

Strategi Digital Marketing dan Edukasi Gizi untuk Daya Saing Wirausaha Mahasiswa di Lingkungan Poltekkes Kemenkes Surabaya

Anita Miftahul Maghfiroh*¹, Singgih Yudha Setiawan², Levana Forra Wakidi³,
Oskar Natan⁴

^{1,2,3}Jurusan Teknologi Rekayasa Elektro-medis, Politeknik Kesehatan Kemenkes Surabaya, Indonesia

⁴Toyohashi University of Technology, Japan

*e-mail: anitamiftah@poltekkes-surabaya.ac.id¹, singgihyudha91@gmail.com², lep.forra@gmail.com³,
oskar.natan.ox@tut.jp⁴

Artikel dikirim: 13 Oktober 2025; Revisi-1: 29 Oktober 2025; Revisi-2: 03 November 2025; Diterima: 10 November 2025; Dipublikasikan : 07 Desember 2025

Abstrak

Transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia kewirausahaan, terutama di sektor kesehatan dan gaya hidup yang menuntut integrasi teknologi dan nilai gizi. Mahasiswa Poltekkes Kemenkes Surabaya, khususnya dari Jurusan Gizi dan Teknologi Elektromedis, memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha inovatif berbasis edukasi gizi dan digital marketing. Namun, rendahnya literasi gizi dan keterbatasan kompetensi pemasaran digital menjadi tantangan dalam meningkatkan daya saing produk mahasiswa. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) skema Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK) ini bertujuan meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam branding produk berbasis nilai gizi serta penguasaan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Program ini berlangsung selama tiga bulan melalui tiga tahap: survei kebutuhan, pelatihan dengan praktisi gizi RSUD Dr. Soetomo dan konsultan digital marketing, serta pendampingan praktik promosi digital (SEO, content creation, dan marketplace optimization). Hasil menunjukkan peningkatan kompetensi mahasiswa pada tiga aspek utama: pemahaman pelabelan gizi, kemampuan pembuatan konten kreatif, dan jangkauan promosi digital dengan kenaikan rata-rata 20% pengikut media sosial. Kesimpulannya, pelatihan dan pendampingan digital marketing berbasis edukasi gizi terbukti efektif meningkatkan kemampuan branding serta daya saing wirausaha mahasiswa di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Branding, Digital Marketing, Edukasi Gizi, Kewirausahaan

Abstract

Digital transformation has brought major changes in entrepreneurship, particularly in the health and lifestyle sectors that demand the integration of technology and nutritional value. Students of Poltekkes Kemenkes Surabaya, especially from the Nutrition and Biomedical Engineering Departments, have strong potential to develop innovative businesses based on nutrition education and digital marketing. However, low nutrition literacy and limited digital marketing competence remain challenges in enhancing students' product competitiveness. This Community Service (PKM) under the Entrepreneurship Development Program (PPK) aimed to improve students' ability in product branding based on nutritional value and mastery of digital marketing strategies to expand market reach. The three-month program was implemented through three stages: needs assessment, training with nutrition practitioners from Dr. Soetomo Hospital and digital marketing consultants, and mentoring on digital promotion practices (SEO, content creation, and marketplace optimization). The results showed improvement in three main aspects: students' understanding of nutrition labeling, creative content development skills, and digital promotion reach, with an average 20% increase in social media followers. In conclusion, digital marketing training and mentoring integrated with nutrition education proved effective in enhancing students' branding capabilities and entrepreneurial competitiveness in the digital economy era.

