

PELATIHAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* BAGI *STUDENTPRENEUR*: MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL

Zefanya Andryan Girsang¹⁾, Mohammad Najib Roodhi^{2)*}, Baiq Handayani Rinuastuti³⁾,
Siti Nurmayanti⁴⁾, Siti Aisyah Hidayati⁵⁾, & Juan Kurnia⁶⁾

Universitas Mataram, Indonesia

*Corresponding author: najib.roodhi@staff.unram.ac.id

ABSTRAK

Pelatihan strategi *social media advertising* bagi *studentpreneur* di Kota Mataram merupakan suatu upaya yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya saing bisnis melalui platform media sosial di dunia maya seperti contohnya *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp*. Peserta pelatihan diikuti atau terdiri dari mahasiswa wirausaha dari berbagai universitas yang ada di Kota Mataram. Kegiatan ini dilaksanakan dalam tiga tahap yang sudah dicanangkan yaitu: tahap pertama persiapan, tahap kedua pelaksanaan, dan tahap terakhir evaluasi. Tahap pelaksanaan mencakup sesi teori dan praktik, termasuk pengenalan konsep *social media advertising*, teknik desain konten, segmentasi pasar, serta praktik langsung pembuatan kampanye iklan menggunakan *Meta Ads*. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran digital, kemampuan membuat konten menarik, dan pengoptimalan kampanye iklan berbasis data. Peserta juga mampu menerapkan keterampilan tersebut secara langsung dalam bisnis mereka. Kesimpulannya, pelatihan ini berhasil membekali *studentpreneur* dengan keterampilan praktis untuk memanfaatkan media sosial secara efektif, meningkatkan visibilitas bisnis, dan bersaing di era digital.

Kata Kunci: brand awareness, digital marketing, social media advertising, studentpreneur.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* bagi bisnis (Dubbelink et al., 2021; Malesev & Cherry, 2021), termasuk bagi *studentpreneur*-mahasiswa yang menjalankan usaha (Ruangkanjanases et al., 2022; Susanto et al., 2021). *Studentpreneur* sering kali menghadapi tantangan dalam memasarkan produk atau jasa mereka karena keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun keahlian pemasaran (Fahmi et al., 2024; Febrilia et al., 2024; Klutse, 2024). Menurut Lauren (2024), sebagian besar *studentpreneur* mengaku kesulitan dalam mengelola dan mengembangkan bisnis mereka karena minimnya pengetahuan tentang digital marketing. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai strategi *advertising* menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan visibilitas bisnis mereka

dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan media konvensional (Dolega et al., 2021; Fraccastoro et al., 2021; Malesev & Cherry, 2021).

Media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp* memungkinkan *studentpreneur* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik sesuai dengan target pasar mereka (Faridi et al., 2021). Menurut laporan We Are Social Meltwater (2023), Indonesia memiliki lebih dari 191 juta pengguna media sosial aktif, dengan rata-rata penggunaan harian mencapai tiga jam per hari. Hal ini menunjukkan potensi besar dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi bisnis. Namun, pemanfaatan media sosial secara optimal memerlukan pemahaman tentang strategi *advertising* yang efektif, seperti penggunaan *content marketing*, *paid advertising*, serta analisis data untuk meningkatkan *engagement* dan konversi pelanggan (Bag et al., 2022; Lopes & Casais, 2022; Purnomo, 2023).

Di Kota Mataram, banyak mahasiswa yang mulai merintis usaha berbasis digital, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Namun, berdasarkan survei awal yang dilakukan, sebagian besar dari mereka belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai strategi pemasaran digital yang efektif. Mereka cenderung hanya mengandalkan unggahan organik tanpa mempertimbangkan aspek-aspek penting seperti *copywriting* yang menarik, pemilihan target audiens yang tepat, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar di media sosial. Hal ini tentu menjadi kendala bagi mereka dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan daya saing di era digital (Hackley & Hackley, 2021; Mališević, 2024).

Pelatihan strategi *social media advertising* bagi *studentpreneur* menjadi sangat penting dan mendesak. Dengan pelatihan ini, *studentpreneur* diharapkan dapat memahami dan menerapkan berbagai strategi *social media advertising* yang efektif. Mereka dapat mempelajari bagaimana menggunakan *Instagram Stories* atau *Facebook Ads* untuk menargetkan audiens yang tepat dan meningkatkan *engagement*. Mereka juga dapat mempelajari teknik *copywriting* yang menarik dan persuasif, serta bagaimana menganalisis data untuk mengukur efektivitas kampanye mereka. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan dapat membantu *studentpreneur* di Kota Mataram dalam mengembangkan bisnis mereka secara lebih profesional dan kompetitif di era digital.

Selain itu, *studentpreneur* juga menghadapi tantangan lain dalam menjalankan bisnis mereka. Salah satu tantangan terbesar adalah mencari keseimbangan antara tanggung jawab akademik dan bisnis (Awotunde & Aregbeshola, 2024; Klutse, 2024; Sari, 2023). Mereka seringkali kesulitan dalam mengatur waktu antara kuliah, tugas, dan mengelola bisnis (Fahmi et al., 2024; Mele et al., 2022). Oleh karena itu, pelatihan ini juga akan mencakup tips tentang bagaimana mengatur waktu dengan efektif, sehingga *studentpreneur* dapat mengelola bisnis mereka tanpa mengorbankan prestasi

akademik mereka.

