

Pemanfaatan AI dalam Riset Pasar dan Pemasaran Digital untuk Mahasiswa Institut Bisnis Dan Komputer Indonesia

Ade May Luky Harefa¹, Lasman Eddy Bachtiar², Karina Silaen³, Aji Prabowo⁴

¹Magister Teknologi Informasi, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan Indonesia

^{2,3,4} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Bisnis Dan Komputer Indonesia, Medan, Indonesia

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa Institut Bisnis dan Komputer Indonesia dalam memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) untuk riset pasar dan pemasaran digital. Pesatnya perkembangan teknologi AI menuntut mahasiswa untuk adaptif dan kreatif dalam menerapkan teknologi tersebut pada aktivitas bisnis digital. Kegiatan dilaksanakan melalui pelatihan, praktik langsung, dan diskusi interaktif menggunakan berbagai tools AI seperti Google Trends, ChatGPT, Canva AI, dan lain-lain. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta sebesar 44,8% berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Selain itu, tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan mencapai 86% dengan mayoritas menyatakan sangat puas. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan, tetapi juga membuka peluang pengembangan kompetensi mahasiswa secara berkelanjutan. Kelebihan kegiatan ini terletak pada pendekatan praktik langsung dan materi yang sesuai kebutuhan zaman. Namun demikian, waktu pelaksanaan yang terbatas menjadi salah satu kendala. Kegiatan ini dapat dikembangkan lebih lanjut melalui pelatihan berseri dan kolaborasi dengan mitra eksternal.

Kata kunci: kecerdasan buatan, pemasaran digital, riset pasar, mahasiswa, pelatihan

Penulis Korespondensi :

Ade May Luky Harefa

Universitas Pembangunan Panca Budi

E-mail : ademayluky@gmail.com

The Utilization of AI in Market Research and Digital Marketing for Students of Institut Bisnis dan Komputer Indonesia

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the understanding and skills of students at the Institut Bisnis dan Komputer Indonesia in utilizing artificial intelligence (AI) for market research and digital marketing. The rapid development of AI technology demands that students be adaptive and creative in applying these innovations to digital business practices. The activity was carried out through training, hands-on practice, and interactive discussions using various AI tools such as Google Trends, ChatGPT, Canva AI, and others. Evaluation results show a 44.8% increase in participants' knowledge based on pre-test and post-test scores. In addition, the satisfaction level reached 86%, with most participants stating they were very satisfied. This activity not only provides short-term benefits in improving student competencies but also opens opportunities for further skill development. The strength of the program lies in its practical approach and relevance to current technological demands. However, limited implementation time was one of the challenges encountered. Future development could involve serial training and collaboration with external partners.

Keywords: artificial intelligence, digital marketing, market research, students, training

Correspondent Author:

Ade May Luky Harefa

Pembangunan Panca Budi University

E-mail : ademayluky@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) telah membawa dampak besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran (Zaenudin & Riyan, 2024). AI memungkinkan analisis data dalam skala besar secara cepat dan akurat, memprediksi perilaku konsumen, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif (Suhairi et al., 2024). Di era digital seperti sekarang ini, pemanfaatan AI dalam kegiatan riset pasar dan pemasaran digital menjadi salah satu keterampilan yang sangat penting untuk dimiliki, khususnya oleh generasi muda dan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di bidang bisnis dan teknologi (Parapat et al., 2025). Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa belum semua mahasiswa memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi ini untuk mendukung aktivitas akademik maupun bisnis mereka.

Mahasiswa Institut Bisnis dan Komputer Indonesia, sebagai generasi yang akan terjun langsung ke dunia kerja maupun wirausaha digital, perlu dibekali dengan pemahaman dan keterampilan praktis dalam memanfaatkan AI, terutama dalam konteks riset pasar dan pemasaran digital. Berdasarkan survei internal yang dilakukan pada awal tahun 2025 terhadap 50 mahasiswa, ditemukan bahwa lebih dari 70% mahasiswa belum memahami secara utuh konsep dasar AI dalam pemasaran. Sementara itu, hanya sekitar 15% yang pernah mencoba menggunakan tools berbasis AI, seperti Google Trends, ChatGPT, atau platform AI lainnya yang sebenarnya sangat relevan untuk kegiatan riset pasar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan keterampilan digital di lapangan dengan kesiapan mahasiswa dalam menjawab tantangan tersebut.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut dengan memberikan edukasi dan pelatihan praktis kepada mahasiswa mengenai pemanfaatan AI dalam riset pasar dan pemasaran digital. Kegiatan ini juga didukung oleh potensi wilayah di sekitar kampus, yaitu Kota Medan, yang memiliki ekosistem digital yang berkembang pesat serta tingginya aktivitas UMKM yang mulai beralih ke model bisnis online. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi mahasiswa untuk tidak hanya belajar secara teoritis, tetapi juga menerapkan ilmu yang diperoleh dalam konteks nyata di lingkungan sekitarnya.

