

Implementation Of Digital Marketing Learning In The Power Academy Independent Study Program (PT Mitra Semeru Indonesia)

Implementasi Pembelajaran Digital Marketing Pada Program Studi Independen Power Academy (PT Mitra Semeru Indonesia)

Rizky Andira Kurniawan¹, Nurillah Jamil Achmawati Novel², Yuliana Rosita Dewi³

^{1,2}Universitas Padjadjaran

³Power Commerce Asia

Email : ¹rizkyandira.k@gmail.com, ²novelnurillah@gmail.com, ³yuliana.rosita@powercommerce.asia

*Corresponding Author

Received : Juni 2023, Revised : Juli 2023, Accepted : Juli 2023

ABSTRACT

Today's technological developments have influenced many industries to switch to the digital sector, which ultimately creates new job opportunities within the industry. The government seeks to reduce unemployment in Indonesia by integrating education with industrial needs or employment. One of the efforts made by the Ministry of Education, Culture, Research, and Technology (Kemendikbudristek) is through the Merdeka Belajar Kampus Merdeka Independent Study program. This Independent Study Program provides space for students to develop themselves and learn outside of lecture activities, as well as be directly involved in gaining knowledge from experienced practitioners in their fields. One of SIB's organizing partners is Power Academy, In MSIB Batch 4, Power Academy carries the theme "Digital Technology Upskilling Collaboration" and launched the Digital Marketing Camp 02 program. In this study, a qualitative approach was used descriptively with data collection techniques through observation and documentation of the conclusion observations. In general, this SIB is carried out online. The results of this study show that students can be involved in activities and develop skills and competencies in the field of digital marketing. The purpose of this activity is to prepare college graduates, namely students, to be able to participate in the transition of industries that currently require a lot of human resources in the digital sector.

Keywords: Independent Study, Digital Marketing, Power Academy

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi banyak industri yang beralih ke sektor digital, yang pada akhirnya menciptakan peluang kerja baru di dalam industri tersebut. Pemerintah berupaya untuk mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia dengan mengintegrasikan pendidikan dengan kebutuhan industri atau lapangan kerja. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) adalah melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka Studi Independen. Program Studi Independen ini memberikan ruang kepada mahasiswa agar dapat mengembangkan diri dan belajar di luar aktivitas perkuliahan, serta terlibat langsung dalam mendapatkan pengetahuan dari praktisi yang berpengalaman di bidangnya. Salah satu mitra penyelenggara SIB adalah Power Academy, Dalam MSIB Batch 4 ini, Power Academy mengusung tema "Digital Technology Upskilling Collaboration" dan meluncurkan program Digital Marketing Camp 02. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan secara deskriptif dengan teknik pengambilan data melalui observasi dan dokumentasi hasil observasi yang disimpulkan. Secara umum, SIB ini dilaksanakan secara daring (online). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa dapat terlibat dalam kegiatan dan mengembangkan keterampilan serta kompetensi dalam bidang pemasaran digital. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempersiapkan lulusan perguruan tinggi yakni mahasiswa agar dapat berpartisipasi dalam peralihan industri yang saat ini banyak membutuhkan sumber daya manusia di sektor digital.

Kata kunci: Studi Independen, Digital Marketing, Power Academy.

1. Pendahuluan

Saat ini, kita sedang mengalami perubahan zaman di mana kita berada dalam era digital. Era yang dimana terjadinya perkembangan teknologi yang sangat cepat, yang telah menjadi faktor utama dalam perubahan berbagai aktivitas dan kehidupan manusia (Mukhsin, 2020). Perkembangan teknologi saat ini terlihat jelas dalam peralihan banyak industri ke sektor digital, yang pada akhirnya menciptakan lapangan kerja baru di industri ini. Pemerintah berusaha untuk mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia dengan mengintegrasikan pendidikan dengan kebutuhan industri atau lapangan kerja. Tujuannya adalah agar ketika lulus dari perguruan tinggi mahasiswa memiliki kesiapan kerja dan keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja (Jannah et al., 2023). Oleh karena itu, mahasiswa saat ini diharapkan untuk berkompetisi dalam meningkatkan keterampilan digital mereka melalui berbagai pelatihan keterampilan digital. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) untuk membantu mahasiswa dalam meningkatkan keterampilan ini adalah melalui program Studi Independen Merdeka Belajar Kampus Merdeka (Purike, 2021; Arisandi et al., 2022; Sopiandiyah et al., 2022).