Tantangan lain yang dihadapi oleh *studentpreneur* adalah keterbatasan dana. Banyak dari mereka yang tidak memiliki akses ke sumber dana yang cukup untuk mengembangkan bisnis mereka (de Beer, 2024; Klutse, 2024). Pelatihan ini juga akan memberikan informasi tentang bagaimana mencari sumber dana alternatif, seperti *crowdfunding* atau kompetisi bisnis. Dengan demikian, *studentpreneur* di Kota Mataram dapat mengatasi kendala finansial dan mengembangkan bisnis mereka dengan lebih baik.

Pelatihan ini akan membahas tentang pentingnya membangun *brand* yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif. *Studentpreneur* akan belajar bagaimana mendefinisikan identitas *brand* mereka, melakukan riset pasar, dan menggunakan media sosial untuk membangun kesadaran merek. Mereka juga akan belajar bagaimana bekerja sama dengan *influencer* dan menggunakan *email marketing* untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Dengan pelatihan ini, diharapkan *studentpreneur* di Kota Mataram dapat mengatasi berbagai tantangan yang mereka hadapi dan mengembangkan bisnis mereka secara lebih profesional dan kompetitif di era digital. Pelatihan ini akan memberikan mereka pemahaman dan keterampilan yang diperlukan untuk mengoptimalkan strategi *social media advertising* dan meningkatkan visibilitas serta daya saing bisnis mereka.

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan berisi lokasi, waktu, dan durasi kegiatan. Metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan.

Kegiatan ini akan dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1. Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan tim dari *Seoul National University*. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas materi pelatihan serta mendapatkan wawasan dan praktik terbaik dalam strategi *social media advertising*. Selain itu, tim pelaksana juga akan melakukan koordinasi

dengan pihak Fakultas Teknik Universitas Mataram sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan. Persiapan ini mencakup penyusunan materi pelatihan, pembuatan modul, serta pengaturan teknis dan logistik untuk memastikan kelancaran acara.

2. Pelaksanaan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di gedung Fakultas Teknik Universitas Mataram dan dihadiri oleh peserta yang terdiri dari *studentpreneur* dari berbagai universitas di Kota Mataram. Pelatihan ini mencakup sesi teori dan praktik, termasuk:

- Pengenalan konsep *social media advertising* dan perannya dalam meningkatkan *brand awareness*.
- Strategi dalam menentukan segmentasi pasar dan memilih platform media sosial yang sesuai.
- Teknik desain konten yang menarik dan relevan bagi target audiens.
- Praktik langsung dalam pembuatan kampanye periklanan menggunakan *Meta Ads*.
Selama sesi praktik, peserta akan diberikan bimbingan dalam merancang dan menjalankan iklan berbayar dengan pendekatan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

3. Evaluasi

Evaluasi keberhasilan pelatihan dilakukan dengan menilai kemampuan peserta dalam:

- Menentukan segmentasi pasar yang tepat untuk produk atau jasa mereka.
- Mendesain konten yang sesuai dengan target pasar mereka.
- Membuat dan menjalankan sebuah kampanye periklanan melalui *Meta Ads*.

Hasil evaluasi ini akan digunakan untuk mengukur efektivitas pelatihan serta memberikan umpan balik kepada peserta agar dapat lebih memahami dan mengimplementasikan strategi *social media advertising* secara optimal dalam bisnis mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini telah memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada peserta mengenai pentingnya *brand awareness* dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Peserta memahami bahwa *social media advertising* dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas dengan strategi yang lebih efektif.

Salah satu aspek yang ditekankan dalam pelatihan ini adalah pentingnya struktur konten yang menarik. Peserta belajar bahwa sebuah konten yang efektif harus memiliki *copywriting* yang baik serta *hook* yang menarik perhatian pengguna media sosial. Dengan teknik ini, konten yang dibuat akan lebih engaging dan mampu meningkatkan interaksi dengan audiens target.



Gambar 1. Sesi Pelatihan Strategi *Social Media Advertising*.

Selain itu, pelatihan ini juga menyoroti pentingnya segmentasi pasar dalam menentukan strategi pemasaran digital. Peserta memahami bahwa tanpa segmentasi yang jelas, konten yang diproduksi tidak akan efektif dalam menarik calon pelanggan yang tepat. Oleh karena itu, peserta diberikan bimbingan dalam mengidentifikasi karakteristik target pasar mereka dan menyesuaikan strategi konten sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.



Gambar 2. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab.

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan bahwa peserta sudah mampu melakukan segmentasi dan *targeting* dengan baik. Mereka berhasil membuat konten media sosial yang sesuai dengan target pasar mereka serta mengoptimalkan penggunaan *copywriting* dan teknik konten kreatif lainnya. Selain itu, peserta juga memahami langkah-langkah dalam membuat kampanye iklan melalui *Meta Ads*. Dengan keterampilan yang mereka peroleh, peserta kini dapat menyusun strategi periklanan yang lebih terarah dan efektif.



Gambar 3. Evaluasi dan Pendampingan Pasca Pelatihan

Langkah selanjutnya bagi peserta adalah terus memantau tren penggunaan media sosial yang dilakukan oleh target konsumen mereka. Dengan memahami tren yang sedang berkembang, peserta dapat menyesuaikan kembali strategi periklanan mereka dan mengoptimalkan penayangan iklan melalui *Meta Ads* berdasarkan evaluasi tren tersebut. Dengan demikian, diharapkan peserta dapat terus mengembangkan bisnis mereka dan memanfaatkan *social media advertising* sebagai alat utama dalam strategi pemasaran mereka.

PENUTUP

Media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* bisnis mahasiswa. Namun, masih banyak *studentpreneur* yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan platform digital secara optimal karena keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial. Melalui pelatihan ini, peserta memperoleh wawasan tentang bagaimana *social media advertising* dapat menjadi solusi pemasaran yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional, terutama dalam hal jangkauan audiens dan biaya yang lebih terjangkau.

Evaluasi menunjukkan bahwa peserta telah memahami pentingnya segmentasi pasar dalam merancang strategi *digital marketing* mereka. Mereka telah berhasil menentukan target audiens yang sesuai, menyusun konten yang menarik dengan *copywriting* yang kuat dan elemen *hook* yang efektif, serta menerapkan kampanye periklanan melalui *Meta Ads*. Keberhasilan peserta dalam menyusun dan menjalankan strategi *social media advertising* menunjukkan bahwa pelatihan ini telah memberikan keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam bisnis mereka.

Pada masa mendatang, *studentpreneur* diharapkan dapat terus memperbarui strategi pemasaran mereka dengan mengikuti tren media sosial serta melakukan evaluasi terhadap performa iklan yang mereka jalankan. Dengan pendekatan yang berbasis data dan pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen, mereka dapat semakin mengoptimalkan pemanfaatan *social media advertising* untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Awotunde, O. M., & Aregbeshola, A. R. (2024). Systemic action learning action research and entrepreneurship momentum development. *Action Learning: Research and Practice*, 1–19.
- Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. Al,

- Kumari, S., Giannakis, M., & Chowdhury, A. H. (2022). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, 29(7), 2074–2098.
- de Beer, C. (2024). Development in Higher Education Case study. *Entrepreneurial Ecosystems: Drivers, Challenges and Success of Territories*, 4, 93.
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501.
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310.
- Fahmi, Z., Jam'an, A., & Harrang, A. S. (2024). Creating Beginner Student-Preneurs Through Human Resource Investment. *Golden Ratio of Human Resource Management*, 4(2), 230–241.
- Faridi, M. R., Kobeissi, R. R., & Ebad, R. (2021). Rays your mental health: for a transformed mindset—a case study of Rahaf Kobeissi. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 11(2), 1–25.
- Febriilia, I., Anggraini, R., Aditya, S., Sariwulan, T., Handaru, A. W., Ulupui, I. G. K. A., Wahono, P., Sumiati, A., Prihatni, R., & Pahala, I. (2024). Empowering the Student through Social Media and Financial Management Plan Templates for Universities in Southeast Asia. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(1), 14–23.
- Fraccastoro, S., Gabrielson, M., & Pullins, E. B. (2021). The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs. *International Business Review*, 30(4), 101776.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). *Advertising and promotion*.
- Klutse, M. M. (2024). *Exploring How Student Entrepreneurs Navigate Between Student and Entrepreneur Roles*.
- Lauren, S. (2024). *Studentpreneur: How to Balance School Life and Running a Business*. Bluecrest.Edu. <https://blog.bluecrest.edu.gh/2024/02/23/studentpreneur-how-to-balance-school-life-and-running-a-business/>
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital content marketing: Conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82.
- Mališević, M. (2024). *Copywriting as a creativity tool in marketing*. [M. Mališević].
- Mele, G., Sansone, G., Secundo, G., & Paolucci, E. (2022). Speeding up student entrepreneurship: The role of university business idea incubators. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 2364–2378.
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital marketing strategy to increase sales conversion on e-commerce platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62.
- Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as

- mediator. *Frontiers in Psychology*, 13, 1004573.
- Sari, D. K. (2023). *DILEMA STUDENTPRENEUR DALAM MENJALANI DUAL FUNCTION (Studi Kasus Mahasiswa Aktif yang Menjadi Wirausaha di Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.
- Susanto, H., Fang Yie, L., Mohiddin, F., Rahman Setiawan, A. A., Haghi, P. K., & Setiana, D. (2021). Revealing social media phenomenon in time of COVID-19 pandemic for boosting start-up businesses through digital ecosystem. *Applied System Innovation*, 4(1), 6.
- We Are Social Meltwater. (2023). Digital 2023 Report. *Meltwater*, 213.