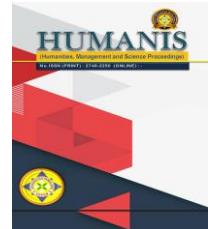




Pege (Hal.) : 142 – 151

ISSN (online) : 2746 - 4482

ISSN (print) : 2746 - 2250



Special Issue :

Webinar Nasional **HUMANIS** 2025

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Jl. Raya Puspittek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310,
Email : humanismanajemen@gmail.com

STRATEGI PENGEMBANGAN LEMBAGA PELATIHAN KAMPUS UNIVERSITAS PAMULANG UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING MAHASISWA DI ERA DIGITAL

Akbar Adam¹⁾, Achmad Fuhadi²⁾, Dicky Hardiansyah³⁾, Hadi Supratikta⁴⁾

¹⁻⁴Universitas Pamulang; akbar.adam9104@gmail.com; achmadfuhadi87@gmail.com;
dq.hardiansyah@gmail.com; supratikta@gmail.com;

Abstract. The digital transformation era has significantly altered the competency demands across industries, particularly in marketing, where digital marketing skills are essential. However, there remains a gap between academic curricula and industry needs, including at Universitas Pamulang. This conceptual paper proposes the establishment of a Campus Training Institute focused on enhancing students' digital marketing competencies. The institute will operate as a non-academic entity offering practical training programs such as mini bootcamps, webinars, video on demand (VoD), thematic seminars, and certification courses. Trainers will be experienced professionals from both alumni and multinational companies. The initiative aims to strengthen students' hard and soft skills, increase graduate competitiveness in the digital job market, and generate non-academic revenue for the university. This proposal is intended to spark strategic discussions at institutional and industry levels regarding responsive higher education development in the digital era, specifically within Universitas Pamulang.

Keywords:

Campus Training Institute; Digital Marketing; Digital Certification; Hard Skill; Soft Skill; Work Competency

Abstrak. Era transformasi digital telah mengubah secara signifikan kebutuhan kompetensi di berbagai industri, terutama dalam bidang pemasaran, di mana keterampilan digital marketing menjadi sangat penting. Namun, terdapat kesenjangan antara kurikulum akademik dan kebutuhan industri, termasuk di Universitas Pamulang. Tulisan konseptual ini mengusulkan pembentukan Lembaga Pelatihan Kampus yang fokus pada peningkatan kompetensi digital marketing mahasiswa. Lembaga ini beroperasi sebagai entitas non-akademik dengan program pelatihan praktik seperti mini bootcamp, webinar, video on demand (VoD), seminar tematik, dan sertifikasi. Pemateri berasal dari profesional berpengalaman, baik alumni maupun perusahaan multinasional. Inisiatif ini bertujuan memperkuat hard skill dan soft skill mahasiswa, meningkatkan daya saing lulusan di pasar kerja digital, serta menjadi sumber pendapatan non-akademik bagi universitas. Proposal ini dimaksudkan untuk membuka diskusi strategis di tingkat institusi dan industri dalam pengembangan pendidikan tinggi yang responsif terhadap era digital, khususnya di Universitas Pamulang.



Kata Kunci:

Digital Marketing; Kompetensi Kerja; Lembaga Kampus; Pelatihan Mahasiswa; Sertifikasi Digital; Soft Skill

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, kualitas sumber daya manusia, penguasaan teknologi, serta kemampuan daya saing menjadi kunci utama agar suatu bangsa mampu bertahan dan bersaing secara global. Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan transportasi telah mengaburkan batas-batas antarnegara, sehingga peningkatan kualitas di bidang teknologi, pendidikan, dan sumber daya manusia menjadi kebutuhan mendesak, terutama dalam lingkup pendidikan tinggi (Susanto, 2020).

Transformasi digital yang terjadi secara masif dalam dua dekade terakhir telah memengaruhi hampir seluruh sektor kehidupan, termasuk dunia kerja. Perubahan ini mendorong pergeseran kebutuhan keterampilan, dari yang semula berbasis manual menuju keterampilan berbasis teknologi dan data. Salah satu bidang dengan lonjakan permintaan tinggi adalah digital marketing—kemampuan untuk memasarkan produk atau jasa melalui media digital dengan pendekatan strategis berbasis data, teknologi, dan interaksi pengguna (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Pergeseran ini juga ditandai oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen kini tidak lagi hanya menjadi target pasif, tetapi turut berperan sebagai bagian dari jaringan komunikasi merek (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Hal ini mencerminkan esensi dari Marketing 4.0, yaitu peralihan dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang bersifat human-centric dan terkoneksi secara emosional.