Kegiatan Studi Independen ini memberikan ruang kepada mahasiswa untuk berkembang dan dapat belajar diluar aktivitas perkuliahan dan terjun langsung untuk mendapatkan ilmu dari praktisi yang sudah lama berkecimpung dibidangnya dan juga diakui oleh universitas dengan memberikan konversi sks perkuliahan, Hal ini tentu diharapkan menjadi kesempatan untuk mempelajari keahlian yang spesifik dan dibutuhkan di masa yang akan datang dengan mempelajari berbagai materi dan pembelajaran yang diberikan oleh praktisi sekaligus pengalaman mereka dalam kompetensi yang ditawarkan. Untuk itu Kampus Merdeka sebagai penyelenggara program melakukan kerjasama dengan mitra-mitra yang mau ikut berpartisipasi, Salah satu mitra yang bekerjasama adalah Power Academy (PT Mitra Semeru Indonesia).

Power Academy, yang merupakan bagian dari Power Commerce Asia (PT Mitra Semeru Indonesia), adalah perusahaan yang menjadi penyedia solusi dan layanan di bidang teknologi dengan fokus pada E-Commerce Omni-Channel dan manajemen Rantai Pasokan. Power Commerce Asia didirikan pada tahun 2018 dan berbasis di Indonesia, menjadi salah satu e-commerce enabler terkemuka di Asia. Mereka telah membangun infrastruktur mereka di 174 kota di seluruh Indonesia. Sebagai pelopor Omni-Channel di Indonesia, Power Commerce Asia menawarkan solusi dan layanan lengkap untuk membantu brand mengoptimalkan bisnis mereka, mengembangkan bisnis yang ada, dan memasarkan produk mereka secara global. Mereka menyediakan solusi yang dapat membantu brand bergerak untuk mengembangkan bisnis mereka.

Power Academy merupakan salah satu unit dari Power Commerce Asia yang berfokus pada transformasi digital. Mereka menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti webinar, workshop, dan pelatihan terkait dengan sains dan perkembangan teknologi terkini di bidang bisnis dan pendidikan. Power Academy, mendukung perkembangan transformasi digital di Indonesia, terutama di sektor pendidikan. Hal ini dibuktikan dengan diberikannya kepercayaan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemendikbudristek RI) sebagai mitra program Kampus Merdeka melalui program Studi Independen Bersertifikat sejak tahun 2021. Dalam Batch 4 MSIB, Power Academy mengusung tema "Digital Technology Upskilling Collaboration" dan meluncurkan program Digital Marketing Camp 02, Menurut Andi Gunawan dalam bukunya yang berjudul *The Book of Digital Marketing* (2019), menyatakan bahwa digital marketing atau pemasaran digital adalah upaya memasarkan dengan menggunakan internet melalui berbagai strategi dan media digital. Tujuannya adalah untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan hubungan antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen yang saling berinteraksi.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis implementasi program Digital Marketing Camp 02 dalam program studi independen bersertifikat. Artikel ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan mengikuti program Studi Independen di masa depan, sehingga mereka dapat mengembangkan keterampilan dalam bidang pemasaran digital dan siap menghadapi perubahan yang pesat dalam sosial, budaya, dunia kerja, dan kemajuan teknologi. Tulisan ini didasarkan pada pengalaman pelaksanaan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka di Power Academy, yang berlangsung selama 5 bulan dari Februari hingga Juni 2023.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian dimana didasarkan pada filsafat dan bertujuan untuk menyelidiki kondisi ilmiah di mana peneliti berperan sebagai instrumen. Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi hasil observasi, serta analisis yang bersifat kualitatif. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan dengan cara deskriptif dan teknik pengambilan data dilakukan melalui observasi dan hasil dari dokumentasi observasi tersebut diambil sebuah kesimpulan. Metode tersebut digunakan untuk mendapatkan hasil yang akurat dan sesuai dengan data-data yang diperoleh. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan hasilnya digambarkan dengan bentuk evaluasi deskriptif. Penelitian ini menganalisis implementasi pembelajaran pemasaran digital dalam program studi Independen Power Academy (PT Mitra Semeru Indonesia).

