

# Meningkatkan ekonomi sejak di bangku kuliah melalui digital marketing

Mochamad Riski Fajar Kurniawan

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: [riskif763@gmail.com](mailto:riskif763@gmail.com)

## Kata Kunci:

Penghasilan tambahan;  
kuliah; digital marketing

## Keywords:

Extra income; study; digital  
marketing

## ABSTRAK

Saat ini kemajuan teknologi semakin canggih. Bahkan setiap orang bisa memanfaatkan teknologi digital sebagai media penghasil uang melalui digital marketing. Bahkan mahasiswa bisa memanfaatkan digital marketing sebagai media penghasil uang tambahan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara mahasiswa dalam meningkatkan ekonomi sejak di bangku kuliah melalui digital marketing. Metode yang digunakan adalah metode penelitian pendekatan studi kepustakaan. Untuk mencari data pada studi literasi

dapat merujuk buku, jurnal, situs internet, dan penelitian orang lain. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peluang besar bagi semua orang terutama bagi mahasiswa. Kemajuan teknologi digital membuka lapangan pekerjaan baru bagi setiap orang. Dengan modal mempromosikan produk melalui media digital mahasiswa bisa mendapatkan uang karena produk yang dipromosikan laku. Digital marketing sangat bermanfaat bagi mahasiswa, walaupun ditengah kesibukan kuliah seorang mahasiswa bisa menghasilkan uang tambahan.

## ABSTRACT

Currently, technological advances are increasingly sophisticated. In fact, everyone can take advantage of digital technology as a medium for making money through digital marketing. Even students can take advantage of digital marketing as a medium for making additional money. The purpose of this research is to find out how students have improved the economy since they were in college through digital marketing. The method used is a library study approach research method. To find data on literacy studies, you can refer to books, journals, internet sites, and other people's research. The results of the research show that digital marketing has great opportunities for everyone, especially for students. Advances in digital technology have opened up new jobs for everyone. With the capital of promoting products through digital media, students can earn money because the products being promoted are selling well. Digital marketing is very useful for students, even though in the middle of a busy study a student can make extra money.

## Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan digital marketing semakin pesat. Perkembangan teknologi ini telah ada banyak kemungkinan media digunakan oleh manusia untuk digunakan sebagai sarana komunikasi. Internet merupakan salah satu kemajuan di mana internet telah menjadi kebutuhan seluruh masyarakat. Dapat dilihat dari anak-anak, remaja hingga orang-orang tua adalah pengguna internet. Internet sudah menjadi



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

kebutuhan ini sangat penting, jadi jangan heran jika pengguna internet saat ini banyak. Pertumbuhan internet ini telah membawa interaksi baru untuk komunitas besar (Hilal Ramadhan dkk., 2021). Banyak orang-orang yang memanfaatkan perkembangannya sebagai media penghasil uang. Bahkan hampir semua bisnis di seluruh dunia menggunakan digital marketing sebagai media memasarkan produk (Minai dkk., 2021; Sarif dkk., 2023). Ekonomi digital lahir dan berkembang seiring dengan globalisasi pengguna teknologi informasi dan komunikasi di dunia (Fatah dkk., 2023; Kartika & Segaf, 2022). Ekonomi digital adalah "ekonomi berbagi" ini memungkinkan banyak usaha kecil Usaha menengah (UKM) memasuki perekonomian global dan perkembangan industri di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. tahun berdirinya bidang usaha di Indonesia kompetisi, bahkan pengembangan: (Miranti dkk., t.t.). Penjelasan di atas menunjukkan bahwa dinamika waktu selalu berubah dan mengembangkan. Perubahan demi perubahan didukung oleh keterampilan dan alat teknologi yang semakin canggih: (Fitriani dkk., 2022).

