

MODEL PENGUATAN KOMPETENSI DIGITAL MARKETING DALAM PRESPEKTIF INDUSTRI BAGI MAHASISWA DI ERA DISRUPTION

Azizah^{1)*}, Isnaini Nurkhayati²⁾, Noor Suroija³⁾, Sandi Supaya⁴⁾, Jati Nugroho⁵⁾

1, 2, 3, 4, 5 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Jl. Prof. Soedharto, Semarang, 50275

Abstract

Currently, the field of marketing is experiencing a shift from traditional to digital. Universities must be able to keep up with these changes. What can be done is to upgrade the curriculum so that there is a link and match with the industry, such as adding or updating topics related to digital marketing. Unfortunately, this has not been realized because based on the World Bank's predictions, Indonesia is experiencing a shortage of digital marketing personnel. The purpose of this research is to find out what materials and skills should be mastered by graduates of the Marketing Management Program in the field of digital marketing in accordance with industry needs and to find out whether students master them. By knowing this, a learning model will be made that provides strengthening of competence in the digital marketing field which will be described in the curriculum. Methods This research is a survey research with qualitative and quantitative analysis. The source of the data for this research is the company that is the place for students' Field Work Practices. The results show that the industrial world currently really needs marketing personnel who have competence in the realm of search engine optimization, digital content creation, graphic design, social media and analytic tools on social media. This is evidenced by the high value of the score index analysis of answers given by industry players regarding the need for the competencies above.

Keywords: *digital marketing, competencies, skill, undergraduated students*

Abstrak

Saat ini, bidang *marketing* mengalami pergeseran dari tradisional ke digital. Perguruan Tinggi harus bisa mengikuti perubahan tersebut. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan mengupgrade kurikulum agar terjadi *link and match* dengan industri, seperti menambah atau memperbarui topik yang berkaitan dengan *digital marketing*. Sayangnya hal tersebut belum terealisasi karena berdasarkan prediksi Bank Dunia, Indonesia mengalami kekurangan tenaga digital marketing. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui materi dan keterampilan apa yang seharusnya dikuasai oleh lulusan Program Manajemen Pemasaran dalam bidang digital marketing sesuai dengan kebutuhan industri serta mengetahui apakah mahasiswa menguasainya. Dengan mengetahui hal tersebut, akan dibuat sebuah model pembelajaran yang memberikan penguatan kompetensi dalam bidang digital marketing yang nantinya dijabarkan dalam kurikulum. Metode Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan analisa kualitatif dan kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah perusahaan yang menjadi tempat Praktek Kerja Lapangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan dunia industri saat ini sangat membutuhkan tenaga marketing yang memiliki kompetensi pada ranah search engine optimization, pembuatan digital content, desain grafis, media sosial dan analytic tool pada media sosial. Hal itu dibuktikan dengan tingginya nilai analisis indeks skor jawaban yang diberikan pelaku industri akan perlunya kompetensi-kompetensi di atas.

Kata Kunci: *pemasaran digital, kompetensi, skill, mahasiswa*

PENDAHULUAN

Dunia sedang menghadapi sebuah era baru yaitu era disruption. Disruption berpotensi menggantikan pemain-pemain lama dengan yang baru, menggantikan teknologi lama yang serba fisik dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru dan lebih bermanfaat. Mahasiswa sebagai salah satu representasi generasi Z (generasi yang lahir pada tahun 1996 – 2015) yang ada di Indonesia, dituntut untuk memiliki kualitas dan kinerja yang baik agar dapat mempersiapkan diri menuju era baru.

Era disruption tidak bisa dipisahkan dengan *digital marketing* yang saat ini sedang berkembang pesat di Indonesia. Berbagai sektor industri, mulai dari yang besar hingga yang kecil, sudah terjun ke *digital marketing* dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Tren ini tentunya dibarengi dengan kebutuhan akan tenaga pemasar yang kompeten dalam *digital marketing*.

