

**PENGEMBANGAN WAWASAN DAN INTERPERSONAL SKILL  
MELALUI SEMINAR MARKETING DI ERA DIGITAL PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO**

***DEVELOPMENT OF INSIGHTS AND INTERPERSONAL SKILLS  
THROUGH MARKETING SEMINARS IN THE DIGITAL ERA FOR  
STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
ABDURACHMAN SALEH UNIVERSITY SITUBONDO***

Riza Rachman<sup>1)</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

<sup>1</sup>Email: riza\_rachman@unars.ac.id

**Abstrak** Di era yang serba digital seperti sekarang ini dimana perkembangannya juga luar biasa, pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi satu metode baru yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis, terutama bisnis seperti jual beli *online* (*online shop*). *Digital marketing* dengan segala kelebihannya dibandingkan pemasaran konvensional dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara *online*, pada semua platform digital. akses internet saat ini yang begitu mudahnya menyebabkan jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Orang-orang lebih sering menghabiskan waktunya dengan berselancar di dunia maya. Kegiatan berbelanja juga saat ini lebih banyak dilakukan secara *online*. Dengan *digital marketing* dapat membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak audiens daripada melalui metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, *digital marketing* juga lebih hemat biaya dan terukur. Kondisi tersebut membuat banyak mahasiswa ingin menggali peranan digital marketing di era saat ini ,produk apa yang cocok di jual di era bisnis digital dan apakah cara-cara pemasaran konvensional tidak lagi memegang peranan dalam era pemasaran digital. BEM FEB Unars Situbondo yang merupakan bagian terpenting dari kegiatan kemahasiswaan bersama mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis dari semua angkatan untuk mengadakan seminar dan kajian dengan tema Marketing di era digital. Adapun maksud dan tujuan dari diadakannya seminar ini adalah menambah wawasan mahasiswa FEB. UNARS terkait serba serbi seputar pemasaran di era digital serta apa saja yang harusnya dilakukan oleh mahasiswa dalam menghadapi tantangan di era digital, sehingga bisa bermanfaat dan menjadi bekal mahasiswa saat terjun kedunia praktik atau pekerjaan.

**Kata Kunci :** Marketing di era digital, Mahasiswa FEB.

**Abstract** In today's all-digital era where the development is also extraordinary, digital marketing has become a new method that plays a very important role in marketing a business, especially businesses such as buying and selling online (*online shop*). Digital marketing with all its advantages over conventional marketing can build, enhance and maintain the reputation of a business online, on all digital platforms. Internet access is now so easy that the number of internet

*users is increasing every day. People spend more time surfing in cyberspace. Shopping activities are also currently mostly done online. Digital marketing can help a business reach a wider audience than through conventional methods. Besides being able to reach a wider audience, digital marketing is also more cost-effective and scalable. These conditions make many students want to explore the role of digital marketing in the current era, what products are suitable for sale in the digital business era and whether conventional marketing methods no longer play a role in the digital marketing era. BEM FEB Unars Situbondo which is the most important part of student activities with economics and business faculty students from all generations to hold a seminar with the theme Marketing in the digital era. The intent and purpose of holding this seminar is to broaden the horizons of FEB students. UNARS is related to everything about marketing in the digital era and what students should do in facing challenges in the digital era, so that it can be useful and becomes a provision for students when they enter the world of practice or work.*

**Keywords:** *Marketing in the digital era, FEB students.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan kemajuan ilmu pengetahuan telah mendorong kemajuan di semua bidang kehidupan, termasuk dalam kemajuan bidang teknologi informasi dan komunikasi. Seluruh masyarakat telah memasuki era digital yang lebih canggih dan membuat kondisi saat ini berbeda jauh dari masa sebelumnya. Hampir semua kegiatan di kehidupan sehari-hari masyarakat sekarang selalu membutuhkan media digital. Perubahan era dari zaman konvensional ke digital membuat seluruh perusahaan dalam berbagai skala di berbagai penjuru dunia harus mengikuti perkembangan teknologi. Adanya perkembangan teknologi tentunya juga dapat memberikan dampak menguntungkan bagi seluruh aspek perekonomian. Terutama untuk perusahaan yang sudah mengikuti perkembangan era terbaru, saat ini dipastikan lebih mudah memperoleh keuntungan secara melimpah. Efek kemajuan era digital saat ini dimanfaatkan hampir semua perusahaan untuk mengembangkan kegiatan marketing. Istilah on line marketing atau digital marketing merupakan suatu istilah yang tentunya sangat tidak asing di masa sekarang ini.

