan tersebut, solusi PKM ini dirancang melalui tiga kegiatan utama yang saling berurutan dan saling menguatkan: 1). Edukasi dan Literasi Bisnis Digital Era *Society 5.0*, yang berfokus pada pemahaman dasar *Society 5.0*, lanskap bisnis digital, model bisnis dan proposisi nilai, serta bagaimana mahasiswa dapat memetakan peluang usaha berbasis kebutuhan pasar. Pada tahap ini, mahasiswa dibekali kerangka berpikir untuk melihat teknologi sebagai alat pencipta nilai, bukan sekadar tren, 2). Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing*, yang menekankan kompetensi praktis seperti perumusan target pelanggan, strategi konten, pemilihan kanal pemasaran (media sosial, marketplace, dan kanal pendukung), komunikasi merek, serta pengukuran sederhana kinerja pemasaran, 3). Proyek Bisnis Digital, yaitu kegiatan berbasis praktik dimana mahasiswa menyusun dan menjalankan mini-proyek bisnis (atau simulasi bisnis) untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh, menghasilkan output yang dapat dievaluasi, dan memperoleh umpan balik untuk perbaikan.

Tujuan utama PKM ini adalah meningkatkan kompetensi kewirausahaan mahasiswa FISIP UHO melalui program edukasi bisnis era *Society 5.0* berbasis *digital marketing*. Secara khusus, program bertujuan: (1) meningkatkan literasi mahasiswa tentang bisnis digital era *Society 5.0*, termasuk pemahaman peluang, model bisnis, dan proposisi nilai; (2) meningkatkan keterampilan praktis digital marketing yang dapat diterapkan untuk promosi dan pengembangan pasar; serta (3) membentuk pengalaman eksekusi melalui proyek bisnis digital sehingga mahasiswa memiliki portofolio pembelajaran, lebih percaya diri memulai usaha, dan memiliki peta langkah tindak lanjut setelah program. Dengan demikian, program ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga membangun kemampuan aplikatif dan sikap kewirausahaan yang relevan dengan tuntutan ekonomi digital.

Sebagai indikator capaian/target luaran yang terukur, program menargetkan: (a) minimal 30 peserta terlibat aktif dan terbentuk minimal 6 kelompok proyek; (b) setiap kelompok menghasilkan 1 dokumen model bisnis ringkas/proposisi nilai dan 1 profil target pelanggan; (c) setiap kelompok menyusun 1 kalender konten minimal 4 minggu; (d) setiap kelompok memproduksi minimal 5 konten promosi siap unggah; (e) setiap

kelompok mengaktifkan minimal 1 akun/etalase bisnis digital; serta (f) setiap kelompok menerapkan 3 metrik sederhana (misalnya jangkauan, interaksi, pertumbuhan pengikut) untuk evaluasi. Peningkatan kompetensi peserta diukur melalui pre-post test literasi bisnis digital dan digital marketing dengan target kenaikan skor rata-rata minimal $\geq 20\%$, serta ketercapaian luaran portofolio kelompok sesuai standar yang ditetapkan dalam rubrik penilaian kegiatan.

Metode

Program Pengabdian kepada Masyarakat “Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa Melalui Edukasi Bisnis Era *Society* 5.0 Berbasis Digital Marketing” dilaksanakan dengan mitra sasaran mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo (FISIP UHO). Metode pelaksanaan disusun untuk memastikan mahasiswa tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan digital marketing secara praktis melalui pengalaman proyek bisnis digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan deskriptif evaluatif dalam bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan proses pelaksanaan kegiatan serta capaian luaran program yang dihasilkan selama kegiatan berlangsung. Rangkaian metode dibagi menjadi empat bagian, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan tiga kegiatan utama, pembagian peran dan partisipasi pihak terkait, serta monitoring dan evaluasi.

Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk memastikan kesesuaian kebutuhan mitra, kesiapan materi, serta kelancaran teknis kegiatan. Kegiatan Persiapan yang dilakukan oleh Tim PKM yaitu

1. Koordinasi awal dengan perwakilan mitra untuk menyepakati jadwal kegiatan, durasi setiap sesi, mekanisme pelaksanaan, jumlah mahasiswa, serta fasilitas pendukung yang diperlukan. Pada tahap ini juga dilakukan pemetaan kebutuhan awal mahasiswa melalui diskusi singkat, meliputi pengalaman berwirausaha, pemahaman bisnis digital, serta penguasaan dasar media sosial atau marketplace.
2. Menyusun perangkat pembelajaran dan perangkat penilaian kegiatan. Perangkat pembelajaran mencakup materi literasi bisnis digital era *Society* 5.0, modul pelatihan digital *marketing*, template perencanaan bisnis sederhana, serta panduan proyek bisnis digital. Perangkat penilaian disiapkan dalam bentuk lembar penilaian pemahaman mahasiswa sebelum dan setelah kegiatan pada setiap tema, lembar observasi keaktifan dan keterampilan praktik, serta rubrik penilaian proyek bisnis digital yang menilai kelengkapan perencanaan, kualitas konten, konsistensi pelaksanaan, dan capaian *output*.
3. Menyiapkan media dan sarana praktik. Sarana praktik meliputi contoh studi kasus bisnis, contoh konten pemasaran, template kalender konten, lembar kerja penentuan target pelanggan, dan perangkat pengukuran sederhana.
4. Menyiapkan pembagian kelompok proyek dan mekanisme pendampingan. Mahasiswa dibagi menjadi kelompok kecil agar proses latihan dan proyek berjalan lebih efektif, serta setiap kelompok memperoleh arahan yang memadai selama pelatihan dan pendampingan.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan program dilakukan melalui tiga kegiatan utama yang berurutan: penguatan literasi, pelatihan dan pendampingan keterampilan, serta penerapan melalui proyek bisnis digital. Setiap kegiatan menggunakan pendekatan pembelajaran interaktif, diskusi, demonstrasi, praktik langsung, dan umpan balik. Mitra (kelompok mahasiswa FISIP UHO calon wirausaha/yang sedang merintis usaha serta pengelola kewirausahaan FISIP UHO) berperan dalam (1) rekrutmen dan penetapan peserta, (2) penyediaan lokasi/sarana serta dukungan akses kanal digital (akun/etalase), (3) penyelarasan kebutuhan materi dengan konteks rintisan usaha mahasiswa, (4) pendampingan bersama selama praktik dan proyek (monitoring mingguan, fasilitasi umpan balik), serta (5) evaluasi capaian melalui verifikasi portofolio luaran dan refleksi hasil program untuk rencana tindak lanjut.

Jadwal pelaksanaan dirancang selama 4 minggu: 1). Minggu 1: Persiapan & koordinasi mitra (pemetaan kebutuhan, pembagian kelompok, baseline/pre-test, penetapan ide usaha awal). 2). Minggu 2: Kegiatan 1 – Penguatan literasi bisnis digital era *Society* 5.0 (model bisnis, proposisi nilai, target pelanggan) + tugas output (profil pelanggan & nilai tawar), 3). Minggu 3: Kegiatan 2 – Pelatihan & pendampingan digital marketing (kanal, strategi konten, produksi konten, metrik sederhana) + output (kalender konten 4 minggu, draft konten), 4). Minggu 4: Kegiatan 3 – Proyek bisnis digital (implementasi akun/etalase, publikasi konten, pemantauan metrik) + evaluasi akhir (post-test, presentasi portofolio, rencana tindak lanjut).