Program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang sebagai salah satu program vokasi di Tanah Air selalu berusaha menghasilkan lulusan yang kompeten sesuai kebutuhan industri. Saat dunia *marketing* mengalami pergeseran dari tradisional ke digital, Perguruan Tinggi harus bisa mengikuti perubahan tersebut. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan mengupgrade kurikulum agar terjadi *link and match* dengan industri, seperti menambah atau memperbarui topik yang berkaitan dengan *digital marketing*. Sayangnya hal tersebut belum terealisasi karena berdasarkan prediksi Bank Dunia, Indonesia mengalami kekurangan tenaga digital marketing. Kurangnya tenaga digital marketing yang handal ini tentunya harus segera ditanggulangi dengan perbaikan kurikulum. Perguruan Tinggi harus menggandeng industri, meminta masukan dari mereka melalui survey atau FGD. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai materi dan keterampilan baru apa yang harus dikuasai pemasar dalam era *digital marketing* saat ini sesuai kebutuhan industri.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui materi dan keterampilan apa yang seharusnya dikuasai oleh lulusan Program Manajemen Pemasaran dalam bidang digital marketing sesuai dengan kebutuhan industri serta mengetahui apakah mahasiswa menguasainya. Dengan mengetahui hal tersebut, akan dibuat sebuah model pembelajaran yang memberikan penguatan kompetensi dalam bidang digital marketing yang nantinya dijabarkan dalam kurikulum.

Berkembangnya teknologi yang sangat pesat saat ini, memungkinkan manusia untuk mengendalikan segala sesuatunya dengan lebih cepat, mudah, murah dan mendunia. Termasuk salah satunya yang berkembang adalah teknologi di bidang marketing dengan memanfaatkan internet. *Digital Marketing* menurut (Prabowo, 2018; Siswanto, 2015) membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya. Digital Marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Pemasaran secara digital menggunakan internet tidak hanya menguntungkan pemasar untuk mempermudah dan memperluas jangkauan pemasarannya, tetapi juga sangat bermanfaat bagi para konsumen untuk memudahkan mereka dalam memilih dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk oleh pemasar tertentu serta memudahkan konsumen untuk memesan dan membelinya. Internet memiliki berbagai daya tarik dan keunggulan bagi para konsumen maupun organisasi. Hal ini dapat disebabkan internet dapat menjangkau wilayah yang luas secara potensial dan cepat dalam menyalurkan informasi secara universal.

Dunia digital diperkirakan akan menjadi poin yang sangat urgen untuk seluruh aktivitas manusia dalam hal ini termasuk aktivitas dalam bisnis. Beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu adanya kenaikan pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan perangkat *mobile* (Utomo, 2016).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan analisis kuantitatif dan kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Semarang, perusahaan yang menjadi tempat Praktek Kerja Lapangan mahasiswa kelas 3 Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang, beberapa perusahaan lain terkait yang berpotensi menyerap lulusan Prodi Sarjana Terapan (D4) Manajemen Pemasaran serta mahasiswa kelas 3 Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Semarang.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Semarang, beberapa perusahaan tempat Praktek Kerja Lapangan mahasiswa program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis Polines serta beberapa perusahaan lain yang menggunakan lulusannya. Penelitian ini dilakukan secara sensus sehingga semua populasi diambil datanya. Populasi yang diambil sebanyak 30 perusahaan. Mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran yang diambil sebagai sampel untuk pengujian penguasaan materi dan keterampilan *digital marketing* berdasarkan yang didapat dari survey industri sebelumnya sebanyak 30 orang yang kesemuanya adalah mahasiswa kelas 3.

Berdasarkan studi literatur awal yang dilakukan, beberapa kompetensi *hardskill* yang seharusnya dimiliki oleh seorang lulusan Manajemen Pemasaran agar mampu menjadi digital marketer yang handal adalah : *Search Engine Optimization* (SEO), Penulisan dan Pembuatan Konten, *Analytic, Social Media*, Desain Grafis. Analisis kualitatif digunakan untuk menerima masukan dari industri, mengidentifikasi informasi yang relevan dengan penelitian. Penilaian industri, syarat yang harus dimiliki calon karyawan lulusan Prodi Manajrmen Pemasaran dalam ranah *digital marketing*. Syarat-syarat tersebut ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan yang sesuai elemen kompetensi SNPT dan SKKNI. Analisis kuantitatif untuk mengukur kompetensi *hardskill* mahasiswa berdasarkan ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan yang dipersyaratkan oleh industri. Indikator untuk melakukan analisis data tersebut adalah kualitas, kuantitas, ketepatan waktu serta efektivitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dunia industri saat ini sangat membutuhkan tenaga marketing yang memiliki kompetensi pada ranah search engine optimization, content, desain grafis, media sosial dan analytic tool pada media sosial. Hal itu dibuktikan dengan tingginya nilai analisis indeks skor jawaban yang diberikan pelaku industri akan perlunya kompetensi-kompetensi di atas. Hal itu tentunya harus dibarengi dengan kemampuan mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Semarang. Hasil penelitian terhadap mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Semarang, masih ada beberapa kompetensi yang belum dikuasai dengan baik oleh mahasiswa. Hal itu dibuktikan dengan indeks skor jawaban yang masih rendah yaitu di bidang analytic tool dan search engine optimization. Untuk bidang lain seperti content, desain grafis dan media social, mahasiswa sudah menguasai dengan baik terbukti dengan indeks skor jawab yang tinggi.