Percaya atau tidak bahwa sekarang manusia bisa berkomunikasi secara daring untuk melakukan transaksi jual beli. Seluruh perusahaan memerlukan teknik digital marketing untuk meningkatkan jumlah penjualannya, baik jual beli

---

jasa ataupun produk . Digital marketing menjadi salah satu cara paling baik untuk memanfaatkan teknologi yang semakin canggih.

Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Digital marketing juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknologi secara digital. Pemanfaatan digital marketing sangat dibutuhkan karena sangat membantu dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dengan cepat, luas dan murah (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Salah satu contoh pemasaran digital adalah internet marketing (emarketing). E-marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.

Menurut Kotler dalam Widodo (2014) internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya, antara lain :

1. Baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya.
2. Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.
3. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax.
4. Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun.
5. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Akan tetapi pada akhirnya digital marketing akan tetap menjadi alat bantu untuk mencapai tujuan perusahaan. Interpersonal skill dari sumber daya manusia perusahaan melalui personal salesnya tetap menjadi penentu bagi keberhasilan kegiatan marketing bahkan interpersonal skill di anggap sebagai salah satu prasyarat penting yang mengarah kepada keberhasilan kinerja. Hal ini mengacu pada salah satu aspek dari interpersonal skill adalah keterampilan sosial yaitu keterampilan yang digunakan saat berkomunikasi dengan orang lain (Wood, 2010).

Dalam definisi yang lain Interpersonal skill merupakan keterampilan interpersonal yang mengacu pada perilaku seseorang, cara berkomunikasi baik verbal dan non verbal, serta kompetensi membangun hubungan dengan orang lain (Febrianita & Hardjatis, 2019). Kemampuan interpersonal skill ini dibagi dalam beberapa elemen yaitu sikap, kepribadian, kemampuan dan keterampilan komunikasi, nilai-nilai yang dianut dari seseorang yang mengacu pada cara orang tersebut berpikir, bertindak, serta empati (Littauer, 2006).

Pendapat lain yang disampaikan oleh Arbi (2012) mengemukakan bahwa komunikasi adalah pertukaran pikiran atau gagasan secara verbal. Komunikasi adalah sesuatu yang dinamis, kontinyu, ireversibel, interaktif, dan kontekstual. Ferguson (2009) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya merupakan sebuah percakapan tapi bahasa tubuh juga adalah bentuk dari komunikasi. Individu terkadang mengabaikan bentuk komunikasi vital ini, yang berpotensi untuk menyampaikan sinyal positif dan negatif. Kunci dari komunikasi yang sukses adalah persiapan yang hati-hati, tujuan yang jelas, pemahaman pendengar, pemahaman terhadap kondisi penerima pesan dan penggunaan bahasa tubuh yang efektif.

Salah satu proses komunikasi yang terjadi dalam kegiatan marketing adalah negosiasi. Oliver (dalam Purwanto, 2006: 251) negosiasi adalah sebuah transaksi dimana kedua belah pihak mempunyai hak atas hasil akhir. Negosiasi yang efektif terjadi apabila kedua belah pihak mendapatkan keinginannya. Seorang negosiator dikatakan berhasil apabila dia dapat menang dan juga dapat membuat pihak lawan merasa menang. Pada dasarnya negosiasi adalah poin penting dalam menuju kesuksesan hidup, karena dengan kepandaian bernegosiasi seseorang dapat mencapai suatu tujuan yang dia inginkan dari pihak lain. Dalam kegiatan marketing, negosiasi menempati posisi yang penting untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

Kemampuan negosiasi tidak muncul begitu saja. Sebagaimana keterampilan yang lain, keahlian ini perlu diasah. Hariwijaya (2008: 127) ada beberapa skill yang perlu diperdalam seperti : optimisme, pemberani, toleransi, ambisi, humoris.