Edukasi dan Literasi Bisnis Digital Era Society 5.0

Edukasi dan Literasi Bisnis Digital Era *Society* 5.0 bertujuan membangun pemahaman dasar mahasiswa tentang ekosistem bisnis digital dan karakter kewirausahaan pada era *Society* 5.0. Materi meliputi gambaran perubahan perilaku konsumen di era digital, prinsip dasar nilai produk/jasa, perumusan proposisi nilai, pengenalan model bisnis sederhana, serta pemetaan peluang usaha yang relevan dengan konteks mahasiswa. Sesi diawali dengan penggalan pengalaman mahasiswa terkait bisnis atau aktivitas jual-beli online, kemudian dilanjutkan pemaparan materi dan diskusi studi kasus. Pada akhir sesi, mahasiswa mengerjakan lembar kerja ringkas untuk merumuskan ide bisnis atau memilih produk/jasa yang akan digunakan dalam proyek, menentukan target pelanggan awal, dan menyusun deskripsi nilai yang ditawarkan.

Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing* berfokus pada penguatan keterampilan digital *marketing* yang dapat diterapkan secara langsung. Materi pelatihan meliputi penentuan target pelanggan, pembuatan pesan utama (*key message*), pengelolaan identitas merek sederhana, pemilihan kanal pemasaran (media sosial dan *marketplace*), penyusunan strategi konten, teknik dasar pembuatan konten promosi, dan pengelolaan interaksi dengan calon pelanggan. Pelatihan dilakukan melalui demonstrasi dan praktik langsung. Mahasiswa menyusun profil target pelanggan, membuat rancangan konten, menyusun kalender konten, serta membuat contoh materi promosi. Pendampingan diberikan melalui review langsung terhadap rencana konten dan contoh konten yang dibuat. Mahasiswa juga dilatih menggunakan pengukuran sederhana untuk melihat respons audiens, seperti jumlah tayangan, interaksi, pertanyaan masuk, dan respons terhadap ajakan bertindak.

Proyek Bisnis Digital

Proyek Bisnis Digital merupakan penerapan keterampilan melalui proyek bisnis digital berbasis kelompok. Setiap kelompok menjalankan mini-proyek bisnis dengan *output* yang terukur, misalnya pembuatan akun bisnis, penyusunan identitas merek sederhana, publikasi konten sesuai kalender, dan aktivitas promosi melalui kanal digital yang dipilih. Selama proyek berlangsung, setiap kelompok menyusun rencana pelaksanaan (target, kanal, konten, dan jadwal), melaksanakan publikasi konten secara konsisten, serta mencatat hasil pengukuran sederhana. Tim pendamping memberikan umpan balik berkala untuk membantu kelompok memperbaiki kualitas konten, konsistensi jadwal, cara merespons calon pelanggan, dan strategi promosi yang lebih tepat. Pada akhir proyek, kelompok mempresentasikan hasil, proses yang dilakukan, serta pembelajaran utama yang diperoleh.

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan sebagai bagian dari proses penilaian keberhasilan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Monitoring dilakukan selama pelaksanaan untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai rencana dan mahasiswa memperoleh pendampingan yang memadai. Monitoring proses mencakup kehadiran mahasiswa, keterlaksanaan sesi, keterlibatan mahasiswa dalam diskusi dan praktik, serta kelancaran pelaksanaan proyek kelompok. Selain itu, dilakukan evaluasi kegiatan pada dua aspek, yaitu evaluasi proses dan evaluasi output. Evaluasi proses menilai ketepatan jadwal, ketercapaian materi tiap sesi, kualitas fasilitasi (diskusi, demonstrasi, praktik), serta kendala pelaksanaan dan tindak perbaikan selama program berlangsung. Evaluasi output menilai ketercapaian produk belajar pada setiap tahap, seperti dokumen profil pelanggan/target market, rencana pemasaran digital, kalender konten, contoh konten promosi, serta aktivasi akun/etalase bisnis digital.

Evaluasi hasil dilakukan melalui beberapa indikator: 1). Perubahan pemahaman mahasiswa dinilai melalui lembar penilaian pemahaman sebelum dan setelah kegiatan pada tema literasi bisnis digital dan digital marketing, 2). Keterampilan praktik dinilai melalui lembar observasi dan rubrik praktik, misalnya kemampuan menyusun target pelanggan, menyusun kalender konten, membuat konten promosi, dan mengelola interaksi dengan calon pelanggan, 3). Capaian proyek dinilai melalui rubrik proyek bisnis digital yang mencakup kelengkapan rencana, konsistensi pelaksanaan, kualitas output konten, dan rangkuman hasil pengukuran sederhana, 4). Tanggapan mahasiswa dinilai melalui lembar respon dan refleksi terstruktur mengenai manfaat kegiatan, kesulitan yang dihadapi, serta rencana tindak lanjut setelah program.