Keywords: Branding, Digital Marketing, Entrepreneurship, Nutrition Education

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam kewirausahaan, termasuk di sektor pendidikan tinggi (Jasri et al., 2022). Kewirausahaan kini tidak

hanya menuntut kemampuan menciptakan produk, tetapi juga mengoptimalkan pemasaran berbasis teknologi (Ratna Gumilang, 2019). Poltekkes Kemenkes Surabaya menghadapi tantangan ketika mahasiswa berusaha mengembangkan bisnis, khususnya di pasar digital yang kompetitif. Tantangan tersebut meliputi rendahnya kesadaran gizi di kalangan konsumen dan minimnya pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing (Alford & Page, 2015; Jasri et al., 2022; Ratna Gumilang, 2019; Syukri & Sunrawali, 2022; Whatmough, 2018). Produk kesehatan dan gizi memiliki potensi pasar yang luas. Namun, mahasiswa perlu menggabungkan edukasi gizi dengan strategi digital marketing agar dapat bersaing dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, kegiatan PPK ini dirancang untuk mengoptimalkan potensi mahasiswa melalui pembelajaran dan pendampingan usaha yang terintegrasi dengan edukasi gizi. Persaingan di pasar digital semakin ketat, dan kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital menjadi kunci keberhasilan dalam bersaing. Namun, tidak semua mahasiswa memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup dalam hal ini. Selain itu, kesadaran akan pentingnya gizi dan gaya hidup sehat juga semakin meningkat di masyarakat. Produk-produk yang berkaitan dengan kesehatan dan kecantikan memiliki potensi pasar yang besar, terutama di era digital ini.

Namun, untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompleks ini, mahasiswa Poltekkes Kemenkes Surabaya perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang gizi dan kemampuan untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Dalam konteks ini, perlu adanya pendekatan yang komprehensif dalam mengembangkan kewirausahaan di lingkungan kampus. Edukasi gizi dan promosi produk yang berfokus pada nilai gizi menjadi salah satu aspek yang penting, sementara peningkatan kompetensi dalam digital marketing menjadi kunci untuk memanfaatkan peluang di pasar digital (Helmi, 2016; Mathematics, 2016; Novia et al., 2024; Saragih, 2017; Syukri & Sunrawali, 2022; Taufikurrahman & Firdaus, 2020). Dengan memperkuat kedua aspek ini, diharapkan mahasiswa Poltekkes Kemenkes Surabaya dapat meraih kesuksesan dalam merintis usaha baru di era digital yang dinamis ini. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Poltekkes Kemenkes Surabaya dengan skema program pengembangan kewirausahaan bertujuan untuk memberdayakan mahasiswa dalam mewujudkan kemandirian dan kesejahteraan mahasiswa berbasis optimalisasi potensi mahasiswa agar mampu mengembangkan kompetensi dan mengoptimalkan jiwa kewirausahaan yang telah dimiliki. Program pengabdian kepada masyarakat dengan skema pengembangan kewirausahaan dilaksanakan dalam bentuk kerja sama yang sinergis antara dosen dan mahasiswa Poltekkes Kemenkes Surabaya yang berorientasi pada kemandirian mahasiswa melalui pembelajaran dan pendampingan bagi mahasiswa yang memiliki usaha mandiri dengan Edukasi Gizi bagi Mahasiswa Poltekkes Kemenkes Surabaya: Menuju Gaya Hidup Sehat dan Produktif (Jamalulel, 2015).

Masalah yang dihadapi oleh mahasiswa Poltekkes Kemenkes Surabaya khususnya di Jurusan Gizi & Jurusan Teknologi Elektromedis Poltekkes Kemenkes Surabaya adalah kurangnya kesadaran akan pentingnya gizi di kalangan konsumen, sehingga mahasiswa perlu memperhatikan aspek gizi dalam pengembangan produk makanan mereka agar dapat bersaing secara efektif di pasar digital. Minimnya edukasi dan pelatihan tentang kewirausahaan berbasis digital marketing bagi mahasiswa. Sehingga, kegiatan ini merupakan salah satu strategi membantu mahasiswa dalam mengelola usaha berdasarkan keilmuan yang telah diajarkan dalam perkuliahan serta pengenalan dan pendampingan strategi pemasaran secara digitalisasi (Budi & Fensi, 2018; Hafid et al., 2025; Helmi, 2016; Saragih, 2017).