Elemen lain dalam interpersonal skill adalah kemampuan menjelaskan sesuatu, persuasi, dan mendengarkan secara aktif. Di dalam dunia kerja, komunikasi selalu memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi untuk mencapai visi dan misinya, untuk memperkuat keutuhan dan kekompakkan tim, untuk menguatkan proses pekerjaan dalam mengambil keputusan atau menemukan solusi dari kompleksitas permasalahan yang muncul, serta dapat juga meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dari sisi motivasi, karir dan lain sebagainya.

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo atau yang disingkat UNARS merupakan salah satu Universitas swasta terkemuka di kabupaten Situbondo. Seperti halnya Universitas lainnya, Unars Situbondo merupakan pencetak mahasiswa yang nantinya diharapkan siap dihadapkan pada dunia pekerjaan. Dengan tagline “Pelopor Kewirausahaan” Unars Situbondo terutama melalui fakultas ekonomi dan bisnisnya sudah banyak menelurkan lulusan yang memiliki kemampuan dan jiwa entrepreneur.

Seminar dan pelatihan kali ini di fokuskan oleh BEM. FEB Unars kepada seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Tujuan dari program pengabdian masyarakat di FEB. Unars adalah untuk memberikan informasi, meningkatkan wawasan tetang konsep pemasaran, perkembangan digital marketing, strategi dalam melakukan digital marketing, pasar produk yang bisa dikembangkan dalam pemasaran digital, bagaimana menyikapi pemasaran di era digital dan apa yang harus dipersiapkan mahasiswa yang nantinya akan terjun di pasar bisnis dalam menghadapi era marketing digital dalam praktiknya dilapangan.

Rangkaian kegiatan tersebut diharapkan dapat bermanfaat secara keilmuan dan praktik bagi mahasiswa dalam mengarungi dunia usaha yang akan dirintis ataupun dalam dunia pekerjaan dalam organisasi bisnis.

---

## METODE

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam tiga tahap, antara lain :

### 1. Tahapan persiapan.

Pada tahap ini kelompok pengabdian melakukan survey pendahuluan untuk melihat kondisi dan berkonsultasi dengan pihak BEM Fakultas ekonomi dan bisnis dan mahasiswa yang akan mengikuti seminar marketing di era digital, mempersiapkan tempat pelaksanaan serta mempersiapkan kelengkapan kegiatan seminar.

### 2. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian.

Dalam tahap ini pemateri akan memberikan pemahaman tentang konsep pemasaran, perkembangan digital marketing, strategi dalam melakukan digital marketing, pasar produk yang bisa dikembangkan dalam pemasaran digital, bagaimana menyikapi pemasaran di era digital dan apa yang harus dipersiapkan dalam menghadapi era marketing digital serta melakukan sesi sharing dengan peserta seminar.

### 3. Tahapan evaluasi

Tahap evaluasi atas kegiatan seminar serta praktek atas apa yang dilakukan sebelumnya.

Kegiatan seminar dan pelatihan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode ceramah, diskusi dan praktek, role play serta permainan atau kuis guna memancing antusiasme dari peserta seminar dan pelatihan.

Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Peserta pelatihan diberikan materi mengenai konsep pemasaran dan ruang lingkupnya, perkembangan digital marketing, strategi dalam melakukan digital marketing, pasar produk yang bisa dikembangkan dalam pemasaran digital, bagaimana menyikapi pemasaran di era digital. Peserta diberikan kesempatan untuk mendiskusikan materi yang telah diberikan.
2. Peserta diberikan kesempatan dalam sesi tanya jawab untuk memperjelas keraguan atau ketidaktahuan peserta tentang materi yang disampaikan.

- 
3. Peserta berlatih untuk mempraktekkan cara memanfaatkan digital marketing khusunya pemanfaatan media sosial dan mempraktekkan berkomunikasi yang baik saat berhadapan dengan personal maupun saat presentasi serta conoh negosiasi sebagai bagian peningkatan interpersonal skill.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan pengabdian ini dilakukan pada tanggal 27 September 2022 dengan jumlah peserta sebanyak 50 orang mahasiswa FEB. Unars Situbondo. Materi seminar dan pelatihan yang diberikan sangat praktis serta sesuai tema, dengan bahasa penyampaian yang disesuaikan dengan peserta serta diselipkan permainan-permainan yang membuat peserta tetap semangat dan fokus pada kegiatan. Peserta mengikuti pelatihan dengan antusias, bersikap terbuka dan semangat dari awal sampai akhir kegiatan.

Kegiatan ini dilaksanakan pada pukul 13.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB. Dalam kegiatan ini peserta pelatihan diberikan materi mengenal konsep pemasaran dan ruang lingkupnya, perkembangan digital marketing, strategi dalam melakukan digital marketing, pasar produk yang bisa dikembangkan dalam pemasaran digital, bagaimana menyikapi pemasaran di era digital. Dalam kegiatan ini pula peserta aktif ikut serta dalam diskusi dan praktek, aktif dalam bertanya serta menjawab pertanyaan dari pemateri.



**Gambar 1.** Pembukaan Pelatihan oleh Dekan FEB. Unars

Kegiatan pengabdian di FEB. Unars Situbondo ini berjalan dengan baik dan lancar. Dampak dari seminar dan pelatihan ini pun bisa dapat dirasakan saat mahasiswa diberikan kesempatan untuk berbicara di forum memberikan kesan dan pesan saat acara berakhir.



**Gambar 2.** Dokumentasi penyampaian materi kajian

Sebagai penyelenggara kegiatan BEM FEB. Unars diwakili ketua BEM sangat mengharapkan ada kelanjutan seminar atau kajian dari kegiatan yang berlangsung pada tanggal 27 September 2022 tersebut.



**Gambar 3.** Dokumentasi Tim Pelaksana Pengabdian dan Peserta Pelatihan

## **KESIMPULAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memperoleh hasil yakni bertambahnya ilmu , wawasan dan keterampilan dari mahasiswa peserta dalam mengenal dan menyikapi marketing di era digital. Dengan mengikuti

rangkaian kegiatan seminar marketing di era digital diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa FEB. Unars sebagai bekal dalam berentrepreneur dan bisa juga menjadi bekal dalam memasuki dunia kerja yang tentunya semakin berkembang.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tiada kata yang pantas terucap selain syukur kehadiran ALLAH SWT, Karena atas limpahan rahmatNYA kegiatan pengabdian ini bisa berjalan dengan baik serta jurnal pengabdian ini bisa terselesaikan.

Tentunya pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkonstribusi terhadap terselenggaranya kegiatan pengabdian ini, terutama kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Karnadi, M. Si. selaku Rektor Universitas Abdurachman Saleh ,Situbondo.
2. Ibu Lita Permata Sari, S.E., M.S.A. Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh ,Situbondo.
3. Bapak Dr. Randika Fandiyanto, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh ,Situbondo.
4. Bapak Puryantoro, S.P., M.P. selaku Kepala LP2M Universitas Abdurachman Saleh ,Situbondo
5. Muh. Misbahul Anam, selaku ketua BEM. FEB . Universitas Abdurachman Saleh ,Situbondo
6. Teman- teman BEM. FEB Universitas Abdurachman Saleh ,Situbondo dan seluruh mahasiswa FEB Universitas Abdurachman Saleh ,Situbondo

## DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, A. (2012). *Psikologi komunikasi dan tabligh*. (Edisi ke-1). (Cetakan ke-1). Jakarta: Amzah.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. BOOK, Pearson UK.
- Febrianita, Roziana, & Hardjatis Susi. (2019). The Power of Interpersonal Communication Skill in Enhancing Service Provision. *Journal of Social Science Research*, 14.

- 
- Ferguson. (2009). *Communication skills*. (3rd Edition). New York: Ferguson Publishing.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using ECommerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239–247.
- Hariwijaya,M. 2008. *Strategi Bernegosiasi*. Yogyakarta: Oryza.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014, *Principles of Marketing*, 10th Edition, Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Littauer, Florence. (2006). *Personality Plus: How to understand other by understanding yourself*. Harvest House Publishers. Michigan, USA.
- Purwanto Djoko. Drs M.B. A. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Wood, Julia. (2010). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters* 6ed, Wadsworth, Cengage Learning, USA.