Evaluasi dampak dilakukan untuk menilai peningkatan keberdayaan mitra dan capaian luaran program setelah rangkaian kegiatan selesai. Dampak pemberdayaan mitra dilihat dari peningkatan pada aspek pengetahuan (literasi bisnis digital), keterampilan (perencanaan dan produksi konten, pemilihan kanal pemasaran), serta kemandirian praktik (kemampuan mengelola akun/etalase, menjalankan publikasi konten, dan membaca metrik sederhana). Capaian luaran dinilai secara terukur pada level kelompok, meliputi: (1) minimal 1 dokumen rencana pemasaran digital dan 1 profil pelanggan/target market, (2) 1 kalender konten untuk minimal 4 minggu, (3) minimal 5 konten promosi siap unggah, (4) 1 akun/etalase bisnis digital aktif dan terisi, serta (5) 1 ringkasan metrik dasar (misalnya jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan pengikut/kunjungan) sebagai dasar evaluasi strategi.

Instrumen/pendekatan evaluasi yang digunakan meliputi: (a) daftar hadir dan checklist keterlaksanaan sesi untuk evaluasi proses, (b) pre-test dan post-test/lembar penilaian pemahaman untuk mengukur perubahan pengetahuan, (c) lembar observasi dan rubrik praktik untuk menilai keterampilan, (d) rubrik penilaian portofolio dan rubrik proyek untuk menilai output dan capaian proyek, (e) lembar respon dan refleksi terstruktur untuk menangkap umpan balik peserta, serta (f) dokumentasi luaran (tautan akun/etalase, tangkapan layar konten, dan rekap metrik sederhana). Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif dengan memadukan temuan observasi, refleksi peserta, serta dokumentasi luaran kegiatan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai pelaksanaan program.

Hasil monitoring dan evaluasi dirangkum secara deskriptif untuk menggambarkan capaian program sekaligus menjadi dasar rekomendasi tindak lanjut, seperti pembentukan kelompok wirausaha mahasiswa, klinik pendampingan digital marketing berkala, atau pengembangan proyek bisnis menjadi unit usaha mahasiswa yang lebih berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan program “Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa Melalui Edukasi Bisnis Era *Society* 5.0 Berbasis Digital *Marketing*” pada mitra sasaran mahasiswa FISIP UHO berjalan sesuai tahapan yang direncanakan dan menunjukkan keterlibatan mahasiswa yang aktif. Secara umum, kegiatan berlangsung dengan pola bertahap, dimulai dari penguatan literasi bisnis digital, dilanjutkan pelatihan dan pendampingan keterampilan digital *marketing*, kemudian penerapan melalui proyek bisnis digital. Susunan ini membantu mahasiswa tidak hanya memahami konsep, tetapi juga memiliki pengalaman praktik yang terstruktur, memperoleh umpan balik, dan menghasilkan *output* yang dapat ditunjukkan sebagai portofolio awal.

1. Edukasi dan Literasi Bisnis Digital Era *Society* 5.0

Pada kegiatan Edukasi dan Literasi Bisnis Digital Era *Society* 5.0, mahasiswa memperoleh penguatan pemahaman mengenai perubahan ekosistem bisnis di era *Society* 5.0, termasuk pergeseran perilaku konsumen, dinamika persaingan di ruang digital, serta pentingnya inovasi dan nilai (*value*) pada produk atau jasa. Sesi dimulai dengan penggalian pengalaman mahasiswa terkait aktivitas jual-beli online, penggunaan media sosial, dan pengalaman melihat promosi digital. Diskusi awal ini membantu memetakan variasi pengalaman mahasiswa, sekaligus menempatkan materi pada konteks yang dekat dengan keseharian mereka.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Edukasi dan Literasi Bisnis

Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mahasiswa merumuskan ide bisnis secara lebih spesifik. Mahasiswa tidak hanya menyampaikan “ingin berjualan online”, tetapi mulai mampu mengidentifikasi produk atau jasa yang akan ditawarkan, sasaran pelanggan awal, serta masalah yang ingin diselesaikan melalui produk atau jasa tersebut. Selain itu, mahasiswa mampu menyusun deskripsi nilai sederhana, misalnya keunggulan produk, manfaat utama bagi konsumen, dan alasan mengapa konsumen perlu memilih produk mereka dibanding alternatif lain.

Gambar 1 menunjukkan proses pelaksanaan kegiatan edukasi dan literasi bisnis yang diikuti oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo. Pada tahap ini mahasiswa mengikuti sesi penyampaian materi mengenai konsep dasar kewirausahaan, identifikasi peluang usaha, serta pentingnya memahami kebutuhan pelanggan dalam merumuskan ide bisnis. Kegiatan dilaksanakan secara interaktif melalui pemaparan materi, diskusi, dan latihan penyusunan ide bisnis menggunakan lembar kerja yang telah disediakan.

2. Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing

Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan *Digital Marketing* berfokus pada peningkatan keterampilan *digital marketing* yang dapat diterapkan secara langsung. Pelatihan meliputi penentuan target pelanggan, penyusunan pesan utama, pemilihan kanal pemasaran, pembuatan konten promosi, penyusunan kalender konten, serta pengenalan pengukuran sederhana untuk melihat respons audiens. Pelaksanaan dilakukan melalui kombinasi demonstrasi dan praktik, sehingga mahasiswa memproduksi *output* nyata selama sesi berlangsung.

Hasil pelaksanaan terlihat dari kemampuan mahasiswa menyusun profil target pelanggan secara lebih terarah. Mahasiswa mulai memetakan pelanggan berdasarkan kebutuhan, kebiasaan, dan platform yang sering digunakan, bukan sekadar “semua orang”. Selanjutnya, mahasiswa mampu menyusun pesan utama dan arah komunikasi merek yang lebih konsisten, misalnya menekankan keunggulan harga, kualitas, kemudahan, atau nilai emosional tertentu. Pada bagian praktik konten, mahasiswa menghasilkan rancangan konten promosi yang lebih variatif, seperti konten edukasi, testimoni, promosi produk, dan konten interaktif. Mahasiswa juga belajar menyusun kalender konten mingguan untuk menjaga konsistensi publikasi.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan *Digital Marketing*

Gambar 2 menunjukkan pelaksanaan kegiatan pelatihan *digital marketing* yang dilakukan melalui sesi praktik dan pendampingan penyusunan strategi pemasaran digital. Pada tahap ini mahasiswa dilatih untuk mengidentifikasi profil target pelanggan, menyusun pesan utama pemasaran, serta merancang konten promosi yang sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Kegiatan juga mencakup latihan penyusunan kalender

konten untuk membantu mahasiswa merencanakan publikasi konten secara lebih terstruktur dan konsisten pada platform digital yang digunakan.

3. Proyek Bisnis Digital

Implementasi Proyek Bisnis Digital dilaksanakan dengan berbasis kelompok. Setiap kelompok menerapkan ide bisnis yang telah dirumuskan, menetapkan target pelanggan, memilih kanal pemasaran, lalu melaksanakan publikasi konten sesuai jadwal yang disusun. Selama proyek berjalan, kelompok mencatat respons audiens secara sederhana dan melakukan penyesuaian berdasarkan umpan balik pendamping. Hasil pelaksanaan proyek terlihat dari adanya *output* yang lebih konkret, seperti akun bisnis atau etalase produk digital, identitas merek sederhana (nama, deskripsi, dan gaya komunikasi), publikasi konten secara berkala, serta aktivitas promosi melalui kanal yang dipilih. Selain itu, kelompok mampu menyusun ringkasan capaian proyek berupa rekap publikasi konten, bentuk interaksi yang diterima (misalnya komentar atau pesan masuk), serta catatan perbaikan yang dilakukan. Dalam presentasi akhir, kelompok dapat menjelaskan proses pengambilan keputusan, alasan memilih target pasar, alasan memilih kanal pemasaran, serta pelajaran yang diperoleh dari implementasi.