Sebagai mahasiswa yang aktif dalam menggunakan media sosial juga dituntut untuk mengikuti perkembangan digital marketing. Mahasiswa bisa memanfaatkan digital marketing sebagai media penghasil pendapatan. Bahkan, sekarang banyak anak muda yang masih duduk di bangku kuliah tetapi sudah bisa dikatakan sukses karena bisa memanfaatkan digital marketing secara maksimal. Semua orang bisa memasarkan produk maupun jasanya melalui platform media sosial. Misalnya, promosi produk yang sedang tren saat ini seperti skincare, promosi tempat ngopi, maupun promosi jasa desain, dan lain sebagainya. Terdapat beberapa platform media sosial yang bisa digunakan seperti, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, situs web, dan lain-lain. Perkembangan teknologi memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi: (Meylianingrum, t.t.).

Sekarang seseorang bisa buat strategi pemasaran baru dengan konten digital di dalamnya mempromosikan produk mereka ke konsumen melalui penyiaran di media masyarakat. Mulai sekarang pengguna Media sosial sangat penting. Penampilan internet yang berpengaruh cukup besar dalam bisnis terutama dalam pemasaran dilakukan di media sosial. Pemasaran online online adalah apa yang disebut kemudian digital marketing: (Hilal Ramadhan dkk., 2021). Adanya kemajuan dalam bidang teknologi merupakan peluang besar yang harus dimanfaatkan oleh setiap orang terutama bagi seorang mahasiswa sebagai sosok penerus bangsa.

### **Metode Penelitian**

Sesuai dengan karakteristik permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan menitikberatkan pada analisis data observasi deskriptif tekstual mengenai kajian tentang meningkatkan ekonomi sejak di bangku kuliah melalui digital marketing. Dengan demikian, analisis data ini sendiri lebih menitik beratkan pada penelitian kepustakaan, yang meliputi membaca, mempelajari, dan meneliti buku-buku dan sumber-sumber tertulis yang berkaitan erat dengan masalah yang dibahas: (Pengembangan Keprofesional Berkelanjutan Guru Madrasah dalam Meningkatkan Keprofesional Ani Apiyani dkk., 2022). Metode yang digunakan dalam kajian ini menggunakan metode pendekatan kepustakaan (*library research*).

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Dengan data kualitatif berupa deskripsi, berupa kata-kata dan dokumen. Pada saat itu, metode penelitian analitik kualitatif adalah proses mempelajari dan mensintesis data yang diperoleh dalam literatur secara sistematis untuk mendapatkan hasil baru dan menarik kesimpulan yang dapat dipahami.

## **Pembahasan**

Kemajuan teknologi membuka peluang usaha bagi semua orang terutama bagi mahasiswa untuk menghasilkan uang jajan tambahan. Bagi mahasiswa yang mau berusaha konsisten aktif dalam media sosial pasti akan membuahkan hasil. Kerja melalui platform media sosial cukup dari rumah. Digital marketing membantu semua orang untuk berinteraksi dan saling memenuhi kebutuhan masing-masing. Jangkauan media sosial sangatlah luas, bahkan seseorang bisa berinteraksi dan mempromosikan produk maupun jasanya melalui media sosial sampai ke luar negeri.

Kehadiran teknologi saat ini benar-benar menjadi peluang bagi mahasiswa dalam mengembangkan bisnis yang dirintis sejak duduk di bangku kuliah. Hal ini menjadi peluang, karena dengan teknologi yang menjadi kebutuhan primer mahasiswa setiap hari, dengan utilitas yang dimilikinya, mereka dapat menjadi mesin produksi dan pemasaran yang handal untuk meraih pangsa pasar yang banyak dan konsumen yang luas: (*DIGITAL MARKETING SEBAGAI METODA ALTERNATIF WIRAUUSAHA BAGI MAHASISWA DI UNIVERSITAS NEGERI PADANG*, t.t.)