3. Hasil dan Pembahasan

Program Digital Marketing Camp 02

Digital Marketing Camp 02 adalah program pelatihan yang menawarkan 7 bidang spesialisasi dalam Digital Marketing. Di tengah pemulihan dari pandemi, sektor digital marketing memberikan kontribusi yang signifikan dan terus berkembang seiring meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Dengan lebih dari 210 juta pengguna internet, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Hal ini menjadi potensi yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Digital Marketing Camp 02 merupakan hasil kolaborasi antara Power Academy (PT Mitra Semeru Indonesia) dengan para praktisi berpengalaman di bidang Digital Marketing. Para praktisi ini telah memberikan pelatihan Digital Marketing kepada lebih dari 15.000 orang sejak tahun 2015, termasuk pengusaha UMKM, perusahaan korporasi, organisasi, dan mahasiswa dari perguruan tinggi di Indonesia. Pelatihan tersebut dilakukan bekerja sama dengan perguruan tinggi dan juga Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Selain itu, para praktisi ini juga menjalin kerja sama dengan berbagai perguruan tinggi baik di dalam maupun di luar Indonesia.

Digital Marketing Camp 02 terbagi menjadi tiga tahap/siklus. Tahapan pembelajaran ini dikelompokkan dalam 8 (delapan) kompetensi, yaitu:

1. Fundamental Digital Marketing
2. Digital Brand Identity
3. Research for Copywriting
4. Video Making
5. Website & Landing Page
6. Organic dan Paid Traffic (Facebook, Instagram, dan TikTok)
7. Power Closing dan Flywheel CRM
8. Public Speaking and Live Streaming

Tujuan dari Digital Marketing Camp 02 adalah peserta membangun kompetensi dalam salah satu dari tujuh bidang spesialisasi digital marketing, yaitu:

1. Digital Marketing Specialist – Digital Strategist
Spesialisasi ini mempelajari konsep sebuah produk dan pembuatan strategi pemasaran digital, dimana produk itu diharapkan bisa memberikan solusi bagi pengguna dengan proses digital marketing yang tepat. Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda digital strategist.
2. Digital Marketing Specialist – Content Creator Video
Spesialisasi ini mempelajari pembuatan konsep video, perekaman video dan editing video serta kekuatan first 3 second dan powerful thumbnail. Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda youtuber, video editor, videographer.
3. Digital Marketing Specialist – Graphic Designer
Spesialisasi ini mempelajari pembuatan desain grafis dengan konsep white space dengan headline, body copy, images, dan Call To Action (CTA). Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda graphic designer.
4. Digital Marketing Specialist – Advertiser
Spesialisasi ini mempelajari cara promosi dan pemasaran produk atau jasa melalui tools Facebook ads, Instagram ads, dan TikTok ads (optional).. Lulusan dari spesialisasi ini adalah digital advertiser.
5. Digital Marketing Specialist – Copywriter
Spesialisasi ini mempelajari story telling dan copywriting dengan urutan hook, story, product features, dan Call To Action (CTA). Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda copywriter.
6. Digital Marketing Specialist – Web Developer
Spesialisasi ini mempelajari anatomi website dan landing page serta pembuatan website dan landing page berdasarkan customer journey. Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda web developer.
7. Digital Marketing Specialist – Customer Services
Spesialisasi ini mempelajari cara berkomunikasi dengan pelanggan, baik terkait dengan pemasaran produk, info produk, dan menjawab pertanyaan seputar produk hingga terjadi transaksi; serta mempelajari tata cara pengiriman produk, termasuk memberikan arahan tentang produk dan menerima komplain. Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda customer services.

Selain membangun kompetensi dalam salah satu bidang spesialisasi di atas, Digital Marketing Camp 02 juga bertujuan membangun kompetensi dalam berkolaborasi dan berkomunikasi. Proses pengembangan seluruh kompetensi dilakukan dengan prinsip tahu-latihan-terampil, atau knowledge development-skill development-performance development. Peserta akan diajar untuk mengetahui pengetahuan dasar digital marketing, dilatih untuk menguasai keterampilan digital marketing dan didukung untuk dapat menghasilkan kolam customer (customer pool)/database customer/penjualan dari digital marketing yang telah dilakukan.