Tabel 1. Indeks Kebutuhan Kompetensi Mahasiswa oleh Perusahaan

No.	Kompetensi	Indeks	Nilai
1.	SEO	28,8	Tinggi
2.	Content	31,4	Tinggi
3.	Analytic tool	30,3	Tinggi
4.	Social Media	31,7	Tinggi
5.	Desain Grafis	30,32	Tinggi

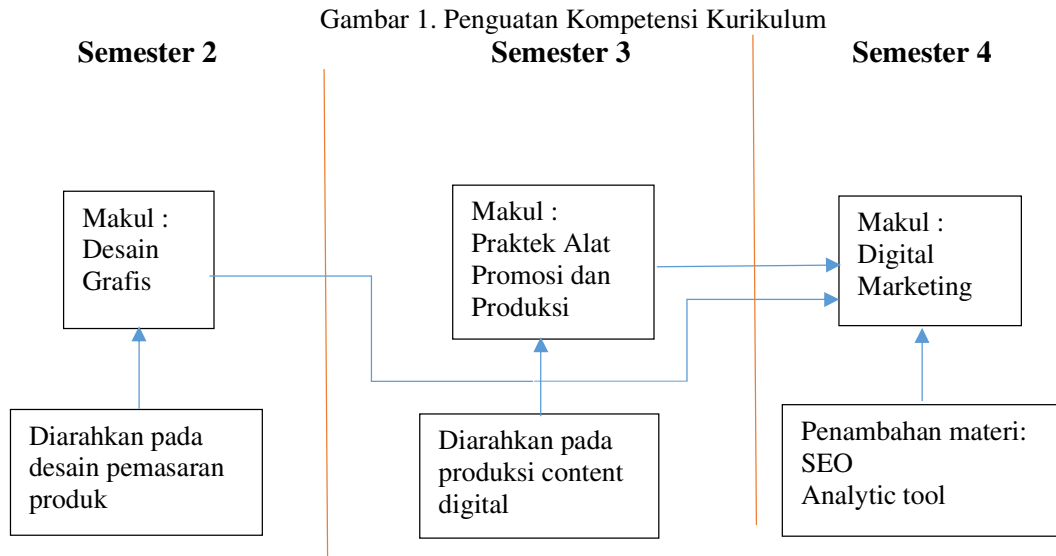
Tabel 2. Indeks Kemampuan Mahasiswa dalam Menguasai Kompetensi

No.	Kompetensi	Indeks	Nilai
1.	SEO	20,2	Rendah
2.	Content	48,2	Tinggi

3.	Analytic tool	36,22	Sedang
4.	Social Media	47,3	Tinggi
5.	Desain Grafis	44,8	Tinggi

Oleh karena itu perlu dikembangkan kurikulum yang sudah ada dengan memberi penguatan pada ranah tertentu dimana kompetensi mahasiswa kita masih rendah. Hal ini tentunya bertujuan agar mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Semarang mampu menguasai semua kompetensi yang dibutuhkan oleh dunia industri saat bekerja nantinya.

Penguatan kompetensi pada mata kuliah Desain Grafis di semester 2 dimana mahasiswa diarahkan untuk mendesain untuk memasarkan produk. Pada semester 3, penguatan kompetensi pada mata kuliah Praktek Alat Promosi dan Produksi dimana mahasiswa diarahkan untuk menjadi content creator sehingga menghasilkan content digital pemasaran yang menjual. Pada semester 4, mahasiswa diberikan penguatan untuk materi search engine optimization dan anlytic tool, sehingga mahsiswa bisa melakukan optimisasi pada search engine untuk memasarkan produk dan dapat membaca ataupun menggunakan analytic tool pada media pemasaran digital. Penguatan kompetensi tersebut dapat dirangkum dalam gambar 1 sebagai berikut :