## **Pengertian Digital Marketing**

Pemasaran digital adalah konsep umum dalam mempromosikan produk atau layanan dengan mengarahkan, mengukur, dan memfasilitasi interaksi melalui teknologi digital. Fokus utama dari strategi pemasaran digital adalah membangun kesadaran merek, menciptakan preferensi, dan meningkatkan arus penjualan melalui beragam taktik digital. Terminologi lain yang sering digunakan untuk pemasaran digital termasuk pemasaran internet atau pemasaran daring. Pemasaran digital sebenarnya mirip dengan pemasaran konvensional, namun perbedaannya terletak pada alat-alat yang dimanfaatkan: (Andy dkk., t.t.).

Maju pesatnya teknologi informasi telah mengubah lanskap pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. Dahulu, pendekatan komunikasi pemasaran yang bersifat tradisional dan umumnya diterapkan kini telah tergabung dalam domain digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital dikenal sebagai digital marketing. Pemasaran digital mengacu pada strategi pemasaran yang interaktif dan terpadu, memungkinkan komunikasi antara produsen, perantara pasar, serta calon konsumen melalui berbagai media digital: (Jannatin dkk., t.t.).

Digital marketing pada dasarnya adalah sesuatu yang melibatkan ide-ide yang dibawa ke dunia digital, yang menjadi tolak ukur keberhasilannya adalah apakah produk yang ditawarkannya laris atau tidak. Pemasaran digital online dapat disampaikan dengan kecepatan yang lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas daripada komunikasi pemasaran tradisional. Media digital memungkinkan konsumen untuk menggali lebih dalam informasi yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan sebelum melakukan

pembelian. Selain itu, konsumen dapat dengan cepat berinteraksi dengan penjual mengenai produk yang ditawarkan: (Wijoyo dkk., t.t.).

### **Strategi Digital Marketing**

Strategi digital marketing membantu seorang pemasar menganalisis konsumen dan membuat keputusan yang tepat sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan begitu, pedagang bisa memastikan bahwa strategi yang diberikan apakah sudah relevan atau belum dengan perusahaan yang dijalankan. Penting bagi pemasar untuk memahami perubahan yang terjadi pada pasar digital karena hal tersebut sangat berdampak besar pada pengembangan perusahaan. Pasar yang sesuai target akan menghasilkan keuntungan yang maksimal.

### **Jenis-jenis platform Media Sosial sebagai Digital Marketing**

#### a. Instagram

Instagram adalah aplikasi sosial populer untuk pengguna smartphone. Nama Instagram berasal dari kata “Insta” dari kata “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”. Oleh karena itu, Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Ini berarti menanyakan tentang mengirim informasi dengan cepat, berupa foto, yaitu photo management, photo editing dan berbagi di jejaring sosial lainnya. Seseorang dengan latar belakang Sektor pakaian dan memasak akan sangat memanfaatkan aplikasi ini. Karena keragaman fungsi aplikasi Instagram dalam manajemen foto, aplikasi ini menarik perhatian khusus untuk pengguna. Selanjutnya, Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan layanan jejaring layanan sosial online yang memungkinkan pengguna berbagi foto melalui berbagai layanan media sosial seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya: (Dian dkk., 2022). Bagi seorang mahasiswa bisa memanfaatkan fungsi dari Instagram itu sendiri. Dengan cara menawarkan barang seseorang atau mengendorse maka seorang mahasiswa tersebut akan mendapat penghasilan dari pihak yang meminta endorse. Walaupun sebatas mempromosikan barang orang lain tanpa repot-repot mengrusi produk bisa menghasilkan cuan. Selain itu, sebagai mahasiswa bisa juga menjual produknya sendiri melalui postingan di Instagramnya.