Pelaksanaan Kegiatan

Para peserta yang berhasil lolos dan mengikuti program Studi Independen Digital Marketing Camp 02 akan dibagi menjadi kelompok dengan individu-individu yang memiliki spesialisasi yang berbeda (disebut sebagai divisi dalam Digital Marketing Camp Power Academy). Setiap kelompok terdiri dari beberapa spesialisasi yang bekerja sama dalam kolaborasi. Kelompok ini dibentuk dengan tujuan dapat menyelesaikan tugas-tugas yang telah diberikan, yang meliputi praktik sebagai agensi pemasaran digital atau yang dikenal sebagai digital marketing agency. Sebelum memulai proses tersebut, setiap kelompok harus menentukan nama untuk kelompok yang telah mereka bagi sebelumnya. Setiap kelompok terdiri dari 7-9 anggota dengan 7 spesialisasi, dan jika kelompok terdiri dari 8 atau 9 anggota, maka akan ada anggota yang berasal dari spesialisasi yang sama.

Proyek ini dibagi menjadi 3 bagian sesuai dengan tugas yang diberikan oleh mitra, dan program Studi Independen Digital Marketing Camp 02 membagi lingkup tersebut menjadi 3 siklus. Setiap siklus memiliki tema dan tujuan yang harus dicapai. Siklus 1: Winning Up, Siklus 2: No pain no gain, Siklus 3: Winning season. Setiap siklus, kelompok memiliki produk baru yang akan dipasarkan. Setiap anggota kelompok memiliki 2 spesialisasi, yaitu mayor dan minor. Pada Siklus 1, setiap anggota berperan sebagai spesialisasi mayor, yang merupakan pilihan pertama mereka. Pada Siklus 2, setiap anggota berperan sebagai spesialisasi minor, yaitu pilihan kedua mereka. Pada Siklus 3, mereka kembali menjadi spesialisasi mayor. Setelah memahami peran masing-masing, perencanaan proyek dimulai, dan setiap anggota bekerja secara berkelanjutan dengan tugas mereka sendiri untuk mencapai target bulanan.

Siklus 1 berfokus pada pemahaman dasar dan pengenalan proyek, menjadi titik awal proyek dengan fokus pada pendekatan agensi untuk kerjasama. Siklus 1 menjadi dasar dalam praktik pemasaran. Pembuatan Business Model Canvas menjadi langkah awal dalam memasarkan produk. Siklus 2 berkaitan dengan memanfaatkan momen dalam pemasaran digital, khususnya memanfaatkan bulan Ramadan sebagai peluang untuk memasarkan produk. Siklus 3 berfokus pada optimalisasi pemasaran melalui toko TikTok, dengan memasarkan produk UMKM dan menjadi afiliasi dari Power Commerce Asia.

Pembelajaran dilakukan secara online dengan berbagai jenis aktivitas pembelajaran yang meliputi diskusi kelompok (peer-to-peer discussion), pembelajaran mandiri (self-study), mentoring kelompok proyek, mentoring spesialisasi, kelas umum (lecture), tugas spesialisasi (individual assignments), dan tugas proyek kelompok (capstone project).

Table 1. Jadwal Harian Digital Marketing Camp 02

Hari	Waktu	Nama Kegiatan	Rincian Kegiatan
Senin	08.00-11.00 WIB	Weekly Booster	Peserta melakukan permainan sebagai bentuk semangat di awal minggu serta adanya pembekalan informasi terkait program.
Selasa	08.00-11.00 WIB	Kelas Modul	Peserta diberikan satu materi berdasarkan 16 kompetensi materi digital marketing oleh mentor.
	19.00-21.30 WIB	Group Mentoring	Peserta melakukan mentoring kelompok bersama mentor kelompok dengan pembahasan mengenai project yang dikerjakan.
Rabu	Menyesuaikan	Pembelajaran mandiri dan pengerjaan tugas draft	Peserta melakukan pembelajaran mandiri berdasarkan materi pada Panduan Harian Mandiri (PHM) serta mengerjakan tugas kelompok dan individu dalam bentuk draft
Kamis	Menyesuaikan	Pembelajaran mandiri dan pengerjaan tugas draft	Peserta melakukan pembelajaran mandiri berdasarkan materi pada Panduan Harian Mandiri (PHM) serta mengerjakan tugas kelompok dan individu dalam bentuk draft