Selaras dengan itu, pendekatan pemasaran tradisional yang mengandalkan promosi satu arah mulai ditinggalkan. Stratten (2010), dalam bukunya UnMarketing, menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dan interaksi organik antara merek dan audiens. Menurutnya, strategi pemasaran yang efektif di era digital bukan lagi soal seberapa banyak audiens yang terpapar, melainkan seberapa dalam keterlibatan dan kepercayaan yang dapat dibangun.

Dalam praktiknya, banyak perusahaan—baik skala kecil maupun besar—telah mengadopsi strategi digital marketing untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun merek secara lebih efektif. Oleh karena itu, investasi dalam pelatihan digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam penguatan daya saing organisasi. Strategi ini dinilai lebih praktis, terukur, dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Bahkan pelatihan di bidang ini kian diminati karena terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan performa bisnis (belajarlagi.id, 2023).

Namun, peningkatan kebutuhan terhadap keterampilan digital ini belum sepenuhnya direspon secara optimal oleh institusi pendidikan tinggi. Masih banyak perguruan tinggi yang belum menyediakan program pelatihan digital marketing secara terstruktur dan berkelanjutan, khususnya di luar program studi yang berbasis teknologi. Mahasiswa dari program studi sosial dan humaniora sering kali belum memperoleh kesempatan memadai untuk mengakses keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan industri.

Universitas Pamulang (Unpam), sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi swasta terbesar di Indonesia, memiliki potensi strategis untuk mencetak lulusan yang adaptif terhadap perubahan dan siap menghadapi tantangan pasar kerja berbasis digital. Namun hingga saat ini, belum tersedia program pelatihan digital marketing yang terfasilitasi secara kelembagaan, reguler, dan terukur di lingkungan kampus. Di sisi lain, akses terhadap pelatihan eksternal seperti bootcamp kerap terkendala biaya yang relatif tinggi serta keterbatasan waktu dan informasi.



Berdasarkan latar belakang tersebut, tulisan ini mengusulkan pembentukan Lembaga Pelatihan Kampus (LPK) sebagai wadah strategis untuk pengembangan kompetensi digital marketing mahasiswa. LPK diharapkan tidak sekadar menjadi pelengkap kurikulum, melainkan berperan sebagai pusat pelatihan terapan yang menyajikan program berbasis praktik industri. Program dapat mencakup mini bootcamp, webinar, video on demand (VoD), hingga sertifikasi resmi. Materi pelatihan akan difasilitasi oleh para praktisi profesional, termasuk alumni yang telah sukses di sektor digital.

Keberadaan LPK tidak hanya akan memperkuat daya saing mahasiswa di dunia kerja, tetapi juga meningkatkan reputasi kampus sebagai institusi yang responsif terhadap perkembangan zaman, menjembatani mahasiswa dengan kebutuhan industri, serta membuka peluang pemasukan non-akademik institusi secara berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

Kajian Teoritis

Transformasi digital tidak hanya memengaruhi dunia bisnis dan industri, tetapi juga menuntut perubahan mendasar dalam sistem pendidikan tinggi. Menurut Daryanto dan Karim (2017), sistem pendidikan di abad ke-21 harus mampu mengintegrasikan literasi digital, kemampuan berpikir kritis, komunikasi, serta kolaborasi sebagai kompetensi dasar lulusan yang siap bersaing di pasar kerja global. Pergeseran ini menuntut pendekatan baru dalam pembelajaran, yang tidak hanya berfokus pada pengetahuan teoretis, tetapi juga pada penguasaan keterampilan praktis berbasis kebutuhan industri.

Dalam konteks pemasaran modern, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) memperkenalkan konsep Marketing 5.0, yakni perpaduan antara kecanggihan teknologi dengan sentuhan manusia. Mereka menekankan bahwa teknologi bukan lagi sekedar alat bantu, tetapi bagian dari proses penciptaan nilai dalam strategi pemasaran. Bahkan dalam konsep sebelumnya, Marketing 4.0, mereka telah menggarisbawahi pentingnya konektivitas, konten yang relevan, dan keterlibatan emosional antara merek dan konsumen sebagai syarat keberhasilan pemasaran di era digital (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Untuk menghadapi masa depan, perusahaan perlu menggabungkan teknologi dengan disiplin pemasaran. Hal ini menuntut kehadiran seorang marketing technologist, yakni pemasar yang mampu merancang dan mengoperasikan teknologi sekaligus memahami konteks strategis pemasaran digital yang dinamis (Kotler et al., 2023).