#### b. Facebook

Pengguna Facebook adalah komunitas yang paling cocok untuk pemasar. Melalui komunitas ini pemasar dapat mengidentifikasi selera konsumen dan barang yang sedang diminati. Hal ini penting untuk membantu menciptakan strategi segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi pasar. Pemasar dapat memperoleh wawasan berharga dari profil anggota komunitas dan dari cerita yang dipost pengguna ke dinding dan halaman mereka. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk tujuan pemasaran langsung di akun mereka: (Azlam & Asse, 2018). Jadi, dengan memanfaatkan forum komunitas di dalam Facebook seorang mahasiswa bisa mengepost produknya melalui forum tersebut. Selain itu, mahasiswa bisa menawarkan jasanya, seperti jasa design maupun jasa lainnya yang bisa menghasilkan pendapatan. Banyaknya anggota di dalam forum group tersebut memudahkan seseorang untuk mengenali postingan produk dan diharapkan tertarik sehingga menjadi pelanggan.

#### c. Tiktok

Pada tahun 2020, Tiktok telah menjadi tren media sosial. Dilengkapi dengan video aktif pendek yang berulang. Sampai saat ini tingkat pertumbuhan aplikasi Tiktok ini

terus meningkat dan belum menunjukkan angka penurunan. Menurut Angga Anugrah Putra, Head of User and Content Operations Tiktok Indonesia, selama lebih dari dua tahun, Tiktok berkembang di Indonesia orang yang suka berkreasi dan berbisnis di Tik Tok. Aplikasi Tiktok sebagai media sosial yang sedang tren menyediakan berbagai fitur untuk membuat video sekitar 30 detik dengan memberikan efek khusus yang unik. Efek suaranya menarik dan didukung seperti musik. Buat video keren dengan berbagai efek secara instan dengan mudah karena aplikasi Tiktok mendorong pengguna untuk menjadi pembuat konten. Begitu juga dengan pemilik bisnis online, mereka dapat dengan mudah membuat konten digital dengan cara video atau foto produk mereka, mereka kemudian dapat membagikan konten video yang dihasilkan ke dapat dipasarkan kepada calon konsumen: (STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BISNIS ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK TUGAS EAS TECHNONOPRENEURSHIP DIGITAL CONTENT (A), t.t.). Selain itu, ada fitur Tiktok *Affiliate* yang sistem kerjanya hanya mempromosikan produk orang lain tanpa ribet-ribet mengurus baik segi produksi sampai *packging*. Seorang mahasiswa sangat memiliki peluang besar dalam bidang ini, hanya bermodal membuat konten yang menyertakan produk orang lain maka seorang mahasiswa bisa mendapatkan komisi. Apabila pembeli produk semakin banyak, maka komisi yang didapatpun semakin banyak pula. Selain Tiktok *Affiliate*, ada juga fitur *live* yang juga bisa mendapatkan pundi-pundi rupiah. Seorang mahasiswa bisa menyiarkan siaran langsung yang menarik maupun sambil mempromosikan produk orang lain. Apabila ada seorang penonton yang tertarik dan memberikan hadiah berupa stiker, maka stiker tersebut bisa ditukarkan kedalam uang rupiah.

d. Situs web

Salah satu jenis digital marketing adalah website. Apakah Perlu diketahui bahwa sudah banyak produk atau layanan yang tersedia menggunakan website, sebagai sarana promosi dan pemasaran produk di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan pemasaran produk, melalui Situs ini juga memungkinkan konsumen untuk mencari dan melihat ulasan produk yang ingin dibeli: (Andy dkk., t.t.). Berikut adalah manfaat menggunakan situs web:

1. Menjadi media periklanan yang dapat diakses setiap saat, sehingga dapat merespon permintaan dari pencari (pengunjung) halo 24 jam.
2. Memberikan informasi yang valid kepada pelanggan yang diinginkan mempelajari tentang produk atau layanan.
3. Efisiensi, yaitu penghematan waktu dan biaya pemasaran.

Website merupakan peluang bagi seorang mahasiswa yang mengambil program studi Teknik Informatika. Mereka bisa membuat website dan bekerja sama dengan suatu perusahaan untuk mempromosikan produk. Mereka bisa mendapatkan komisi dari pihak yang diajak bekerja sama.