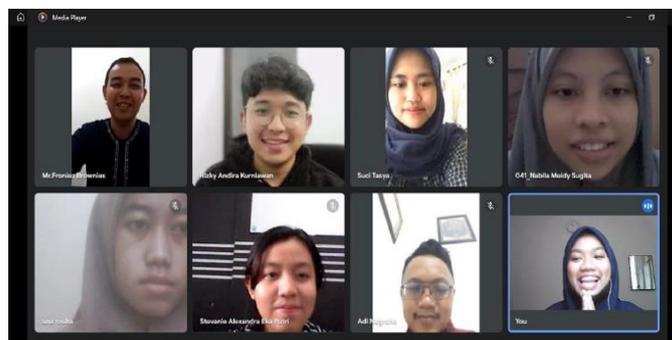
Jumat	19.00-21.30 WIB	Mentoring Spesialisasi	Peserta melakukan mentoring spesialisasi sesuai dengan spesialisasi masing-masing yang sudah dipilih sebelumnya.
Sabtu	Menyesuaikan	Pembelajaran mandiri dan pengerjaan tugas final	Peserta melakukan pembelajaran mandiri berdasarkan materi pada Panduan Harian Mandiri (PHM) serta mengerjakan tugas kelompok dan individu dalam bentuk final.
Minggu	Menyesuaikan	Pembelajaran mandiri dan pengerjaan tugas final	Peserta melakukan pembelajaran mandiri berdasarkan materi pada Panduan Harian Mandiri (PHM) serta mengerjakan tugas kelompok dan individu dalam bentuk final.

Implementasi Kegiatan

Siklus 1 – Winning Up

Mahasiswa mendapatkan pembelajaran secara intensif dari para mentor baik secara individu maupun kelompok. Proyek pertama yang dikerjakan pada siklus 1 adalah langkah awal dalam pemilihan produk serta pembuatan acuan dasar produk. Dalam semua siklus kelompok membuat acuan dasar untuk semua produk sebelum dipasarkan sehingga strategi, analisis kompetitor, aset digital, jadwal dll ditentukan sejak awal pemilihan produk pada setiap siklus.

Pada siklus pertama, mahasiswa memilih produk berdasarkan preferensi masing-masing, dengan persyaratan bahwa produk tersebut telah memiliki merek dan berlokasi tidak terlalu jauh dari salah satu anggota kelompok. Kelompok melakukan approach setelah melakukan riset pasar terhadap produk-produk yang potensial untuk dipasarkan. Pemilihan produk didasarkan kepada latar belakang terkait dengan riset melalui google trends dan artikel-artikel terkenal. Serta dilakukan peninjauan terkait dengan aset digital, banyak terjual dan lain sebagainya. Berikut adalah dokumentasi kelompok saat melakukan approach dengan pemilik brand :



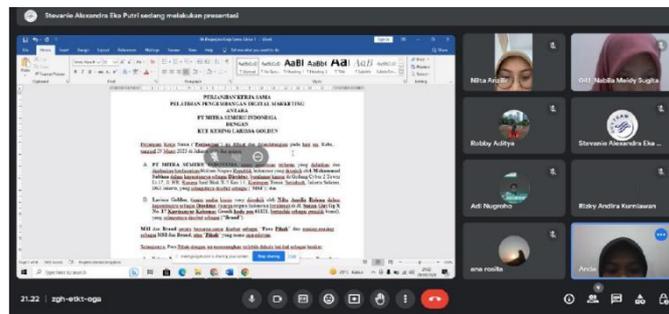
Gambar 1. Approach Brand untuk kerjasama siklus 1

Setelah berhasil menjalin kerjasama dengan brand, langkah selanjutnya bagi kelompok adalah menyusun Business Model Canvas untuk merencanakan formula bisnis mereka. Business Model Canvas disusun berdasarkan hasil wawancara dengan brand tersebut. Kelompok melakukan pemetaan kompetitor, buyer persona, funneling canvas, strategi pemasaran, dan product market fit. Bagian tim kreatif mulai mengumpulkan ide konten dalam satu siklus dan memproduksinya. Spesialisasi advertiser juga menganalisis iklan yang berpotensi dan mencari

konten yang baik dan sesuai untuk diiklankan. Dalam siklus 1, kelompok berfokus pada pengembangan internal tim, bekerja secara sinergi untuk mencapai target penjualan. Strategi pemasaran dilakukan dengan pengembangan aset digital melalui pengunggahan konten video 5 kali dalam seminggu dan konten feed 5 kali dalam seminggu. Konten tersebut diunggah di platform-platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Proses penjualan dilakukan melalui platform TikTok Shop dan Shopee. Dalam satu siklus tiap spesialisasi memiliki target masing-masing yang telah ditentukan. Seperti pembuatan 5 konten dalam satu minggu baik graphic ataupun video, iklan minimal 2x, pengembangan dalam landing page, Broadcaster database email dan whatsapp dan lain-lain. Semua target ditentukan di awal siklus dan berlaku hingga siklus 1 berakhir.