Stratten (2019), dalam bukunya UnMarketing, juga menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif di era digital harus mengedepankan hubungan organik dan jangka panjang dengan audiens. Interaksi dua arah yang tulus menjadi lebih penting dibanding promosi satu arah yang bersifat manipulatif. Oleh karena itu, keterampilan seperti strategi media sosial, manajemen iklan digital, serta pemasaran berbasis data menjadi sangat relevan dan dibutuhkan oleh industri saat ini (AsiaPac Digital, 2024).

Penerapan konsep-konsep tersebut dalam dunia pendidikan mulai terlihat melalui pendekatan entrepreneurial marketing. Kotler, Kartajaya, dan Den Huan (2007) menjelaskan bahwa pendidikan tinggi perlu membekali mahasiswa dengan semangat kewirausahaan berbasis pemasaran yang fleksibel, adaptif, dan berorientasi nilai. Hal ini sejalan dengan model pelatihan berbasis praktik dan kolaboratif seperti yang dirancang dalam Lembaga Pelatihan Kampus (LPK), yang mendorong mahasiswa untuk belajar langsung dari praktik industri, termasuk dari alumni yang telah sukses di bidangnya.



Yusuf dan Wibowo (2021) menambahkan bahwa pendekatan manajemen strategis sangat penting dalam pengembangan program unggulan di perguruan tinggi. Keunggulan institusi tidak hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga oleh kemampuannya dalam merespons perubahan eksternal dengan program yang relevan, fleksibel, dan berdampak langsung pada kesiapan kerja mahasiswa.

Dengan demikian, pendekatan teoritis terhadap digital marketing dalam pendidikan tinggi tidak hanya mencakup transformasi teknologi, tetapi juga transformasi paradigma. Lembaga Pelatihan Kampus sebagai solusi strategis berakar pada prinsip-prinsip pemasaran modern dan kewirausahaan, sekaligus menjawab kebutuhan aktual dunia industri yang semakin kompleks dan berbasis digital.

Studi Kasus Implementasi Pelatihan Digital Marketing di Perguruan Tinggi

Beberapa perguruan tinggi di Indonesia telah menginisiasi program pelatihan digital marketing sebagai respons terhadap kebutuhan industri. Studi kasus dari universitas-universitas ini menunjukkan bahwa pendekatan sistematis dan kolaboratif dapat meningkatkan kompetensi mahasiswa secara signifikan.

Salah satu contoh yang menonjol adalah **Universitas Bina Nusantara (Binus)** melalui **BINUS Center**, yang menawarkan kursus Digital Marketing. Program ini mencakup berbagai topik seperti SEO, media sosial, aplikasi, email, situs web, blog, dan push notification. Tujuan utamanya adalah menjangkau audiens digital secara efektif dan efisien.

Contoh lainnya adalah **Politeknik Negeri Media Kreatif (Polimedia)** yang menerapkan pendekatan pembelajaran *practice-based* dengan mengandeng startup digital lokal. Program pelatihan dilakukan dalam bentuk kelas praktikum mingguan yang difasilitasi oleh alumni yang telah bekerja di bidang digital marketing.

Kampus vokasi seperti **Universitas Negeri Malang (UM)** juga mengembangkan model pelatihan digital marketing berbasis *webinar* dan *video on demand*, yang memungkinkan mahasiswa dari berbagai latar belakang mengikuti pembelajaran secara fleksibel. Salah satu contohnya adalah Webinar Industri Kreatif yang diselenggarakan oleh LPB FEB UM dengan tema "Build Youth Creativity with Digital Business".

Studi kasus ini menunjukkan bahwa dengan dukungan institusi, keterlibatan alumni, dan kemitraan industri, pelatihan digital marketing di lingkungan kampus dapat dijalankan secara efektif dan berdampak.

Perbandingan Layanan Pelatihan Digital Marketing Komersial

Selain inisiatif dari perguruan tinggi, sejumlah lembaga pelatihan digital marketing berbasis komersial juga telah berkembang pesat di Indonesia. Beberapa yang paling dikenal antara lain RevoU, Purwadhika, Dibimbing, Rakamin Academy, dan Hacktiv8. Lembaga-lembaga ini menawarkan program pelatihan intensif yang dirancang untuk mencetak talenta siap kerja dalam bidang pemasaran digital.