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kewirausahaan diantaranya: Membangun branding produk makanan yang menekankan nilai gizi dengan cara mempromosikan produk mereka dengan fokus pada kandungan gizi dan manfaatnya bagi kesehatan. Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial, dan kemasan produk. Peningkatan Keahlian Digital Marketing dengan memberikan pelatihan dan workshop tentang digital marketing (Ika Astutik & Bari, 2025; Rosita et al., 2024). Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dengan cara mahasiswa dapat menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Manfaat dari kegiatan ini adalah Meningkatkan pengetahuan gizi, keterampilan kewirausahaan, dan kemampuan digital marketing sehingga lebih siap bersaing di dunia usaha,

serta dapat Mendukung visi Poltekkes Kemenkes Surabaya dalam mencetak lulusan yang mandiri, berdaya saing, dan berkontribusi pada masyarakat.

2. METODE

Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga bulan mulai dari Mei s.d Oktober 2025 di lingkungan Poltekkes Kemenkes Surabaya. Peserta kegiatan adalah 100 mahasiswa dari Jurusan Gizi dan Jurusan Teknologi Elektromedis. Pola Rekrutmen Tenant Peserta PPK dengan cara Melakukan seleksi terhadap mahasiswa Jurusan Gizi dan Jurusan Teknologi Elektro-medis yang memiliki potensi dan minat dalam berwirausaha berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, seperti kreativitas, inovasi, dan keterampilan kewirausahaan. Selanjutnya pengumuman Program dengan menginformasikan secara luas tentang program PPK kepada mahasiswa pertemuan kampus. Metode Pendekatan yang Akan Diterapkan adalah dengan memberikan Pelatihan Kewirausahaan dengan cara menyelenggarakan program pelatihan kewirausahaan yang terstruktur dan terarah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam mengelola usaha. Melakukan pembimbingan dan pengawasan secara berkelanjutan terhadap peserta PPK untuk memastikan perkembangan dan keberlanjutan usaha mereka. Memberikan informasi dan bimbingan mengenai teknik pembiayaan usaha kepada peserta PPK, serta memberikan bantuan teknologi dan fasilitas untuk mendukung pengembangan usaha peserta PPK, seperti perangkat lunak bisnis, akses ke platform digital, atau bantuan dalam mengadopsi teknologi terbaru. Dalam kegiatan pengabdian Masyarakat dengan sekema PPK rencana kegiatan yang dilakukan harus disusun oleh tim pengabdian yang meliputi; persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap Persiapan Tim Menyusun rencana kerja yang detail, termasuk jadwal kegiatan, alokasi sumber daya, dan penentuan metrik keberhasilan. Pada tahap Pelaksanaan TIM pengabdian PPK melaksanakan kegiatan PPK sesuai dengan rencana kerja yang telah disusun, termasuk pelatihan, pembimbingan, dan bantuan teknologi. Tahap terakhir adalah evaluasi dengan melakukan evaluasi berkala terhadap progres peserta PPK dan efektivitas program secara keseluruhan. Evaluasi ini dapat meliputi survei kepuasan peserta, analisis kinerja usaha, dan pengukuran capaian target yang telah ditetapkan. Jumlah Tenant yang Menjadi Wirausaha per Tahun dan Strategi Pengisiannya Kembali dengan Menetapkan target jumlah wirausaha baru mandiri yang akan dihasilkan setiap tahun, dengan mempertimbangkan kapasitas dan sumber daya yang tersedia. Mengembangkan strategi pengisian kembali untuk memastikan jumlah tenant tetap mencapai target yang telah ditetapkan. Ini dapat mencakup promosi program, seleksi peserta yang lebih ketat, atau pengembangan program akselerasi bagi wirausaha yang sudah ada dikalangan mahasiswa maupun alumni.

