

OPTIMALISASI PEMANFAATAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE* (AI) DALAM *DIGITAL MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI MAHASISWA MENGHADAPI TRANSFORMASI BISNIS DIGITAL

Mulia Aminurahman¹, Mukhlis Yunus², Muhammad Zikri Farhan³, Nurul Fadila⁴, Syarif Lovedly⁵

^{1,2,5} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merangin

^{3,4} Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Merangin

Corresponding Email: ¹muliaaminurahman0707@gmail.com

Abstract

The rapid advancement of Artificial Intelligence (AI) has significantly transformed digital marketing practices through automation, data analytics, and more effective content creation. However, many university students still lack adequate knowledge and practical skills to effectively utilize AI in digital marketing activities. This community service program aimed to enhance students' digital literacy and competencies in applying AI to digital marketing through an interactive online seminar conducted via Zoom Meeting. The program involved 180 participants from the Digital Business, Entrepreneurship, Economic Education, and Elementary School Teacher Education (PGSD) Study Programs at Universitas Merangin. An educational and participatory approach was employed through presentations delivered by practitioners and academics with expertise in digital marketing and artificial intelligence, followed by interactive discussions and question-and-answer sessions. The program was evaluated using a Google Forms questionnaire. The results showed that 94.1% of participants gained new insights into the application of AI in digital marketing, 91.7% felt better prepared to use AI tools to support digital marketing activities, and 89.4% perceived the online seminar as effective and interactive. These findings indicate that AI-based interactive seminars are effective in enhancing students' digital literacy, technology-based marketing competencies, and readiness to adapt to the ongoing digital transformation of the business environment.

Keywords: Artificial Intelligence; Digital Marketing; Digital Literacy; Community Service; University Students

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara organisasi dan pelaku usaha menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu teknologi yang berkembang sangat pesat adalah *Artificial Intelligence* (AI), yang saat ini dimanfaatkan untuk membantu analisis data, memahami perilaku konsumen, menghasilkan konten pemasaran, hingga mengotomatisasi berbagai aktivitas bisnis (Davenport & Ronanki, 2018; Huang & Rust, 2021). Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan memanfaatkan AI menjadi salah satu kompetensi yang perlu dimiliki oleh sumber

daya manusia, termasuk mahasiswa sebagai calon tenaga profesional di era transformasi bisnis digital.

Dalam dunia bisnis, AI telah menjadi bagian dari strategi digital marketing karena mampu meningkatkan efektivitas berbagai aktivitas pemasaran. Pemanfaatan AI dapat membantu organisasi melakukan segmentasi pasar, menyusun strategi promosi, mengelola hubungan dengan pelanggan, serta menghasilkan konten digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, penggunaan AI juga mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berbasis data sehingga mampu meningkatkan daya saing organisasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Kondisi

ini menunjukkan bahwa penguasaan digital marketing berbasis AI menjadi keterampilan yang semakin dibutuhkan di dunia kerja maupun dunia usaha.

Perguruan tinggi memiliki peran penting dalam mempersiapkan mahasiswa agar mampu mengikuti perkembangan tersebut. Mahasiswa tidak hanya perlu memahami konsep *digital marketing* secara teoritis, tetapi perlu memiliki pengalaman dalam memanfaatkan AI untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Integrasi AI dalam proses pembelajaran dapat memberikan pengalaman belajar yang lebih interaktif, meningkatkan kreativitas, dan membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan analisis data, penyusunan strategi pemasaran, dan pembuatan konten digital (Crompton & Burke, 2024; Guha et al., 2024).

Meskipun pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) semakin berkembang dalam berbagai bidang, implementasinya dalam pembelajaran di perguruan tinggi masih memerlukan penguatan agar mampu menghasilkan kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja. Hazari (2024) menegaskan bahwa perguruan tinggi perlu mengintegrasikan literasi AI ke dalam kurikulum melalui pembelajaran yang tidak hanya berfokus pada pemahaman konsep, tetapi juga pada pengembangan keterampilan praktis, penggunaan AI secara etis, serta penerapannya dalam konteks disiplin ilmu. Supriyadi & Amalia (2024) menemukan bahwa pemanfaatan AI yang didukung oleh literasi digital berkontribusi positif terhadap peningkatan hasil belajar mahasiswa. Dalam konteks *digital marketing*, mahasiswa tidak hanya dituntut memahami konsep AI secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam analisis data, pembuatan konten, personalisasi pemasaran, dan penyusunan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pembelajaran yang menghubungkan konsep AI dengan praktik digital marketing agar mahasiswa memperoleh pengalaman belajar yang lebih

kontekstual, aplikatif, dan sesuai dengan kebutuhan transformasi bisnis digital (Hazari, 2024; Supriyadi, Nasution & Amalia, 2024).