Secara umum, proyek bisnis digital membantu mahasiswa mengubah pengetahuan menjadi praktik. Mahasiswa belajar menghadapi tantangan nyata seperti keterbatasan waktu, konsistensi pembuatan konten, pembagian tugas dalam tim, serta cara menjaga kualitas komunikasi dengan calon pelanggan. Pengalaman ini penting karena membentuk pemahaman bahwa kewirausahaan digital tidak hanya terkait ide, tetapi terkait eksekusi yang disiplin dan adaptif (Ariella et al., 2025; Arsyad, 2026).

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa rangkaian program mampu meningkatkan kesiapan kewirausahaan mahasiswa melalui tiga jalur yang saling terhubung. Edukasi dan literasi bisnis digital membantu mahasiswa memperjelas ide dan nilai bisnis. Pelatihan digital *marketing* memperkuat keterampilan teknis yang dibutuhkan untuk promosi dan membangun pasar. Proyek bisnis digital memberikan pengalaman implementasi yang menghasilkan *output* nyata dan pembelajaran praktis (Sanusi & Rosita, 2023; Sari et al., 2022). Dengan demikian, program tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi mendorong mahasiswa menghasilkan rencana dan karya yang dapat menjadi dasar pengembangan usaha atau kegiatan kewirausahaan lanjutan di lingkungan kampus.

B. Peningkatan Keberdayaan Mitra

Peningkatan keberdayaan mitra sasaran dalam program ini dipahami sebagai menguatnya kapasitas mahasiswa FISIP UHO untuk merancang, menjalankan, dan mengevaluasi aktivitas kewirausahaan berbasis ekosistem digital, bukan sekadar bertambahnya pengetahuan konseptual. Keberdayaan tampak dari perubahan cara berpikir mahasiswa dalam memandang bisnis era *Society 5.0*: mahasiswa mulai menempatkan teknologi sebagai alat pencipta nilai dan pemecahan masalah pelanggan, sehingga ide bisnis tidak berhenti pada “ingin berjualan online”, tetapi diarahkan pada penentuan target pasar, perumusan proposisi nilai, dan strategi komunikasi merek yang konsisten.

Pola penguatan seperti ini sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa pendidikan kewirausahaan yang efektif perlu mendorong kompetensi nyata dan perilaku berwirausaha, bukan hanya peningkatan minat (Nabi et al., 2017). Dalam kegiatan edukasi dan literasi, mahasiswa mampu menyusun peta awal ide bisnis yang lebih

spesifik, memetakan pelanggan yang dituju, serta mengidentifikasi keunggulan yang dapat ditonjolkan. Dengan kerangka tersebut, mahasiswa menjadi lebih percaya diri merumuskan rencana tindakan yang realistis, yang merupakan prasyarat penting dalam kewirausahaan digital karena proses bisnis menuntut kecepatan iterasi dan ketepatan sasaran.

Keberdayaan mitra juga menguat pada aspek keterampilan, terutama ketika mahasiswa memasuki fase pelatihan dan pendampingan digital *marketing*. Mahasiswa tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi mampu mempraktikkannya melalui penyusunan profil target pelanggan, penyusunan pesan utama, pemilihan kanal pemasaran, serta pembuatan konten yang lebih terarah. Penguatan ini penting karena digital *marketing* pada dasarnya merupakan kompetensi strategis dan operasional yang menentukan kemampuan pelaku usaha pemula untuk membangun jangkauan pasar dan keterlibatan pelanggan secara efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selama pendampingan, mahasiswa belajar bahwa konsistensi publikasi konten, kualitas pesan, dan respons terhadap audiens merupakan bagian dari proses membangun kepercayaan; mereka juga mulai mengenali perlunya pengukuran sederhana atas performa konten sebagai dasar perbaikan. Pembelajaran berbasis praktik seperti ini sejalan dengan temuan bahwa pendekatan pembelajaran yang bersifat pengalaman dan proyek lebih efektif membentuk kompetensi kewirausahaan dibanding pembelajaran yang dominan teori, karena mahasiswa menghadapi proses pengambilan keputusan, problem solving, dan evaluasi hasil secara langsung (Nabi et al., 2017).

Pada tahap proyek bisnis digital, keberdayaan mitra semakin terlihat karena mahasiswa mengalami proses eksekusi secara nyata, mulai dari pengorganisasian tim, pembagian peran, konsistensi produksi konten, hingga respons terhadap umpan balik audiens. Tahap ini memperkuat keterampilan kerja kolaboratif, disiplin eksekusi, dan adaptasi strategi. Mahasiswa juga memperoleh portofolio awal berupa akun/etalese bisnis, identitas merek sederhana, kalender konten, dan dokumentasi capaian promosi.

Pada perspektif pengembangan kewirausahaan digital, pengalaman membangun dan menjalankan aktivitas bisnis berbasis platform menjadi bentuk pembelajaran yang bernilai karena mempertemukan kompetensi bisnis dengan kompetensi digital secara integratif (Kraus et al., 2019). Secara keseluruhan, program ini memperkuat keberdayaan mitra melalui kombinasi literasi bisnis era *Society 5.0*, keterampilan digital *marketing*, serta pengalaman proyek bisnis digital yang memberi mahasiswa bekal praktis untuk melanjutkan rintisan usaha, mengembangkan aktivitas kewirausahaan kampus, atau berkontribusi pada organisasi/ pekerjaan yang menuntut kompetensi pemasaran digital dan inovasi berbasis teknologi.

Kesimpulan

Program Pengabdian kepada Masyarakat “Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa Melalui Edukasi Bisnis Era *Society 5.0* Berbasis Digital Marketing” pada mitra sasaran mahasiswa FISIP UHO terlaksana melalui tiga kegiatan utama, yaitu edukasi dan literasi bisnis digital era *Society 5.0*, pelatihan dan pendampingan digital marketing, serta proyek bisnis digital. Rangkaian kegiatan ini membantu mahasiswa memperkuat pemahaman mengenai ekosistem bisnis digital, menyusun ide bisnis yang lebih terarah melalui identifikasi target pelanggan dan nilai yang ditawarkan, serta mengembangkan keterampilan digital marketing yang bersifat aplikatif. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga mampu

menghasilkan berbagai luaran pembelajaran yang dapat menjadi portofolio awal kewirausahaan, seperti rancangan strategi pemasaran digital, kalender konten, contoh konten promosi, serta implementasi proyek bisnis digital berbasis kelompok. Melalui proyek tersebut, mahasiswa memperoleh pengalaman pembelajaran langsung dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengevaluasi aktivitas pemasaran digital secara sederhana.

Secara teoritis, kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik dan proyek dalam program pengabdian kepada masyarakat dapat menjadi strategi yang efektif untuk mengintegrasikan literasi bisnis digital dengan pengembangan kompetensi kewirausahaan mahasiswa. Pendekatan ini mendorong mahasiswa tidak hanya memahami konsep kewirausahaan secara teoritis, tetapi juga mengembangkan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan ekosistem bisnis digital pada era *Society 5.0*. Namun demikian, kegiatan ini masih memiliki beberapa keterbatasan, antara lain keterbatasan waktu pendampingan serta belum dilakukannya pemantauan jangka panjang terhadap keberlanjutan proyek bisnis yang dirintis oleh mahasiswa setelah program selesai. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan lanjutan yang lebih berkelanjutan agar keterampilan yang telah diperoleh mahasiswa dapat terus dikembangkan dan berpotensi menghasilkan usaha yang lebih stabil di masa depan.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Ariella, E. L., Fitriyanto, N. I., Nurhanisa, N. D., Saputra, Y. R., & Afifi, Z. (2025). Produk Unggulan UMKM Desa Ternadi melalui Strategi Pemasaran Berbasis Digital dan Cetak. *Jurnal IPMAS*, 5(2), 138–150. <https://doi.org/10.54065/ipmas.5.2.2025.958>
- Adawiyah, R., Neken, A. J. S., Wahongan, W. T., Wahab, S. R., & Fonotaba, N. A. (2025). Transformasi Digital dalam Pembelajaran Kewirausahaan: Strategi Mengembangkan Jiwa Entrepreneur Mahasiswa PGSD di Era Society 5.0. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran: JPPP*, 6(2), 120-128. <https://doi.org/10.30596/jppp.v6i2.26564>
- Arsyad, N. F. (2026). Implementasi Edupreneurship Berbasis Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Kompetensi Kewirausahaan Mahasiswa. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 481-488. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v6i1.6139>
- Brotologowo, M., & Sorongan, F. A. (2022). Accelerating Digital Transformation During the COVID-19 Pandemic: A Model Design for Indonesian MSMEs. *Binus Business Review*, 13(2), 203–211. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8447>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How Artificial Intelligence Will Change The Future Of Marketing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 48(1), 24-42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Elshaer, I. A., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. M. (2024). Social Commerce And Buying Intention Post COVID-19: Evidence From A Hybrid Approach Based On SEM–

- fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103548.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103548>
- Gomes, S., & Lopes, J. M. (2022). ICT Access And Entrepreneurship In The Open Innovation Dynamic Context: Evidence From OECD Countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 102.
<https://doi.org/10.3390/joitmc8020102>
- Kim, J., & Jin, W. (2024). Impact Of Digital Capabilities On Entrepreneurial Performance In SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100609.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100609>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital Entrepreneurship: A Research Agenda On New Business Models For The Digital Age. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Lubis, D. S. W. (2025). Strategi Peningkatan Kompetensi SDM UMKM dalam Penerapan Digital Marketing Berbasis AI di Era 5.0. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(2), 256-260. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i2.2095>
- Li, H., Ma, H., Hui, X., & Wang, Q. (2025). Exploring The Impact Of Entrepreneurship Module On Employability Development Among Non-Business Students. *The International Journal of Management Education*, 23(3), 101278.
<https://doi.org/10.1016/j.ijme.2025.101278>
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The Impact Of Entrepreneurship Education In Higher Education: A Systematic Review And Research Agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277–299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>
- Riaz, S., Yanqing, W., Ishaq, M. I., Raza, A., & Siddiqui, R. A. (2024). Role Of Social Networks And Entrepreneurial Success: Understanding The Dynamics Of Knowledge Acquisition And Green Entrepreneurial Orientation. *Journal of Cleaner Production*, 468, 143065. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143065>
- Sanusi, Z. M., & Roostika, R. (2023). Digital Skills, Digital Entrepreneurship, Job Satisfaction, and Sustainable Performance of MSMEs: A Survey on MSMEs in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(2).
<https://doi.org/10.18280/ijstdp.180215>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact Of Digital Marketing On The Performance Of Smes: An Analytical Study In Light Of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16 (19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Shiroishi, Y., Uchiyama, K., & Suzuki, N. (2018). Society 5.0: For Human Security And Well-Being. *Computer*, 51(7), 91–95. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3011041>
- Sari, D., Dewi, A. S., Safitri, M., Rozi, M. F., Iman, M., & Pradana, K. C. (2022). Peningkatan Kompetensi Siswa dalam Berwirausaha di Era Society 5.0 Melalui Penyuluhan Digital Marketing dan Fintech di SMKN 1 Tegineneng. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 2(3), 695-703. <https://doi.org/10.33379/icom.v2i3.1907>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of business research*, 122, 889-901.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>