Rekrutmen peserta Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK) dilakukan melalui seleksi terbuka terhadap mahasiswa Jurusan Gizi dan Jurusan Teknologi Elektromedis Poltekkes Kemenkes Surabaya yang memiliki motivasi, kreativitas, dan potensi tinggi di bidang kewirausahaan. Tujuannya adalah menjangkau mahasiswa yang siap dibina menjadi wirausaha mandiri berbasis inovasi dan teknologi digital. Proses seleksi dilaksanakan melalui empat tahapan utama, yaitu: (1) Sosialisasi program melalui pertemuan kampus dan media digital untuk menjelaskan tujuan, manfaat, dan peluang pendanaan; (2) Pengajuan proposal usaha secara berkelompok (3-5 mahasiswa) yang memuat aspek inovasi produk, potensi pasar, strategi pemasaran digital, dan nilai gizi produk; (3) Evaluasi proposal oleh tim penilai berdasarkan kriteria terukur; dan (4) Wawancara serta presentasi proposal di hadapan dosen pengabdian dan mitra eksternal. Penilaian proposal dilakukan berdasarkan komponen: inovasi produk (30%), nilai tambah gizi/kesehatan (20%), potensi pasar dan strategi pemasaran (20%), kelayakan teknis dan finansial (15%), serta komitmen dan kapasitas tim (15%). Berdasarkan hasil seleksi, lima kelompok mahasiswa terpilih sebagai tenant penerima modal usaha, yang selanjutnya mendapatkan pendampingan dalam pengembangan usaha berbasis digital dan edukasi gizi.

Rencana Pengembangan Pengabdian Masyarakat sekema PPK pada Tahun-tahun Selanjutnya adalah:

- a. Pengembangan Platform Digital Kewirausahaan: Membangun dan mengembangkan platform digital kewirausahaan yang berfungsi sebagai pusat informasi, pelatihan, dan kolaborasi bagi mahasiswa dan alumni. Platform ini akan menyediakan akses ke sumber daya dan pelatihan kewirausahaan online, forum diskusi, serta jaringan kolaborasi antara mahasiswa dan alumni.
- b. Penyediaan Pelatihan Online Kewirausahaan: Menyelenggarakan serangkaian pelatihan online tentang kewirausahaan yang mencakup topik seperti pengembangan ide bisnis, manajemen keuangan, pemasaran digital, dan teknik presentasi. Pelatihan ini akan diakses melalui platform digital kewirausahaan dan dapat diikuti secara fleksibel oleh mahasiswa dan alumni dari berbagai jurusan dan lokasi.
- c. Pengembangan Program Inkubasi Bisnis Digital: Membangun program inkubasi bisnis digital yang menyediakan dukungan berkelanjutan bagi mahasiswa dan alumni dalam mengembangkan dan mengelola usaha online mereka. Program ini akan mencakup mentorship, akses ke fasilitas dan sumber daya teknologi, serta dukungan untuk memasarkan produk dan jasa secara online.
- d. Kolaborasi dengan Industri dan Startup: Memperluas jaringan kerjasama dengan industri dan startup di bidang teknologi digital dan kewirausahaan. Kolaborasi ini dapat meliputi pertukaran pengetahuan dan pengalaman, kesempatan magang, serta dukungan untuk penelitian dan pengembangan produk baru yang berbasis teknologi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Sebagai implementasi dari rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mitra memperoleh pelatihan yang difokuskan pada dua aspek utama, yakni pengembangan platform berbasis digital marketing dan edukasi gizi untuk produk makanan. Pelaksanaan kegiatan ini dirancang dalam bentuk workshop yang menghadirkan dua narasumber berkompeten sesuai dengan bidang keahliannya, sehingga materi yang disampaikan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif. Workshop diikuti secara luring oleh 100 mahasiswa, kegiatan dilaksanakan pada Tanggal 5 Juni 2025 dilaksanakan di Aula Terpadu Politeknik Kesehatan Kemenkes Surabaya sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1, dengan tujuan memberikan pengalaman langsung mengenai penerapan strategi pemasaran digital sekaligus pemahaman yang komprehensif terkait pentingnya aspek gizi dalam produk makanan. Melalui kegiatan ini, diharapkan terjadi peningkatan kapasitas mitra dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk, serta peningkatan kesadaran mahasiswa akan keterkaitan antara kewirausahaan dan tanggung jawab sosial dalam menghadirkan produk pangan yang sehat dan bernilai gizi.