KESIMPULAN

Pada dasarnya penguasaan mahasiswa Prodi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis dalam bidang digital marketing sudah cukup baik dan sesuai permintaan industri, hal itu terbukti dengan nilai tinggi pada kriteria penguasaan media social, content creator dan desain grafis. Untuk kemampuan mahasiswa pada kriteria analytic tool dan search engine optimization yang masih rendah, perlu ditingkatkan lagi karena kompetensi tersebut sangat dibutuhkan oleh dunia industri dalam usaha memasarkan produknya hal tersebut terbukti dengan nilai indeks yang tinggi akan permintaan kompetensi tersebut untuk dikuasai mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Budiana, Riswan, 2021, <https://www.beritabaik.id/teknologi/pr-3782647593/bincang-dunia-digital-marketing-bareng-rizky-fahrurrozi>
- [2] Craven, R. G., Marsh, H. W., & Debus, R. L. 1991. Effects of internally focused feedback and attributional feedback on enhancement of academic self-concept.
- [3] Febriana, Rina, 2017, Efektifitas Model Pembelajaran Berbasis Kompetensi Dengan Pendekatan Dunia Kerja Pada Program D3 Tata Boga, Jakarta, Cakrawala Pendidikan, Februari 2017 Th. XXXVI, No 1
- [4] Furqany, Syahril, 2021, Upgrading Digital Marketing Skills Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Uin Ar-Ranniry Dalam Upaya Kesiapan Menghadapi Dunia Kerja, Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah, Volume 11 Nomor 02 Tahun 2021
- [5] Hayes, N. (2000). *Doing Qualitative Analysis in Psychology*. New York: Psychology Publisher.
- [6] Hirsch, Seev, 1976, *An International Trade and Investment Theory of the Firm*. . Oxford Economic Papers, 1976, vol. 28, issue 2, 258-70. Date: 197
- [7] Hochart, Christopher, 2021, <https://www.linkedin.com/pulse/55-indonesia-marketers-still-lack-clarity-how-digital-hochart>
- [8] Julianti, Lu Ni. 2014. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Padina. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 4 : No: 1 Tahun 2014
- [9] Kotler dan Armstrong (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 9. Jakarta : Erlangga
- [10] Lampiran Keputusan Menteri Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Republik Indonesia Nomor 389 Tahun 2013
- [11] Marginson, Simon ,2004, *Competition and Markets in Higher Education: A 'Glonacal' Analysis* First Published June 1, 2004 Research Article <https://doi.org/10.2304/pfie.2004.2.2.2>
- [12] Mujiono. Faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk.
- [13] Nugroho. 2013. *PT Karisma Putra Utama*. Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama
- [14] *Panduan Penyusunan Kurikulum Pendidikan Vokasi 2016*, Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi
- [15] Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28, 11-31.
- [16] Soto, Fábio Dal., And Jefferson Marlon Monticelli (2017), "Coopetition Strategies In The Brazilian Higher Education", *RAE-Revista de Administração de Empresas | FGV EAESP*, pp 65-78
- [17] Spencer, McClelland & Spencer, 1994, *Competency assessment methods : history and state of the art*, Hay/McBer Research Press
- [18] Sumarwan, Ujang dan Agus Djunaidi, Aviliani. 2009. *Pemasaran Strategik : Strategi untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai bagi Pemegang Saham*. Penerbit : Inti Prima Promosindo. Jakarta.
- [19] Suradi, dkk 2012. Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produktivitas tepung sagu
- [20] Suroija, Noor, 2017, *Model Pengembangan Kekhasan Kurikulum Program Studi Pemasaran Secara Berkelanjutan Melalui Pendekatan Survey Dan Focus Group Discussion (FGD) Dengan Industri*
- [21] Widiyanto, 2011, Peranan Kompetensi Pekerja Terhadap Kebutuhan Industri untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan, *Jurnal Pendidikan Terakreditasi, Eksplanasi*, Vol. 6 No. 1 Maret 2011.

- [22] Yeni, Fitri 2013. Pengaruh keunggulan bersaing diferensiasi terhadap minat beli ulang konsumen pada kfc di kota padang. Univeristas negri padang : Jurnal Ekonomi dan bisnis. Vol 2, no. 4, (2013)1-7
- [23] <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3662801/kurikulum-di-perguruan-tinggi-harus-relevan-dengan-industri> diakses pada 5 Maret 2021
- [24] <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/07/23/setiap-tahun-indonesia-butuh-37-juta-tenaga-kerja-terampil-> diakses pada 5 Maret 2022
- [25] <https://vokasi.kemdikbud.go.id/read/sarjana-terapan-kunci-jawaban-industri> diakses pada 5 Maret 2021
- [26] <https://www.beritasatu.com/nasional/734075/program-sarjana-terapan-wajib-susun-menu-pendidikan-bersama-industri> diakses pada 5 Maret 2021
- [27] <https://fastwork.id/blog/keahlian-digital-marketer/>, 2