Tabel 1. Perbandingan Layanan Pelatihan Digital Marketing Komersial

Lembaga	Durasi Pelatihan	Format Pembelajaran	Biaya (Estimasi)	Fitur Unggulan
RevoU	3–6 bulan	Live online + proyek nyata	Rp15–25 juta	Career Support, simulasi kerja nyata, alumni mentoring
Purwadhika	3–6 bulan	Hybrid (offline & online)	Rp18–30 juta	Career Accelerator, portofolio startup
Dibimbing	2–4 bulan	Online Session + mentoring	Rp6–12 juta	Sertifikasi BNSP, tugas berbasis studi kasus
Rakamin Academy	2–3 bulan	Online video & tugas mandiri	Rp2–5 juta	Sertifikasi internal, project-based learning
Hacktiv8	10 minggu	Live online (full-time/part-time)	Rp12–18 juta	Live Class, portofolio nyata, career placement support

METODOLOGI PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan pendekatan descriptive-conceptual analysis, yaitu metode non-empiris yang bertujuan merumuskan solusi strategis berdasarkan sintesis literatur, praktik baik (best practices), dan refleksi terhadap kebutuhan aktual pendidikan tinggi di era digital. Pendekatan ini sesuai untuk studi yang berorientasi pada perumusan kebijakan atau inovasi kelembagaan (Suryabrata, 2008).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (library research), dengan mengumpulkan informasi dari sumber-sumber kredibel seperti buku akademik, jurnal ilmiah, artikel industri, serta laporan tren digital marketing dari lembaga profesional. Teknik analisis bersifat deduktif, yaitu menyusun argumen logis dari teori-teori pendidikan dan pemasaran digital untuk merespons persoalan riil yang dihadapi institusi pendidikan tinggi di Indonesia, terutama Universitas Pamulang.

Variabel utama dalam analisis ini mencakup: (1) kebutuhan keterampilan digital marketing dalam dunia kerja, (2) kesiapan institusi pendidikan tinggi dalam menyediakan pelatihan nonformal, (3) potensi sumber daya internal seperti alumni dan dosen praktisi, serta (4) model pelatihan digital marketing yang fleksibel dan adaptif.

Meskipun tidak menggunakan data kuantitatif maupun wawancara lapangan, penelitian ini tetap relevan dalam memberikan kontribusi pemikiran terhadap pengembangan Lembaga Pelatihan Kampus, khususnya sebagai bagian dari transformasi institusi pendidikan agar lebih responsif terhadap dinamika industri digital marketing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Daya Saing Mahasiswa



Daya saing mahasiswa dalam konteks pendidikan tinggi tidak lagi semata-mata ditentukan oleh pencapaian akademik, tetapi juga oleh kemampuan lulusan untuk memenuhi tuntutan dunia kerja yang terus berubah. Konsep daya saing ini mencakup tiga komponen utama, yaitu knowledge, skill, dan attitude, yang secara holistik membentuk profil lulusan yang siap bersaing, baik di jalur profesional maupun kewirausahaan.

Menurut Yusuf dan Wibowo (2021), mahasiswa yang dibekali keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan industri memiliki peluang kerja yang lebih tinggi serta kemampuan adaptasi karier yang lebih baik. Oleh karena itu, peningkatan daya saing mahasiswa memerlukan strategi pengembangan yang tidak hanya fokus pada aspek kognitif, tetapi juga memperkuat kemampuan teknis dan non-teknis melalui program pelatihan tambahan yang terstruktur.

Di tengah perkembangan pesat industri digital, terutama dalam sektor pemasaran, sertifikasi menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun daya saing lulusan. Ferdiansah (2024) menegaskan bahwa di era digital yang semakin maju, mahasiswa yang memiliki sertifikasi digital marketing memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Sertifikasi ini tidak hanya menunjukkan penguasaan terhadap keterampilan yang dibutuhkan, tetapi juga mencerminkan komitmen individu terhadap pengembangan profesional yang berkelanjutan. Banyak perusahaan dan agensi digital saat ini lebih cenderung merekrut kandidat yang memiliki sertifikasi karena dianggap lebih siap menghadapi tantangan dan dinamika industri pemasaran digital yang terus berkembang.