Siklus 2 – No pain no gain

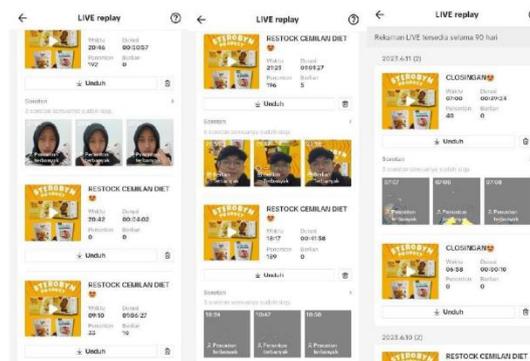
Setiap kelompok menambahkan produk baru dengan mencari produk yang memiliki potensi untuk dijual selama bulan Ramadhan. Kelompok juga melakukan approach kembali dengan pemilik produk untuk mempertimbangkan harga, kualitas, dan jangkauan produk tersebut. Berikut ini adalah dokumentasi saat kelompok melakukan pertemuan diskusi dengan owner untuk menyampaikan penawaran dalam rangka memasarkan produk yang telah dipilih pada Siklus 2.



Gambar 2. Approach Brand untuk kerjasama siklus 2

Siklus 3 – Winning Season

Fokus pada Siklus 3 adalah untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui platform TikTok Shop sebagai penjual dan juga sebagai afiliasi. Pada Siklus 3, produk yang telah dipilih sejak Siklus 1, yaitu produk UMKM dan produk dari Power Commerce Asia, dipasarkan. Strategi yang digunakan dalam Siklus 3 berpusat pada live streaming di platform TikTok. Selama 2 minggu berturut-turut, terdapat 3 sesi live streaming setiap hari yang sudah dijadwalkan dalam timesheet yang disusun oleh digital strategist. Aset digital dikembangkan sesuai dengan jadwal yang telah disusun oleh copywriter. Strategi yang diterapkan melibatkan pembuatan Content Pillar untuk mengidentifikasi pasar niche saat melakukan live streaming dan melakukan optimasi konten yang diminati serta perbaikan untuk masa depan. Berikut adalah dokumentasi live streaming yang dilakukan oleh kelompok:



Gambar 3. Pelaksanaan Live Streaming

Live streaming dianggap sebagai salah satu strategi utama untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di platform TikTok. Strategi ini diperkuat dengan penyusunan analisis hasil dari sesi live streaming, yang memungkinkan tim untuk mengevaluasi hasil live streaming yang paling menarik minat audiens, baik dari segi jumlah penonton maupun tingkat pembelian. Evaluasi ini membantu dalam peningkatan strategi pemasaran ke depan (Agistiani et al., 2023; Aji et al., 2022).

Setelah setiap siklus selesai dilakukan, akan ada presentasi akhir siklus yang akan melaporkan capaian dan juga hal-hal apa saja yang menjadi kendala yang akan disampaikan kepada mentor yang nantinya akan direview dan diberikan masukan tentang apa saja solusi dari permasalahan dan hal yang bisa dimaksimalkan lagi, presentasi ini juga masuk kedalam point penilaian dan harus dimaksimalkan oleh setiap kelompok.

Kegiatan ini diikuti oleh 250 mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Selama kegiatan berlangsung, para peserta program ini mendapatkan banyak manfaat, seperti memperluas jaringan dengan para ahli di bidang pemasaran digital dan mendapatkan pengalaman serta tips berharga dari para mentor yang telah berkecimpung dalam industri pemasaran digital. Hal ini memberikan motivasi tambahan bagi para mahasiswa untuk mengikuti program ini dengan penuh dedikasi.

Namun, dalam penyelenggaraan kegiatan ini juga terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah terjadi kehabisan stok produk pilihan di TikTok Shop yang digunakan dalam proses pembelajaran, yang mengganggu kelancaran kegiatan. Komunikasi antara mahasiswa dan pihak penyelenggara juga menghadapi kendala, dengan terdapat kurangnya penyebaran informasi terkait kegiatan kepada beberapa mahasiswa. Pihak penyelenggara juga dihadapkan pada berbagai tantangan dalam memberikan solusi terhadap masalah-masalah yang muncul, agar program ini dapat berjalan dengan baik dan sukses (Oktafiani & Haryanto, 2022).