Gambar 1. Foto Kegiatan workshop yang diikuti oleh 100 peserta dari kalangan mahasiswa Jurusan Gizi dan Jurusan Teknologi Elektro-medis

Setelah rangkaian kegiatan workshop digital marketing dan edukasi gizi selesai dilaksanakan, peserta diminta untuk mengisi kuesioner evaluasi guna mengukur tingkat pengetahuan, keterampilan, dan kepuasan terhadap pelatihan yang telah diberikan. Kuesioner

tersebut mencakup beberapa aspek utama, yaitu pemahaman gizi seimbang, kemampuan pembuatan konten digital, keterampilan branding produk, serta kepuasan terhadap fasilitator dan materi pelatihan. Data hasil evaluasi dikumpulkan dari 100 responden mahasiswa dan diolah secara deskriptif untuk melihat perubahan skor sebelum dan sesudah pelatihan (pre-post test). Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada berbagai aspek kompetensi peserta sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pre-Post Pelatihan Digital Marketing dan Edukasi Gizi

Aspek yang Dinilai	Indikator Penilaian	Rata-rata Skor Sebelum (0-100)	Rata-rata Skor Sesudah (0-100)	Kenaikan (%)
Pengetahuan Gizi	Pemahaman konsep gizi seimbang, nutrisi produk, dan label pangan	60	75	+25%
Kemampuan Digital Marketing	Keterampilan membuat konten promosi, analisis target pasar, dan penggunaan media sosial	55	71	+30%
Keterampilan Branding Produk	Kemampuan menciptakan identitas produk dan desain logo digital	58	74	+28%
Partisipasi & Antusiasme Peserta	Kehadiran aktif selama pelatihan dan keterlibatan dalam praktik	80	94	+17%
Tingkat Kepuasan Peserta	Hasil kuesioner terhadap fasilitator, materi, dan dampak kegiatan	-	92	-

Setelah kegiatan workshop selesai dilaksanakan, mahasiswa diberikan kesempatan untuk menyusun dan mengajukan proposal usaha. Setiap peserta diwajibkan menyusun rencana bisnis secara sistematis dengan berbasis pada penerapan strategi digital marketing yang telah diperoleh selama pelatihan. Proposal tersebut memuat gagasan usaha mikro yang dirancang, disertai dengan strategi pemasaran digital yang direncanakan untuk mendukung pengembangan usaha. Kegiatan ini bertujuan untuk melatih mahasiswa dalam berpikir kritis, kreatif, serta mampu mengintegrasikan pemanfaatan teknologi digital dalam perencanaan dan pengelolaan usaha. Tahap berikutnya adalah proses seleksi proposal, di mana seluruh proposal yang diajukan dievaluasi berdasarkan sejumlah kriteria akademis dan praktis. Evaluasi dilakukan melalui mekanisme penilaian yang terukur dengan menitikberatkan pada aspek inovasi, potensi pasar, keberlanjutan usaha, dan pemanfaatan strategi digital marketing. Dari hasil seleksi yang ketat tersebut, lima proposal terbaik dinyatakan lolos untuk memperoleh dukungan berupa bantuan modal usaha. Proposal yang terpilih dinilai memiliki kelayakan tinggi untuk dikembangkan serta menunjukkan kemampuan optimal dalam penerapan strategi pemasaran digital secara efektif. Proposal yang dinyatakan terpilih merupakan hasil evaluasi melalui indikator penilaian yang telah ditetapkan secara sistematis, sehingga proposal tersebut dianggap layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Adapun indikator penilaian adalah sebagai berikut:

- Kebaruan dan Inovasi: Tingkat orisinalitas serta kreativitas ide usaha yang diajukan.
- Potensi Pasar: Relevansi dengan kebutuhan konsumen, prospek pertumbuhan, serta peluang pengembangan usaha.
- Keberlanjutan Usaha: Kemampuan usaha untuk bertahan dalam jangka panjang, baik dari aspek manajemen maupun finansial.
- Efektivitas Strategi Digital Marketing: Kesesuaian dan kejelasan penerapan strategi pemasaran digital untuk mendukung usaha.
- Keterpaduan Rencana Bisnis: Koherensi antara visi, misi, tujuan usaha, serta strategi implementasi yang diusulkan.

3.2. Pembahasan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan workshop, mahasiswa mengajukan sebanyak 27 proposal usaha yang kemudian dievaluasi berdasarkan indikator penilaian yang telah ditetapkan.

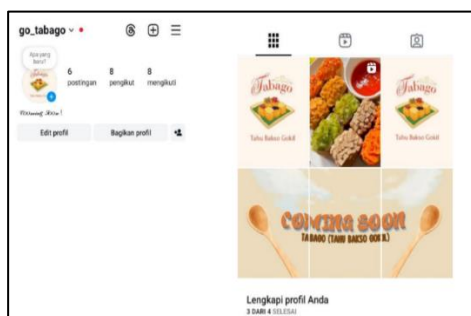
Dari hasil seleksi tersebut, lima proposal dinyatakan layak untuk diterima dan memperoleh dukungan pengembangan. Rincian kelima proposal terpilih disajikan pada Tabel 2. Hasil ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil proposal yang memenuhi standar inovasi, potensi pasar, keberlanjutan, serta efektivitas penerapan strategi digital marketing, sehingga mencerminkan pentingnya kualitas perencanaan bisnis dalam menentukan kelayakan suatu usaha.

Tabel 2. Nama usaha yang diterima pada pengajuan proposal

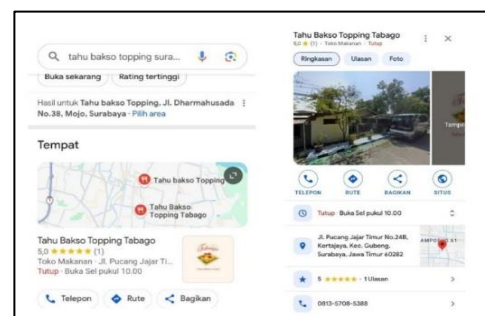
No	Produk yang dijual	Branding
1	Nasi Bakar dan Lumpia Beef	Omahhalal
2	Sambal Pecel	Sambel Pecel Bu Mardiah
3	Dimsum Ayam	Trues Meal
4	Tahu Bakso	Tabago
5	Bola coklat Ubi	Botubi

Kelima proposal terpilih menunjukkan kemampuan mahasiswa dalam mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama workshop, salah satunya dengan membuat akun promosi sebagai sarana utama dalam mendukung strategi pemasaran digital yang direncanakan. Sebagai bukti implementasi, ditampilkan akun-akun promosi yang telah dibuat oleh mahasiswa pada berbagai platform digital. Dokumentasi ini menjadi indikator konkret bahwa peserta tidak hanya memahami secara teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan strategi digital marketing secara nyata sesuai dengan materi yang diberikan pada workshop. Setiap tahapan dalam metode kegiatan memiliki hasil yang korespondensinya dapat dilihat secara jelas pada bagian hasil dan pembahasan.

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan rekrutmen peserta dan seleksi proposal usaha untuk menjangkau mahasiswa yang memiliki minat dan potensi kewirausahaan berbasis digital. Hasil dari tahap ini terlihat pada Tabel 2, yaitu terpilihnya lima proposal terbaik dari 27 proposal yang diajukan mahasiswa. Selanjutnya, tahap pelaksanaan berupa workshop digital marketing dan edukasi gizi menghasilkan peningkatan kemampuan peserta dalam memahami konsep gizi seimbang, pembuatan konten digital, serta strategi branding produk. Peningkatan ini tercermin secara kuantitatif pada Tabel 1, yang menunjukkan kenaikan rata-rata skor 25–30% pada aspek pengetahuan gizi dan kemampuan digital marketing. Sementara itu, tahap evaluasi dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepuasan dan efektivitas kegiatan. Hasilnya memperlihatkan bahwa 92% peserta menyatakan pelatihan relevan dan bermanfaat terhadap pengembangan usaha mereka. Dengan demikian, keterpaduan antara tahap metode dan hasil menunjukkan alur logis bahwa kegiatan ini tidak hanya memberikan pelatihan teoritis, tetapi juga menghasilkan capaian terukur berupa peningkatan kompetensi, produk nyata, serta implementasi strategi digital marketing yang terbukti efektif diterapkan mahasiswa. Sebagai bukti penerapan strategi digital marketing, salah satu contoh media promosi yang dihasilkan oleh mahasiswa ditampilkan pada Gambar 2, yang sekaligus mencerminkan keterkaitan antara materi workshop dengan praktik nyata.



(a)



(b)

Gambar 2. Salah satu contoh Media promosi yang digunakan adalah a) Google ads dan (b) instagram

Gambar 2 menunjukkan contoh implementasi media promosi digital marketing yang telah dibuat oleh mahasiswa. Pada Gambar 2.a) terlihat pemanfaatan Google Maps Business Profile, yang memungkinkan usaha Tahu Bakso Topping Tabago dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen melalui pencarian lokasi. Informasi yang ditampilkan mencakup alamat usaha, jam operasional, nomor kontak, serta ulasan pelanggan yang menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, Gambar 2.b) memperlihatkan akun Instagram bisnis (@go_tabago) yang digunakan sebagai sarana promosi produk. Melalui akun ini, mahasiswa menampilkan berbagai konten visual berupa foto dan desain grafis produk dengan tujuan menarik perhatian audiens serta membangun identitas merek secara digital. Strategi ini sekaligus mendukung penguatan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar secara daring. Kedua bentuk media promosi tersebut mencerminkan kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan platform digital untuk mendukung pemasaran produk, sekaligus menjadi bukti konkret penerapan materi workshop ke dalam praktik kewirausahaan yang nyata.

Secara kuantitatif, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kompetensi peserta setelah mengikuti kegiatan. Berdasarkan hasil kuesioner pre-post, skor rata-rata pengetahuan gizi meningkat dari 60 menjadi 75 (kenaikan 25%), sedangkan kemampuan digital marketing meningkat dari 55 menjadi 71 (kenaikan 30%). Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan workshop berhasil meningkatkan kapasitas mahasiswa baik dalam aspek teoritis (pemahaman gizi seimbang) maupun praktis (pengelolaan konten digital). Selain itu, tingkat kepuasan peserta mencapai 92%, yang menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan intensif diterima dengan sangat baik oleh mahasiswa. Capaian ini juga sejalan dengan target kegiatan yang menargetkan minimal peningkatan 20% pada kompetensi peserta, sehingga dapat disimpulkan bahwa program ini melampaui indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada kemampuan digital marketing dan pengetahuan gizi mahasiswa setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan rata-rata sebesar 25–30% sesuai dengan hasil penelitian serupa yang dilakukan oleh (Hutagalung, 2025), yang melaporkan peningkatan partisipasi pelaku usaha muda sebesar 28% setelah mendapatkan pelatihan digital marketing berbasis praktik. Studi oleh (Ika Astutik & Bari, 2025) juga menemukan bahwa pelatihan digital marketing di kalangan pelaku UMKM mampu meningkatkan efektivitas promosi daring hingga 30%, menunjukkan kesamaan pola peningkatan kemampuan promosi digital dengan hasil kegiatan ini. Lebih lanjut, (Chusumastuti et al., 2023) menekankan pentingnya integrasi edukasi kewirausahaan dengan strategi digital sebagai sarana pemberdayaan ekonomi berbasis kampus, yang sejalan dengan pendekatan kegiatan pengabdian ini. Dalam konteks edukasi gizi, (Remaja et al., 2021) melaporkan bahwa workshop gizi berbasis praktik lapangan mampu meningkatkan pemahaman nutrisi mahasiswa sebesar 23%, memperkuat temuan bahwa model pembelajaran partisipatif efektif untuk meningkatkan kompetensi kesehatan masyarakat. Dengan demikian, hasil kegiatan ini memiliki validitas empiris yang kuat karena konsisten dengan tren peningkatan kompetensi yang ditemukan dalam berbagai penelitian pengabdian masyarakat berbasis pelatihan digital dan edukasi gizi.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melalui Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK) yang dilaksanakan di Poltekkes Kemenkes Surabaya terbukti mampu meningkatkan kapasitas mahasiswa dalam dua aspek utama, yaitu edukasi gizi dan strategi digital marketing. Workshop yang melibatkan mahasiswa Jurusan Gizi dan Jurusan Teknologi Elektromedis memberikan dampak positif dalam bentuk peningkatan pengetahuan gizi, keterampilan penyusunan rencana bisnis, serta kemampuan memanfaatkan media digital untuk promosi produk. Dari 27 proposal usaha yang diajukan, lima proposal dinyatakan layak untuk dikembangkan berdasarkan indikator penilaian yang mencakup inovasi, potensi pasar, keberlanjutan usaha, efektivitas strategi digital marketing, dan keterpaduan rencana bisnis. Proposal terpilih menunjukkan implementasi nyata strategi pemasaran digital melalui

penggunaan platform seperti Google Maps Business Profile dan Instagram bisnis. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya dalam praktik kewirausahaan yang relevan dengan kebutuhan pasar. Secara keseluruhan, integrasi edukasi gizi dengan strategi digital marketing efektif dalam meningkatkan daya saing wirausaha mahasiswa. Program ini berkontribusi pada penguatan jiwa kewirausahaan, kemandirian, serta kesiapan mahasiswa untuk menghadapi persaingan usaha di era digital yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA[A1]

- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *Service Industries Journal*, 35(11-12), 655-669. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Budi, B., & Fensi, F. (2018). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dalam Menumbuhkan Minat Berwirausaha. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i1.1128>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat)*. 2(02).
- Hafid, K., Listiana, E., & Fitriana, A. (2025). *The influence of advertising neuromarketing , bandwagon effect , and e- money on gen Z 's attitude and compulsive buying*. 5(1), 35-51.
- Helmi, A. F. (2016). Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi Dalam Perspektif Psikologi. *Kewirausahaan Di Perguruan Tinggi Dalam Perspektif Psikologi*, 17(2), 57-65.
- Hutagalung, D. S. (2025). *Inovasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*.
- Ika Astutik, F., & Bari, A. (2025). Workshop Digital Marketing Untuk Mendukung Pengembangan Umkm Desa Kapong, Kecamatan Batumarmar. *PROSPEKS: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4(1), 989-999. <https://doi.org/10.32806/ppsv4i1.920>
- Jamalulel, H. A. (2015).. *Kinabalu*, 11(2), 50-57.
- Jasri, Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Mathematics, A. (2016). PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI PELUANG BISNIS UNTUK GENERASI MILENIAL DI SOLORAYA SELAMA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal BUDIMAS*, 03(02), 1-23.
- Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, K., Noviany, H., & ... (2024). *Strategi digital marketing* (Issue March). <https://repository.um.ac.id/5476/%0Ahttps://repository.um.ac.id/5476/1/fullteks.pdf>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Remaja, P., Desa, D. I., Wetan, B., & Masa, P. (2021). *EDUKASI GIZI SEIMBANG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENGETAHUAN PADA REMAJA DI DESA BEDINGIN WETAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 Balanced Nutrition Education As An Effort To Increase Adolescent Knowledge In Bedingin Wetan Village During Pandemic Covid-19*. 4(2), 66-74.
- Rosita, Y. D., Febrianto, D. C., & Yunus, A. P. (2024). Sosialisasi dan Workshop Digital Marketing sebagai Upaya Pengembangan Usaha Masyarakat Desa Kalibenda, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas. *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 4(2), 24-33. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v4i1.1452>
- Saragih, R. (2017). Jurnal kewirausahaan. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 50-58.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. In *Kinerja* (Vol. 19, Issue 1, pp. 170-182).

<https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>

Taufikurahman, M. R., & Firdaus, A. H. (2020). the Impact of Digital Technology Utilization in the Trade Sector on Its Productivity, Labor and Economic Growth. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 14(2), 195–214. <https://doi.org/10.30908/bilp.v14i2.432>

Whatmough, D. (2018). 8. Digital marketing. *Digital PR*, 99–106. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-619-420181009>

Halaman Ini Dikосongkan