Dengan demikian, penguatan daya saing mahasiswa harus diarahkan pada upaya sistematis yang mengintegrasikan pembelajaran akademik dengan pelatihan berbasis industri, termasuk penyediaan akses terhadap sertifikasi profesional yang diakui. Lembaga Pelatihan Kampus (LPK) dapat menjadi wahana strategis untuk mewujudkan hal tersebut, dengan menjembatani kebutuhan mahasiswa dan ekspektasi dunia kerja.

Digital Marketing sebagai Keterampilan Kritis

Transformasi digital telah mengubah peta kompetensi yang dibutuhkan di dunia kerja. Salah satu keterampilan yang menonjol dalam lanskap ini adalah digital marketing. Mahasiswa sebagai generasi digital native memiliki potensi besar untuk menguasai keterampilan ini, namun realitanya masih banyak dari mereka yang belum memiliki kompetensi digital marketing yang aplikatif dan terstruktur. Kondisi ini dipengaruhi oleh kurikulum yang masih berorientasi pada teori serta minimnya pelatihan praktis berbasis kebutuhan industri.

Digital marketing bukan sekadar kemampuan mengelola media sosial, tetapi mencakup berbagai elemen penting seperti strategi pemasaran berbasis data, pengoptimalan mesin pencari (SEO), dan analisis performa kampanye. Saat ini, perusahaan mencari talenta yang memiliki hardskill digital marketing seperti Customer Relationship Management (CRM), Mobile Marketing, Email Marketing, Social Media Marketing, Performance Marketing, SEO, Data Analysis, Marketing Communication, Content Creation, Content Marketing, Affiliate Marketing, E-commerce Marketing, Influencer Marketing, hingga Community Marketing (Izetti, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing bukan hanya tren sementara, melainkan fondasi keterampilan masa depan yang harus dimiliki mahasiswa.

Dengan menyadari pentingnya kompetensi ini, maka program pelatihan digital marketing perlu dirancang secara menyeluruh agar mahasiswa Universitas Pamulang mampu beradaptasi dan unggul dalam persaingan global berbasis teknologi.



Peran Lembaga Pelatihan Kampus

Dalam menghadapi tuntutan dunia kerja yang semakin kompleks dan dinamis, Lembaga Pelatihan Kampus (LPK) dapat menjadi solusi strategis bagi institusi pendidikan tinggi untuk menjembatani kesenjangan antara kompetensi lulusan dan kebutuhan industri. LPK memiliki fungsi utama sebagai penyedia program pelatihan tambahan yang bersifat aplikatif, berbasis praktik, dan kontekstual dengan perkembangan sektor industri, khususnya dalam bidang digital marketing.

Program pelatihan yang dirancang oleh LPK sebaiknya mencakup penguasaan hardskill dan softskill yang relevan. Menurut Kurniyawan et al. (2023), hardskill yang dibutuhkan dalam industri digital marketing meliputi pemahaman mendalam tentang algoritma mesin pencari, kemampuan analisis data untuk pengoptimalan situs web, serta manajemen kampanye iklan online. Di sisi lain, softskill yang tak kalah penting mencakup kemampuan komunikasi yang efektif, kreativitas dalam merancang strategi pemasaran, kepemimpinan dalam mengoordinasikan tim, serta adaptabilitas terhadap perubahan tren digital. Oleh karena itu, pelatihan di LPK harus dirancang untuk mengakomodasi pengembangan kedua jenis keterampilan ini secara seimbang.

LPK juga dapat diorganisasi dengan pendekatan modular dan fleksibel, memungkinkan mahasiswa dari berbagai program studi untuk mengakses pelatihan tanpa mengganggu jadwal akademik utama. Kolaborasi dengan praktisi industri atau alumni yang telah berkiprah di sektor terkait dapat menjadi nilai tambah dalam menghadirkan pengalaman belajar yang relevan dan berorientasi pada dunia kerja. Selain itu, pelatihan yang diberikan melalui LPK dapat dikonversi ke dalam bentuk micro-credential sebagai bukti kompetensi tambahan mahasiswa yang diakui secara profesional.

Dengan pendekatan yang strategis dan adaptif, LPK berpotensi menjadi pilar penting dalam sistem pendidikan tinggi, tidak hanya sebagai pelengkap proses akademik, tetapi juga sebagai akselerator dalam peningkatan daya saing lulusan.