4. Penutup

Selama mengikuti program Digital Marketing Camp ini, mahasiswa telah berhasil menyelesaikan tiga proyek yang diberikan. Proyek pertama adalah memasarkan produk pilihan selama sekitar lima minggu. Proyek kedua adalah memasarkan produk/brand yang sukses pada bulan Ramadhan selama sekitar lima minggu. Proyek ketiga adalah memasarkan produk dari PCA menggunakan metode optimalisasi di TikTok Shop atau TikTok Affiliate selama sekitar empat minggu. Selama mengikuti program Digital Marketing Camp ini, mahasiswa telah mendapatkan pengetahuan baru yang berharga tentang dunia digital marketing. Pengetahuan yang diperoleh meliputi teknik penelitian keyword dan market research, pembangunan aset digital untuk bisnis, pembuatan halaman arahan (landing page), penulisan copywriting yang menarik, pelayanan pelanggan yang baik, kemampuan berbicara di depan umum terutama dalam live streaming, jenis-jenis traffic seperti organic dan paid traffic, tips dan teknik untuk meningkatkan iklan di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta koordinasi kerja dalam kelompok, dan masih banyak lagi. Dalam menjalankan semua proyek yang diberikan, mahasiswa juga diharuskan mempunyai sikap yang agile, kreatif, dan inovatif.

Kolaborasi yang baik antara spesialisasi yang ada dan profesionalisme individu sangat penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan SIB oleh Kemenristekdikti selama periode 5 bulan dari Februari 2023 hingga Juni 2023 berjalan dengan cukup baik. Dalam periode tersebut, mahasiswa telah memperoleh berbagai pengalaman berharga yang meningkatkan kapasitas dan kompetensinya. Meskipun demikian, masih terdapat kendala-kendala yang perlu diperbaiki agar pelaksanaan SIB dapat menjadi lebih lancar dan evaluasi yang lebih terukur dapat dilakukan di masa depan.

References

- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1-19.
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13-24.
- Arisandi, D., Mutiara, M. W., & Mawardi, V. C. (2022). Dampak Kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MbkM) Magang Dan Studi Independen Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 6(1), 174-181.
- Jannah, M., Andarini, S., Raya Rungkut Madya No, J., Anyar, G., & Timur, J. (2023). Optimalisasi Skill Digital Melalui Implementasi Pembelajaran Program Studi Independen Di PT Revolusi Cita Edukasi (RevoU) Optimizing Digital Skills Through The Implementation Of Independent Study Program Learning At PT Revolusi Cita Edukasi (Revou). *Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat (ALKHIDMAH)*, 1(3), 22–33. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v1i3.397>
- kampusmerdeka.kemdikbud.go. id. n.d. <https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/program/studi-independen> (accessed July 5, 2023).
- Mukhsin, M. (2020). Peranan teknologi informasi dan komunikasi menerapkan sistem informasi desa dalam publikasi informasi desa di era globalisasi. *Teknokom*, 3(1), 7-15.
- Nanda Fitri. (2021). Kampus Merdeka: Studi Independen E-Commerce. Power Commerce Asia. <https://powercommerce.asia/kampus-merdeka-studi-independen-e-commerce/#:~:text=PowerAcademy%2C%20salah%20satu%20entitas%20dari,Merdeka%20Studi%20Independen%20E%2DCommerce.>
- Oktafiani, N., & Haryanto, M. (2022). Persepsi Mahasiswa PBSI-UNIKAL terhadap Aplikasi Tiktok untuk Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Abad 21. *Journal on Teacher Education*, 4(1), 126-141.
- Purike, E. (2021). Political Communications of The Ministry of Education and Culture about “Merdeka Belajar, Kampus Merdeka (Independent Learning, Independent Campus)” Policy: Effective?. *EduLine: Journal of Education and Learning Innovation*, 1(1), 1-8.
- Situs Resmi Merdeka Belajar Kampus Merdeka - MBKM. (2023). Kemdikbud.go.id. <https://kampusmerdeka.kemdikbud.go.id/faq/studi-independen#:~:text=Studi%20Independen%20Bersertifikat%20adalah%20bagian,diakui%20sebagai%20bagian%20dari%20perkuliahan.>
- Sopiansyah, D., Masrurroh, S., Zaqiah, Q. Y., & Erihadiana, M. (2022). Konsep dan Implementasi Kurikulum MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(1), 34-41.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta