

Pengembangan Kompetensi Mahasiswa dalam Berwirausaha melalui Workshop Pemasaran Digital Berbasis AI

Pangki Suseno

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bhinneka PGRI
*e-mail: pangki.suseno@ubhi.ac.id

Abstract

The purpose of this community service activity is to improve understanding and enhance students' AI-based marketing skills. On March 22, 2025, the activity was conducted through lectures and practical sessions, along with an evaluation of students' understanding before and after the workshop. Topics covered in the workshop included understanding AI for digital marketing, market research and buyer persona analysis using AI, creating text and video content with AI, campaign optimization and data analysis with AI, and practical digital marketing with AI. The results of this PKM activity indicate that students understood the installation process; 57.9% of participants understood how to use the POM-QM software. Additionally, 70% of students understood AI for digital marketing. The evaluation results also revealed that the training helped students address product marketing issues effectively and efficiently.

Keywords: Digital Marketing; Artificial Intelligence (AI); Workshop

Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini untuk meningkatkan pemahaman dan menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan pemasaran berbasis AI bagi mahasiswa. Pelaksanaan pengabdian dilakukan pada tanggal 22 Maret 2025 dengan jalan ceramah dan praktik, serta evaluasi pemahaman mahasiswa sebelum dan setelah workshop. Pelaksanaan workshop antara lain: mencakup pemahaman AI untuk pemasaran digital; riset pasar dan persona buyer dengan AI; pembuatan konten teks, dan video dengan AI; optimasi kampanye dan analisa data dengan AI dan praktik pemasaran digital dengan AI. Hasil dari kegiatan PKM ini menunjukkan bahwa mahasiswa sudah memahami instalasinya dan 57,9% peserta sudah memahami penggunaan software POM-QM mahasiswa sudah memahami AI untuk pemasaran digital sebesar 70%. Dan dari hasil evaluasi diketahui bahwa pelatihan tersebut bermanfaat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan masalah pemasaran produk yang dijual dengan tepat dan efisien.

Kata kunci: Pemasaran Digital; AI; Workshop

1. PENDAHULUAN

Era digital telah mentransformasi budaya bisnis global, di mana kecerdasan buatan (AI) menjadi katalis utama dalam revolusi pemasaran digital (Ali et al., 2025). Transformasi digital telah mengubah paradigma pendidikan kewirausahaan dari pendekatan tradisional yang berfokus pada teori bisnis klasik menjadi pembelajaran yang mengintegrasikan teknologi digital (Dinger et al., 2024). Dalam konteks pendidikan tinggi, universitas menghadapi tantangan untuk mempersiapkan mahasiswa dengan kompetensi kewirausahaan yang relevan dengan perkembangan teknologi terkini (Mladenović et al., 2024). Integrasi AI dalam pembelajaran kewirausahaan bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan mendesak untuk menghasilkan lulusan yang kompetitif di era ekonomi digital (Johnson et al., 2024).

Pemasaran digital berbasis AI telah mengubah cara entrepreneur mengidentifikasi peluang pasar, menganalisis perilaku konsumen, dan mengembangkan strategi bisnis (Prameswara, 2025). Teknologi seperti machine learning, natural language processing, dan computer vision memungkinkan otomatisasi dan optimalisasi proses pemasaran yang sebelumnya memerlukan sumber daya manusia yang intensif (Kotyrlo et al., 2024). Hal ini menciptakan kebutuhan akan tenaga kerja yang tidak hanya memahami prinsip-prinsip kewirausahaan tradisional, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi AI secara efektif (Rumba, 2024).

Mengingat relevansi pemasaran digital berbasis AI dalam meningkatkan soft skill mahasiswa dalam menghadapi dunia luar setelah mereka lulus, kegiatan pengabdian ini diinisiasi untuk membekali hal tersebut. Pelatihan mendalam tentang pemasaran digital berbasis AI diharapkan menjadi langkah

strategis untuk meningkatkan keterampilan mahasiswa. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan kemampuan dan meningkatkan kepercayaan diri dalam mengembangkan usaha orang tua atau usaha yang mereka miliki saat ini. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) sebelumnya membahas tentang bagaimana teknologi AI seperti analisis data, personalisasi konten, dan otomatisasi periklanan dapat diintegrasikan ke dalam praktik pemasaran digital. Studi menunjukkan bahwa penerapan AI dapat memberikan keunggulan kompetitif, khususnya dalam hal segmentasi pasar yang lebih akurat, efisiensi biaya iklan, dan peningkatan keterlibatan dan kepuasan pelanggan (Aslam et al., 2025). Pengabdian berikutnya penerapan AI dalam pemasaran digital. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi literatur terbaru. Dari kegiatan ini dihasilkan bahwa suksesnya penerapan AI dalam komunikasi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kecanggihan teknologi, melainkan juga pada penerapan prinsip etika, regulasi, dan kesiapan sumber daya manusia (Mayangsari et al., 2025). Kemudian untuk mengeksplorasi bagaimana AI di dunia UMKM kota Palembang yang diterapkan dalam pemasaran digital, serta dampaknya terhadap strategi dan hasil manajemen pemasaran. Kegiatan dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis berbagai penerapan AI dalam promosi Digital pemasaran. Hasil menunjukkan bahwa AI mampu meningkatkan efisiensi operasional, personalisasi konten, dan analisis data yang lebih mendalam (Yeni et al., 2024). Secara keseluruhan, hasil pengabdian tersebut memberikan gambaran positif terkait kontribusi pemasaran digital berbasis AI dalam meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan usaha mereka. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital berbasis AI dalam kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk memberikan tambahan pengalaman, keterampilan dan pengetahuan kepada mahasiswa dalam berinteraksi dengan teknologi secara umum dalam pemasaran digital berbasis AI.

Dengan demikian, Kegiatan pengabdian ini mempunyai tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan menjadi sarana untuk meningkatkan kemampuan pemasaran berbasis AI bagi mahasiswa. Dengan memberikan fasilitas kepada mahasiswa untuk menguasai teknologi yang tepat sesuai perkembangan jaman, diharapkan dari kegiatan mahasiswa mampu menerapkan pemasaran digital berbasis AI ini di lingkungan mereka.

2. METODE

Kegiatan PKM dilaksanakan dengan metode ceramah dan praktik. Metode ceramah dilaksanakan dengan menyampaikan materi, sedangkan metode praktik dilakukan agar mahasiswa dapat langsung menggunakan AI sebagai pemasaran digital melalui studi kasus. Tempat pelaksanaan pengabdian ini dilaksanakan di Universitas Bhinneka PGRI.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran Digital Berbasis AI

Tanggal	Waktu	Kegiatan	Keterangan
22 Maret 2025	08.00 – 08.15	Registrasi peserta	Panitia
	08.15 – 08.30	Pre-Test	Panitia
	08.30 – 10.30	Memahami AI untuk pemasaran digital	Narasumber
	10.30 – 11.15	Riset pasar dan persona buyer dengan AI	Narasumber
	11.15 – 12.00	Pembuatan konten teks, gambar dan video dengan AI	Narasumber
	12.00 – 13.00	Ishoma	Panitia
	13.00 – 13.45	Optimasi kampanye dan analisa data dengan AI	Narasumber
	13.45 – 15.00	Pemasaran digital dengan AI: Studi Kasus	Narasumber

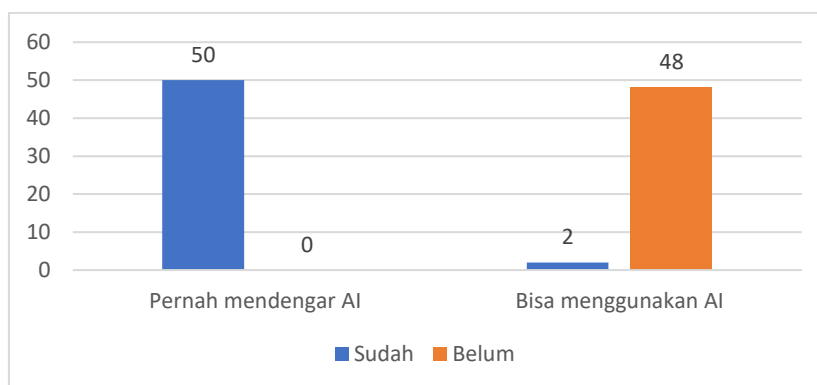
15.00 – 15.15	Post Test	Panitia
15.15 – 15.20	Penutup	Panitia

Tahapan pelaksanaan PKM diatur sesuai rencana kegiatan yang telah disusun. Dimulai dengan pre-test untuk pengetahuan pemasaran digital dengan AI sebelum pelatihan. Proses selanjutnya mencakup ceramah dan praktik, yang mencakup pemahaman AI untuk pemasaran digital, riset pasar dan persona buyer dengan AI, pembuatan konten teks, dan video dengan AI, optimasi kampanye dan analisa data dengan AI.

Evaluasi pelaksanaan PKM dilakukan dengan cara memberikan studi kasus terkait pemasaran yang diselesaikan menggunakan AI untuk melihat pemahaman mahasiswa dalam penggunaan AI tersebut. Selanjutnya peserta diminta untuk mengisi post - test tentang workshop yang telah dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan workshop pemasaran digital berbasis AI dilaksanakan di ruangan G1.3 Universitas Bhinneka PGRI yang dihadiri oleh 50 mahasiswa dengan suasana semangat. Sebelum kegiatan pelatihan di mulai panitia memberikan pre-test untuk mahasiswa agar dapat diketahui pengetahuan mahasiswa tentang pemasaran digital dengan AI. Dari pre-test yang telah diisi oleh peserta didapatkan hasil seperti Gambar 1. Di mana dari hasil tersebut didapatkan bahwa mahasiswa yang sudah mendengar nama AI ada 50 orang. Dari 50 orang yang sudah mendengar AI tersebut yang sudah bisa menggunakan AI untuk pemasaran digital masih baru 2 mahasiswa saja.



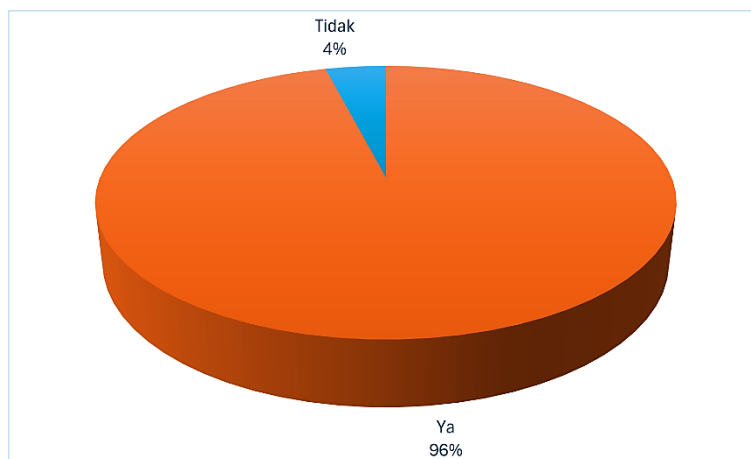
Gambar 1. Pre-test sebelum workshop pemasaran digital berbasis AI

Kemudian pelatihan dilanjutkan dengan penyampaian materi dan praktik. Di mana peserta pelatihan terlibat dalam pengenalan AI untuk memahami AI untuk pemasaran digital sebagai dasar atau kegiatan workshop pertama. Kemudian materi berikutnya narasumber memberikan materi tentang riset pasar dan persona buyer dengan AI yang dilakukan dengan memberikan contoh secara langsung menggunakan google trends, setelah itu mahasiswa diberikan kesempatan secara langsung untuk melakukan praktik. Kemudian materi berikutnya tentang pembuatan konten teks, gambar dan video dengan AI ini mahasiswa dilakukan praktik dengan AI untuk membuat konten berdasarkan ide yang mereka miliki. Kemudian untuk materi terakhir tentang optimasi kampanye dan analisa data dengan AI, mahasiswa diajari bagaimana membuat konten untuk promosi melalui media sosial secara otomatis yang sudah terencana menggunakan bantuan AI. Gambar 2 merupakan visualisasi dari suasana pelatihan.

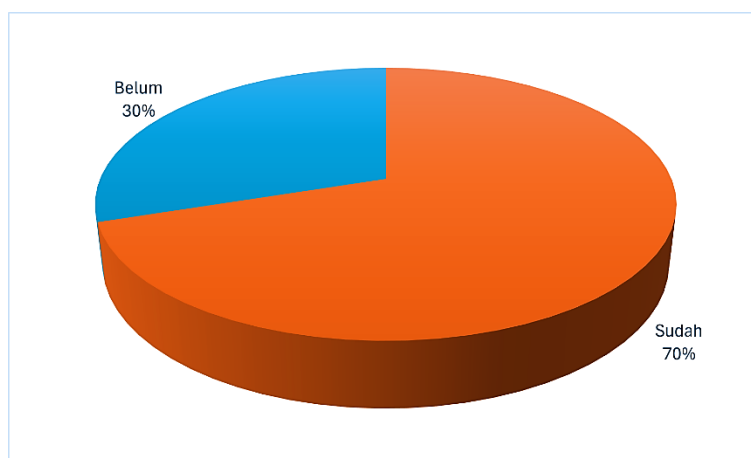


Gambar 2. Suasana workshop pemasaran digital berbasis AI

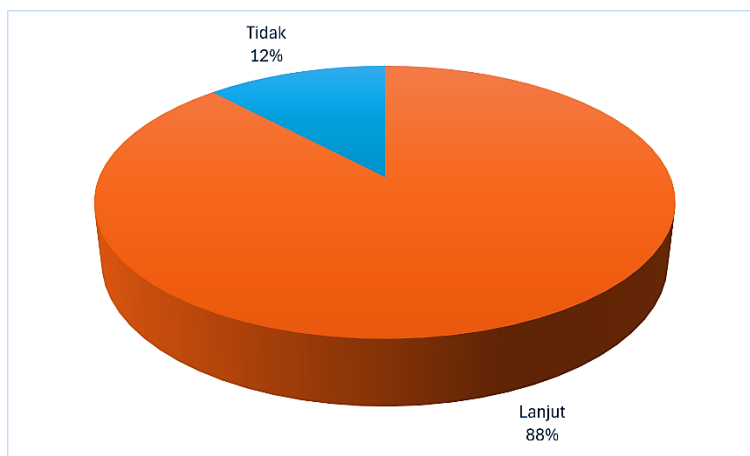
Di akhir workshop, peserta diminta memberikan tanggapan terhadap pelatihan yang diberikan melalui postest. Di mana dari hasil workshop yang telah dilakukan sesuai Gambar 3 tentang manfaat workshop pemasaran digital berbasis AI, disimpulkan bahwa workshop ini memberikan manfaat kepada peserta sebesar 96%. Kemudian tentang pemahaman penggunaan AI untuk pemasaran digital untuk sesuai Gambar 4, disimpulkan bahwa 70% peserta telah memahami penggunaan AI untuk pemasaran digital setelah mengikuti workshop. Hal ini mengalami peningkatan yang tinggi dibandingkan sebelum diadakan pelatihan tentang pemahaman penggunaan AI untuk pemasaran digital. Dan 88% peserta menginginkan workshop lebih lanjut dalam penggunaan AI untuk kepentingan lainnya.



Gambar 2. Persentase respon manfaat pemasaran digital berbasis AI setelah workshop



Gambar 3. Persentase respon pemahaman pemasaran digital berbasis AI setelah workshop



Gambar 4. Persentase respon workshop lanjutan untuk penggunaan AI lainnya

4. KESIMPULAN

Workshop pemasaran digital berbasis AI yang diberikan kepada mahasiswa diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman, keterampilan dan pengetahuan kepada mahasiswa dalam berinteraksi dengan teknologi secara umum dan menggunakan AI dengan bijak dan efektif.

Dari hasil kegiatan, mahasiswa sudah memahami AI untuk pemasaran digital sebesar 70%. Dan dari hasil evaluasi diketahui bahwa pelatihan tersebut bermanfaat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan masalah pemasaran produk yang dijual dengan tepat dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. R., Hussain, S. J., Memon, M., Mohatram, M., & Faraz, M. (2025). Leveraging Digital Tools to Teach Entrepreneurship in the Classroom. *Preprints*, 2025011762. <https://doi.org/10.20944/preprints202501.1762.v1>
- Aslam, Selasi, D., & Vidiati, C. (2025). PENGEMBANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING BERBASIS AI UNTUK UMKM DI ERA EKONOMI DIGITAL. *Bakti Mulya: Jurnal Pengabdian Dan Pendampingan Masyarakat*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.59166/baktimulya.v3i1.244>
- Dinger, B., Byun, S.-E., & Park, J. (2024). Integrating AI into curricula: Project-based learning in digital entrepreneurship. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. <https://doi.org/10.1080/17543266.2024.2438170>
- Johnson, R., Smith, K., & Brown, A. (2024). AI-powered learning platforms in higher education: A comparative study. *Educational Technology Research and Development*, 72(3), 445–467.
- Kotyrló, O., Naboka, R., Nestor, V., Tyshko, D., & Panasenko, O. (2024). Ways to use artificial intelligence to improve the personalisation of marketing strategies and improve the effectiveness of communication with consumers. *Multidisciplinary Reviews*. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024spe074>
- Mayangsari, A. N., Reynata, S. S., & Triana. (2025). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Komunikasi Pemasaran Digital. *Vicara: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), Article 2.
- Mladenović, M. Z., Jocić, K. J., Đukić, T., Momčilović, O., & Maričić, S. (2024). The impact of business simulation games on students' entrepreneurial attitudes: Evidence from Serbia. *The International Journal of Management Education*. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101046>
- Prameswara, Y. T. (2025). AIpreneurship: Membangun Kewirausahaan Berbasis Kecerdasan Buatan di Era Digital Bagi Mahasiswa. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1287>
- Rumba, R. (2024). Santri Digital Literacy Training for Entrepreneurship. *Masyarakat Pariwisata*, 5(2). <https://doi.org/10.34013/mp.v5i2.1678>
- Yeni, Y., Darmaputera, M. K., & Hildayanti, S. K. (2024). MENGEKSPLORASI KECERDASAN BUATAN PADA MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL ERA 5.0 DI DUNIA UMKM.

TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN, 4(3), Article 3.
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i3.667>