Kesenjangan Kompetensi Mahasiswa di Era Digital

Meskipun mahasiswa tergolong generasi digital native, banyak dari mereka belum memiliki keterampilan digital marketing yang aplikatif dan terukur. Keterbatasan ini dipengaruhi oleh kurikulum yang masih terfokus pada teori serta kurangnya eksposur terhadap praktik industri. Dalam pengamatan di lingkungan kampus, hanya sebagian kecil mahasiswa yang pernah mengikuti pelatihan digital marketing, dan kebanyakan dilakukan secara individual tanpa fasilitasi institusi. Kondisi ini menunjukkan perlunya intervensi kelembagaan untuk mempercepat kesiapan mahasiswa menghadapi dunia kerja berbasis digital.

Kondisi ini mencerminkan situasi yang juga terjadi secara lebih luas di dunia kerja. Menurut Fakhira (2023), meskipun pekerjaan di bidang digital marketing terus meningkat dari tahun ke tahun, tidak semua sumber daya manusia di Indonesia memiliki kompetensi yang memadai untuk mengikuti perkembangan tersebut. Banyak pelaku bisnis belum mengimplementasikan strategi pemasaran yang terintegrasi, termasuk konsep omnichannel yang menggabungkan channel online dan offline secara sinergis. Banyak pula yang hanya memproduksi konten dan membagikannya di media sosial tanpa pendekatan strategi yang terarah. Kesenjangan inilah yang juga perlu diantisipasi sejak bangku kuliah agar mahasiswa tidak hanya sekadar familiar dengan media digital, tetapi juga mampu menyusun dan menerapkan strategi digital marketing secara holistik.

Alasan utama dibuatnya tulisan ini adalah karena belum tersedianya pelatihan digital marketing di lingkungan kampus Universitas Pamulang, sementara biaya bootcamp serupa di luar institusi cukup tinggi bagi sebagian besar mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan model pelatihan terstruktur dan terjangkau yang difasilitasi oleh lembaga resmi di dalam kampus.



Dampak Positif bagi Mahasiswa dan Kampus

Implementasi Lembaga Pelatihan Kampus (LPK) memiliki dampak multi-dimensional. Bagi mahasiswa, kehadiran pelatihan ini akan meningkatkan daya saing melalui penguasaan keterampilan praktis yang relevan dengan tren industri. Salah satu keunggulan utama dari program pelatihan ini adalah pemberian **sertifikasi resmi** bagi peserta yang telah menyelesaikan modul pelatihan dan evaluasi akhir. Sertifikasi tersebut dapat menjadi nilai tambah yang signifikan dalam proses rekrutmen kerja maupun saat mahasiswa memutuskan membangun usaha berbasis digital.

Sebagaimana disampaikan oleh Maulid (2023), pelatihan sertifikasi digital marketing merupakan investasi yang berharga bagi siapa saja yang ingin memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi digital dan meningkatkan kredibilitas mereka di industri. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya memperoleh bekal pengetahuan, tetapi juga pengakuan kompetensi yang diakui secara profesional.

Bagi kampus, keberadaan LPK dapat memperkuat citra sebagai institusi yang responsif terhadap kebutuhan zaman. Program pelatihan juga berpotensi untuk dibuka bagi masyarakat umum atau institusi mitra, sehingga menciptakan peluang pendapatan baru bagi universitas. Lebih jauh lagi, sinergi antara dunia pendidikan dan dunia industri yang tercipta dari program ini merupakan bentuk investasi strategis jangka panjang, yang memperkuat posisi kampus dalam ekosistem pendidikan tinggi digital di Indonesia.

Strategi Implementasi Lembaga Pelatihan Kampus Digital Marketing di Universitas Pamulang

Agar gagasan pengembangan Lembaga Pelatihan Kampus (LPK) di bidang digital marketing dapat diimplementasikan secara efektif di Universitas Pamulang, diperlukan strategi pelaksanaan yang sistematis. Strategi ini dapat meliputi aspek kurikulum, SDM pengajar, format pembelajaran, sistem evaluasi, hingga keberlanjutan program. Berikut adalah langkah-langkah implementasinya:

1. Perancangan Kurikulum Pelatihan

Kurikulum LPK dapat dibagi dalam empat modul utama:

- Modul 1: Pengantar Digital Marketing dan Strategi Pemasaran Online
- Modul 2: Tools Digital (Google Analytics, Meta Ads Manager, Canva, dll.)
- Modul 3: Content Marketing, SEO, dan Copywriting
- Modul 4: Paid Ads, Email Marketing, dan Project Implementation

Durasi pelatihan bisa dibuat fleksibel, antara 2 hingga 6 minggu tergantung jenis program (short course, VoD, atau bootcamp intensif).

2. Kriteria Instruktur

Instruktur direkrut berdasarkan kombinasi latar belakang akademik dan pengalaman industri.

Prioritas diberikan kepada:

Alumni Universitas Pamulang yang aktif di bidang digital marketing

Dosen praktisi

Profesional dari agensi digital atau startup teknologi

3. Format Pembelajaran

Program pelatihan ini dirancang dalam beberapa format fleksibel untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan ketersediaan mahasiswa, yaitu:

- Mini Bootcamp Offline: Pelatihan tatap muka intensif selama 2–3 hari pada akhir pekan, fokus pada praktik langsung.
- Video On Demand (VoD): Materi digital yang dapat diakses kapan saja, memungkinkan peserta belajar secara mandiri.
- Webinar Rutin: Sesi daring bulanan yang membahas topik spesifik, menghadirkan praktisi industri sebagai narasumber.
- Seminar Tematik: Forum pembelajaran yang membahas isu-isu terkini di bidang digital marketing, dapat diselenggarakan secara online maupun offline, dengan skala lebih luas dan interaksi antar peserta lintas prodi/kampus.



4. Sistem Evaluasi Peserta

Evaluasi dilakukan secara berlapis:

- Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman
- Tugas mingguan berbasis simulasi atau kampanye digital fiktif
- Proyek akhir berupa strategi digital marketing untuk UMKM mitra kampus
- Sertifikasi dikeluarkan berdasarkan kehadiran, partisipasi aktif, dan hasil akhir

5. Strategi Keberlanjutan Program

Agar LPK dapat berjalan jangka panjang dan relevan, perlu dilakukan:

- Integrasi dengan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM)
- Kolaborasi dengan platform edtech atau perusahaan digital
- Penerapan model monetisasi (biaya pelatihan, sponsorship, atau lisensi)
- Monitoring alumni peserta untuk melihat dampak pelatihan terhadap peluang kerja atau usaha

Dengan strategi ini, Universitas Pamulang dapat mengembangkan LPK sebagai pusat pengembangan kompetensi digital marketing mahasiswa, sekaligus sebagai bagian dari inovasi institusional di bidang pendidikan tinggi berbasis kebutuhan industri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Di era transformasi digital, kebutuhan terhadap keterampilan digital marketing menjadi sangat mendesak. Institusi pendidikan tinggi, termasuk Universitas Pamulang, perlu secara proaktif mengembangkan strategi untuk menjawab tantangan ini. Gagasan pembentukan Lembaga Pelatihan Kampus (LPK) menjadi langkah strategis yang tidak hanya fokus pada peningkatan kompetensi mahasiswa, tetapi juga memperkuat hubungan kampus dengan dunia industri serta menciptakan peluang pengembangan institusi secara berkelanjutan.

LPK yang dirancang dengan pendekatan kolaboratif, fleksibel, dan berbasis kebutuhan industri, memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas lulusan serta mempercepat proses adaptasi terhadap kebutuhan pasar kerja digital. Konsep ini juga memberikan nilai tambah institusional dalam bentuk reputasi, daya saing, dan potensi revenue.

Saran

Untuk mengoptimalkan Lembaga Pelatihan Kampus (LPK) di Universitas Pamulang, perlu dilakukan penguatan kolaborasi dengan perusahaan digital, startup, serta alumni yang berpengalaman di bidang digital marketing. Kerja sama ini penting untuk memperkaya materi pelatihan, membuka peluang magang, serta menyalurkan kerja bagi mahasiswa, sekaligus memperluas jejaring yang relevan dengan perkembangan industri.

Integrasi program pelatihan ke dalam kurikulum akademik sebagai mata kuliah pilihan atau program pendamping juga sangat dianjurkan agar mahasiswa dari berbagai jurusan mendapatkan akses pelatihan yang merata dan relevan. Selain itu, LPK perlu menawarkan format pelatihan yang beragam seperti bootcamp, webinar, dan video on demand agar dapat menjangkau kebutuhan belajar mahasiswa yang berbeda-beda.