## Kesimpulan dan Saran

Kemajuan teknologi harus dimanfaatkan sebaik mungkin bagi semua pihak. Berkat kemajuan teknologi bisa menambah lapangan pekerjaan bagi semua kalangan bahkan mahasiswa melalui digital marketing. Mahasiswa yang aktif dalam bermedia sosial dan

pandai dalam memanfaatkannya bisa mendapat penghasilan tanpa harus repot-repot bekerja dari luar rumah. Sebenarnya sistem dari digital marketing adalah promosi melalui media digital, yang membedakan hanyalah cara-cara maupun fitur yang digunakan untuk berpromosi. Semakin baik cara yang digunakan untuk promosi maka penghasilan yang didapat semakin banyak pula.

Sekarang ini semua kalangan dituntut untuk aktif dalam bersosial media. Sebagai mahasiswa harus bisa memanfaatkan sebaik mungkin perkembangan digital marketing saat ini. Jangan sampai kemajuan digital marketing malah digunakan untuk hal yang sifatnya negatif. Lebih baik memanfaatkan teknologi digital sebagai hal yang menghasilkan uang.

## Daftar Pustaka

- Andy, P. :, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (t.t.). *Digital Marketing*.
- Azlam, R., & Asse, A. (2018). Strategi pemasaran online (studi kasus facebook marketing warunk bakso mas cingkrank di Makassar) Online Marketing Strategy (Case Study of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank in Makassar). Dalam *Jurnal Komunikasi KAREBA* (Vol. 7, Nomor 2). <http://upeks.fajar.co.id>,
- Dian, P., Dewi, R., & Darma, G. S. (2022). *Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram* (Vol. 06, Nomor 01).
- Digital marketing sebagai metoda alternatif wirausaha bagi mahasiswa di Universitas Negeri Padang*. (t.t.). <http://tip.ppj.unp.ac.id>
- Fatah, M. I., Asnawi, N., Segaf, S., & Parmujianto, P. (2023). Case study at KSPPS BMT UGT nusantara Indonesia an analysis of using mobile applications to increase fee-based income. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1182–1191.
- Fitriani, L., Abu Nida, A. S., & Slamet, S. (2022). <title/>. *Jurnal Pendidikan : Riset dan Konseptual*, 6(4), 584. [https://doi.org/10.28926/riset\\_konseptual.v6i4.573](https://doi.org/10.28926/riset_konseptual.v6i4.573)
- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial) Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @jogjafoodhunterofficial). *online) Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Jannatin, R., Wardhana2, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (t.t.). *Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM*.
- Kartika, G., & Segaf, S. (2022). Kombinasi Peran Model TAM dan CARTER Terhadap Optimalisasi Kepuasan Nasabah Mobile Syariah Banking di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial*, 9(02), 152–167.
- Meylianingrum, K. (t.t.). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Bentuk Pengembangan Pangan dan Ekonomi Kreatif (Studi kasus UMKM desa Suwaru Kabupaten Malang)*.
- Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. (2021). Post COVID-19: Strategic digital entrepreneurship in Malaysia. Dalam *Modeling economic growth in contemporary Malaysia* (hlm. 71–79). Emerald Publishing Limited.
- Miranti, T., Barianto, ), & Sudarmawan, N. (t.t.). *Potensi digital ekonomi bagi perkembangan sektor pariwisata di Indonesia*.

- Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan Guru Madrasah dalam Meningkatkan Keprofesian Ani Apiyani, I., Supriani, Y., Kuswandi, S., Arifudin, O., Agus Salim Lampung, I., & Rakeyan Santang Karawang, S. (2022). Kata kunci. Dalam *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 5, Nomor 2). <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 8(3), 203. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4145>
- Strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan bisnis online melalui aplikasi tiktok tugas eas technonopreneurship digital content (A)*. (t.t.).
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (t.t.). *Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa*.