Salah satu bentuk kegiatan yang dapat dilakukan adalah melalui seminar interaktif yang mengombinasikan penyampaian materi, demonstrasi penggunaan berbagai perangkat AI, diskusi, dan sesi tanya jawab. Melalui kegiatan tersebut, mahasiswa tidak hanya memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar AI, tetapi juga dapat melihat secara langsung contoh penerapannya dalam menyusun strategi digital marketing. Selain itu, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan literasi digital, mendorong kreativitas, serta menumbuhkan pemahaman mengenai pemanfaatan AI secara etis dan bertanggung jawab.

Berdasarkan kondisi tersebut, Program Studi Bisnis Digital Universitas Merangin menyelenggarakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertajuk "Optimalisasi Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Menghadapi Transformasi Bisnis Digital". Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kompetensi mahasiswa dalam memanfaatkan AI sebagai pendukung aktivitas digital marketing melalui seminar interaktif yang dilaksanakan secara daring. Melalui kegiatan ini diharapkan mahasiswa memiliki wawasan yang lebih luas, mampu mengoptimalkan penggunaan berbagai perangkat AI dalam pemasaran digital, serta lebih siap menghadapi perkembangan teknologi dan kebutuhan dunia kerja di era transformasi bisnis digital.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mengevaluasi efektivitas seminar mengenai pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam digital marketing.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman, manfaat, dan kepuasan peserta melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan *Google Form* setelah kegiatan selesai. Sementara itu, pendekatan kualitatif dilakukan melalui observasi dan diskusi interaktif untuk memperoleh gambaran mengenai partisipasi, respons, dan pemahaman peserta selama kegiatan berlangsung.

Kegiatan diikuti oleh 180 mahasiswa dari Program Studi Bisnis Digital, Kewirausahaan, Pendidikan Ekonomi, dan Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) Universitas Merangin. Seminar dilaksanakan secara daring melalui Zoom Meeting dengan materi yang mencakup konsep dasar *Artificial Intelligence*, penerapan AI dalam digital marketing, pemanfaatan berbagai perangkat AI untuk pembuatan konten dan strategi pemasaran digital, serta etika penggunaan AI dalam dunia bisnis.



Gambar 1. Pemaparan Materi PKM

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan meliputi koordinasi tim, penyusunan materi, penentuan narasumber, dan persiapan media pendukung. Tahap pelaksanaan dilakukan melalui penyampaian materi, demonstrasi penggunaan AI, diskusi interaktif, dan sesi tanya jawab. Selanjutnya, tahap evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan observasi selama kegiatan berlangsung.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk persentase untuk menggambarkan

tingkat pemahaman dan tanggapan peserta, sedangkan data kualitatif dianalisis secara deskriptif berdasarkan hasil observasi dan diskusi guna melengkapi interpretasi terhadap efektivitas kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini dilaksanakan secara daring melalui *Zoom Meeting* dan diikuti oleh 180 mahasiswa yang berasal dari Program Studi Bisnis Digital, Kewirausahaan, Pendidikan Ekonomi, dan Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) Universitas Merangin. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesiapan mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai pendukung strategi digital marketing dalam menghadapi perkembangan bisnis digital.

Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif melalui penyampaian materi secara sistematis oleh akademisi dan praktisi di bidang digital marketing dan *Artificial Intelligence*. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar AI, perkembangan digital marketing, pemanfaatan berbagai *tools* berbasis AI untuk pembuatan konten, analisis data pemasaran, serta penerapan AI dalam penyusunan strategi pemasaran digital. Kegiatan juga dilengkapi dengan diskusi interaktif dan sesi tanya jawab yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk memahami penerapan AI secara lebih praktis dalam aktivitas bisnis.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta sebelum dan setelah mengikuti kegiatan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mahasiswa setelah mengikuti kegiatan. Nilai rata-rata peserta meningkat dari 55% pada *pre-test* menjadi 90% pada *post-test*, atau mengalami peningkatan sebesar 35 poin dengan kenaikan sekitar 63,6%. Peningkatan

tersebut menunjukkan bahwa kegiatan PKM yang dilaksanakan mampu memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi digital dan kompetensi mahasiswa terkait pemanfaatan AI dalam *digital marketing*.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan PKM

Jenis Tes	Nilai Rata-rata (%)
<i>Pre-test</i>	55
<i>Post-test</i>	90

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa terjadi peningkatan nilai rata-rata pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan. Nilai *pre-test* sebesar 55% meningkat menjadi 90% pada *post-test*, yang menunjukkan bahwa terdapat peningkatan pemahaman sebesar 35 poin atau sekitar 63,6%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penyampaian materi yang dikombinasikan dengan diskusi interaktif mampu meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai konsep dan penerapan *Artificial Intelligence* dalam *digital marketing*.

Selain peningkatan hasil tes, evaluasi akhir kegiatan juga menunjukkan respons positif dari peserta. Sebanyak 94,1% peserta menyatakan memperoleh wawasan baru mengenai penerapan AI dalam *digital marketing*, 91,7% peserta menyatakan lebih siap memanfaatkan berbagai perangkat AI untuk mendukung aktivitas pemasaran digital, dan 89,4% peserta menilai bahwa seminar berlangsung efektif dan interaktif. Tingginya tingkat respons positif tersebut menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya memberikan peningkatan pengetahuan, tetapi juga mendorong kesiapan mahasiswa dalam mengadopsi teknologi AI sebagai bagian dari strategi bisnis digital.

Pembahasan

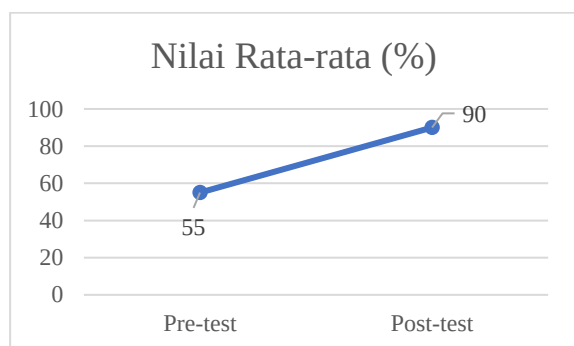
Hasil kegiatan menunjukkan bahwa edukasi mengenai *Artificial Intelligence* dalam *digital marketing* mampu meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital untuk kebutuhan pemasaran. Peningkatan nilai *post-test* dibandingkan

pre-test menunjukkan bahwa materi yang diberikan selama kegiatan berhasil memperkuat pemahaman peserta mengenai konsep AI, fungsi teknologi AI, serta peluang penerapannya dalam aktivitas pemasaran digital. Penyampaian materi yang mengintegrasikan aspek teoritis dan praktis memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada mahasiswa mengenai peran AI dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya memahami konsep AI secara umum, tetapi juga memperoleh gambaran mengenai penggunaan teknologi tersebut dalam pembuatan konten digital, analisis perilaku konsumen, otomatisasi pemasaran, dan pengambilan keputusan berbasis data. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian Hendrayati et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penerapan *Artificial Intelligence* dalam *digital marketing* mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui analisis data yang lebih akurat, personalisasi layanan, otomatisasi proses pemasaran, serta peningkatan kualitas pengambilan keputusan berbasis data.

Tingginya kesiapan mahasiswa dalam memanfaatkan perangkat AI juga menunjukkan bahwa kegiatan PKM berhasil membangun kesadaran mengenai pentingnya penguasaan teknologi dalam menghadapi transformasi bisnis digital. Sebanyak 91,7% peserta menyatakan lebih siap menggunakan teknologi AI dalam aktivitas *digital marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis teknologi mampu meningkatkan kemampuan adaptasi mahasiswa terhadap perubahan kebutuhan dunia kerja. Temuan ini sejalan dengan Firmansyah et al. (2026) yang menyatakan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence* yang didukung oleh literasi digital berpengaruh positif terhadap kompetensi mahasiswa, baik secara langsung maupun melalui peningkatan efektivitas belajar, sehingga mahasiswa lebih siap menghadapi tuntutan era digital.

Selain itu, efektivitas pelaksanaan kegiatan yang mencapai 89,4% menunjukkan bahwa metode edukatif-partisipatif melalui seminar interaktif mampu menciptakan pengalaman pembelajaran yang menarik dan kontekstual. Diskusi dan sesi tanya jawab memberikan ruang bagi mahasiswa untuk menghubungkan konsep AI dengan permasalahan nyata dalam dunia bisnis digital. Hal ini mendukung pendapat Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) bahwa pembelajaran digital marketing yang dikaitkan dengan perkembangan teknologi akan menghasilkan pemahaman yang lebih relevan terhadap kebutuhan industri.

Meskipun kegiatan berjalan dengan baik, terdapat beberapa keterbatasan, terutama karena pelaksanaan dilakukan dalam bentuk seminar daring dengan waktu yang terbatas sehingga praktik langsung penggunaan tools AI belum dapat dilakukan secara optimal. Oleh karena itu, kegiatan selanjutnya disarankan untuk dikembangkan dalam bentuk workshop atau pelatihan berbasis praktik yang memungkinkan mahasiswa mencoba secara langsung berbagai aplikasi AI dalam pembuatan konten, analisis pemasaran, dan penyusunan strategi digital marketing. Pendekatan tersebut diharapkan mampu memperkuat kemampuan mahasiswa agar tidak hanya memahami konsep AI, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam aktivitas bisnis digital secara efektif.



Grafik 3. Nilai Rata-Rata Pre-Test dan Post-Test

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan hasil yang efektif dalam meningkatkan pemahaman dan kompetensi mahasiswa mengenai pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam digital marketing. Melalui penyampaian materi yang sistematis, diskusi interaktif, serta evaluasi menggunakan *pre-test* dan *post-test*, terjadi peningkatan nilai rata-rata peserta dari 55% menjadi 90%, atau meningkat sebesar 35 poin yang setara dengan kenaikan sekitar 63,6%. Selain itu, sebagian besar peserta menyatakan memperoleh wawasan baru mengenai penerapan AI dalam digital marketing, lebih siap memanfaatkan berbagai perangkat AI untuk mendukung aktivitas pemasaran digital, serta menilai kegiatan berlangsung secara efektif dan interaktif. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran edukatif-partisipatif mampu meningkatkan literasi digital, memperkuat pemahaman mahasiswa mengenai implementasi AI dalam strategi pemasaran, serta mempersiapkan mereka menghadapi transformasi bisnis digital secara lebih optimal. Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan masih memiliki keterbatasan karena belum sepenuhnya memberikan kesempatan bagi peserta untuk melakukan praktik langsung penggunaan berbagai aplikasi AI. Oleh karena itu, kegiatan serupa di masa mendatang disarankan dikembangkan dalam bentuk pelatihan atau *workshop* berbasis praktik agar kompetensi peserta dalam mengimplementasikan AI pada aktivitas digital marketing dapat ditingkatkan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice* (9th ed.). Pearson.

Crompton, H., & Burke, D. (2024).

- Combining Human and Artificial Intelligence For Enhanced Ai Literacy In Higher Education. *Computers and Education Open*, 6, 100184.
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial Intelligence for The Real World. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
- Firmansyah, A. R., Ariyanti, F. D., Fauzi, F. A., Mubarak, R., & Sinollah. (2026). Penggunaan Artificial Intelligence Dan Literasi Digital Terhadap Kompetensi Mahasiswa Di Era Digital Dengan Efektivitas Belajar Sebagai Variabel Mediasi Dan Motivasi Belajar Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Psikologi Dan Pendidikan*, 5(2), 1150–1168. <https://doi.org/10.57250/ajpp.v5i2.2761>
- Guha, A., Grewal, D., Kopalle, P. K., Haenlein, M., Schneider, M. J., Jung, H., Moustafa, R., & Hegde, D. R. (2024). How Artificial Intelligence Will Affect The Future Of Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(2), 216–235. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00979-0>
- Hazari, S. (2024). Justification And Roadmap For Artificial Intelligence (AI) Literacy Courses In Higher Education. *Journal of Educational Research and Practice*, 14(1), 106–118.
- Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Marimon, F., Hartono, U., & Putit, L. (2024). The Impact Of Artificial Intelligence On Digital Marketing: Leveraging Potential In A Competitive Business Landscape. *Emerging Science Journal*, 8(6), 2343–2359. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-06-012>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A Strategic Framework For Artificial Intelligence In Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Supriyadi, Nasution, Z., & Amalia, A. N. (2024). Teknologi Artificial Intelligence (AI) Dan Literasi Digital Mahasiswa Terhadap Hasil Belajar Mata Kuliah Evaluasi Pembelajaran. *Jurnal TEKNODIK*, 28(2), 113–118. <https://doi.org/10.32550/teknodik.vi.1185>