Evaluasi dan monitoring program secara berkala harus menjadi prioritas untuk memastikan materi dan metode pelatihan selalu mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar kerja. Di samping itu, inovasi berkelanjutan dalam penyusunan materi dan metode pelatihan penting dilakukan agar program tetap menarik dan efektif. Pengembangan kapasitas dosen dan pemateri, termasuk melibatkan alumni sebagai mentor, juga akan memperkuat kualitas pelatihan.

Terakhir, universitas disarankan menyediakan subsidi pelatihan bagi mahasiswa kurang mampu dan mengintensifkan promosi LPK untuk memperkuat branding dan meningkatkan partisipasi mahasiswa serta mitra industri. Dengan langkah-langkah ini, LPK diharapkan mampu meningkatkan daya saing lulusan serta mendukung transformasi pendidikan tinggi yang adaptif di era digital.



DAFTAR PUSTAKA

- AsiaPac Digital. (2024). Indonesia digital marketing strategy report 2024–2025. AsiaPac Digital. <https://www.asiapacdigital.com/reports/indonesia-digital-marketing-2024>
- belajarlagi.id. (2023, December 19). Ini pentingnya meningkatkan skill digital marketing karyawan. Belajarlagi.Id. <https://www.belajarlagi.id/post/skill-digital-marketing-karyawan>
- Bernadeth Gabriella Putri Hardianti, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Implementasi pembelajaran daring berbasis project dalam pengembangan digital skill melalui program studi independen di PT revolusi cita edukasi. ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat, 1(3), 12–21. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v1i3.398>
- Binus Center. (2022, Agustus 9). Digital Marketing Course. <https://binuscenter.com/2022/08/09/digital-marketing-course/>
- Dibimbing. (2024). Program Pelatihan Digital Marketing. <https://dibimbing.id>
- Digimind.id. (2023). Webinar Industri Kreatif Universitas Negeri Malang: Build Youth Creativity with Digital Business. <https://digimind.id/webinar-industri-kreatif-universitas-negeri-malang/>
- Fakhira, T. (2023, February 19). MarkPlus Institute. MarkPlus Institute. <https://markplusinstitute.com/explore/bootcamp-digital-marketing/>
- Ferdiansah, R. (2024, June 21). Manfaat Sertifikasi Digital Marketing untuk Mahasiswa. Internationaljournallabs. <https://internationaljournallabs.com/blog/manfaat-sertifikasi-digital-marketing-untuk-mahasiswa/>
- Hacktiv8. (2024). Digital Marketing Bootcamp. <https://www.hacktiv8.com>
- Izetti, A. (2024, February 16). 20 Hard Skill Digital Marketing yang Banyak Dibutuhkan Perusahaan. <https://kelas.work/blogs/berbagai-hardskill-digital-marketing-yang-banyak-dicari-perusahaan>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. D., & Mussry, J. (2023). Entrepreneurial marketing: Dari Profesionalisme Ke Kreativitas, Kepemimpinan, dan Keberlanjutan. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 - Teknologi untuk kemanusiaan: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. Gramedia Pustaka Utama.
- Maulid, R. (2023, June 3). Pentingnya Pelatihan Sertifikasi Digital Marketing untuk Upgrade Skill. Rakamin Academy Blog. <https://blog.rakamin.com/pentingnya-pelatihan-sertifikasi-digital-marketing-untuk-upgrade-skill/>
- Purwadhika. (2024). Bootcamp Digital Marketing. <https://purwadhika.com>
- Rakamin Academy. (2024). Kelas Digital Marketing. <https://rakamin.com>
- RevoU. (2024). Full Stack Digital Marketing Program. <https://revou.co>
- Reyvan Maulid. (2023). Manfaat Sertifikasi Digital Marketing di Era Digital. MentorBox.Id. <https://mentorbox.id/blog/9bc0b2a0-ea8c-4d7a-b1f6-ff537171ac01>
- Stratten, S. (2019). Unmarketing. Elex Media Komputindo.
- Suryabrata, S. (2008). Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Pers.
- Susanto, E. (2020). ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DI PENDIDIKAN TINGGI MENGGUNAKAN SWOT (STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium, 6(2), 181–194. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.430
- Syaiful Karim, D. (2017). PEMBELAJARAN ABAD 21. Gava Media.
- Yusuf, M., & Wibowo, B. H. (2021). Strategi Pengembangan Kompetensi Mahasiswa Menghadapi Dunia Kerja 5.0. Jurnal Inovasi Pendidikan dan Pengajaran