Rumusan masalah yang diangkat dalam kegiatan ini adalah: pertama, bagaimana meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai konsep dan peran AI dalam pemasaran digital; dan kedua, bagaimana memberikan pelatihan yang aplikatif sehingga mahasiswa mampu memanfaatkan tools AI untuk riset pasar secara efektif dan efisien. Melalui kegiatan ini, diharapkan mahasiswa tidak hanya menjadi pengguna pasif teknologi, tetapi juga mampu berinovasi dan menjadi pelaku aktif dalam mengembangkan ide-ide bisnis berbasis data dan teknologi.

Tujuan dari kegiatan ini secara umum adalah untuk meningkatkan literasi dan keterampilan mahasiswa Institut Bisnis dan Komputer Indonesia dalam pemanfaatan teknologi AI, khususnya dalam bidang riset pasar dan pemasaran digital. Secara khusus, tujuan kegiatan ini meliputi: (1) memberikan pemahaman teoritis mengenai konsep

dasar AI dan perannya dalam pemasaran digital; (2) melatih mahasiswa menggunakan berbagai tools berbasis AI yang dapat digunakan untuk menganalisis pasar dan konsumen; dan (3) mendorong mahasiswa untuk mengembangkan gagasan atau proyek bisnis digital berbasis teknologi yang lebih relevan dengan perkembangan zaman.

Berbagai kajian literatur menunjukkan bahwa integrasi AI dalam dunia pemasaran digital telah terbukti memberikan hasil yang signifikan. Menurut penelitian (Pangkey et al., 2019), hasil dari penelitian menunjukkan Artificial Intelligence dan Digital Marketing memiliki efek positif terhadap Niat Membeli Konsumen. Dalam penelitian ini membantu organisasi layanan dan manajemen untuk implikasi yang lebih baik dalam rangka mengikuti perkembangan layanan. Dalam (Jaswita & Dewintasari, 2025) menyebutkan bahwa AI dapat membantu pelaku bisnis memahami perilaku pelanggan melalui analisis prediktif, segmentasi pasar otomatis, dan personalisasi konten yang lebih akurat.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif, yaitu melalui penyuluhan, pelatihan, dan praktik langsung yang melibatkan mahasiswa secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua hari dengan tahapan utama berupa penyampaian materi teoritis, demonstrasi penggunaan tools AI, serta praktik langsung dalam merancang dan menganalisis strategi pemasaran digital berbasis data. Tahapan ini disusun secara sistematis agar mahasiswa memperoleh pemahaman konseptual dan sekaligus mampu mengimplementasikannya dalam konteks nyata.

Langkah pertama adalah pre-test yang diberikan kepada peserta untuk mengetahui sejauh mana pemahaman awal mahasiswa terkait konsep AI dan penerapannya dalam riset pasar. Setelah itu dilakukan sesi pemaparan materi, yang mencakup pengenalan dasar kecerdasan buatan, konsep riset pasar digital, serta pemanfaatan tools seperti Google Trends, ChatGPT, dan Canva AI untuk analisis pasar. Tahap selanjutnya adalah pelatihan praktis, di mana mahasiswa dibagi dalam beberapa kelompok dan diminta merancang proyek mini berupa simulasi riset pasar dan penyusunan strategi pemasaran berbasis AI. Kegiatan diakhiri dengan sesi presentasi hasil kerja kelompok dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan mahasiswa setelah mengikuti pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Peningkatan Pemahaman Mahasiswa terhadap AI dalam Pemasaran Digital

Kegiatan pelatihan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman mahasiswa Institut Bisnis dan Komputer Indonesia mengenai konsep dan implementasi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam bidang pemasaran digital. Sebelum kegiatan dimulai, mahasiswa mengikuti pre-test yang berisi 20 soal

mengenai dasar-dasar AI, riset pasar, dan aplikasi digital marketing berbasis data. Nilai rata-rata pre-test peserta sebesar 58 dari total 100 poin, yang menunjukkan bahwa mayoritas peserta masih memiliki pemahaman dasar yang terbatas.

Setelah kegiatan pelatihan selesai, mahasiswa kembali mengikuti post-test dengan format soal yang sama. Hasilnya menunjukkan peningkatan rata-rata skor menjadi 84, yang berarti terdapat kenaikan nilai sebesar 26 poin atau 44,8%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kegiatan berhasil memberikan pemahaman baru dan memperdalam wawasan mahasiswa mengenai penggunaan tools AI seperti Google Trends, ChatGPT, Canva AI, dan Google Bard dalam mendukung proses analisis pasar, pencarian tren, hingga pembuatan konten pemasaran.

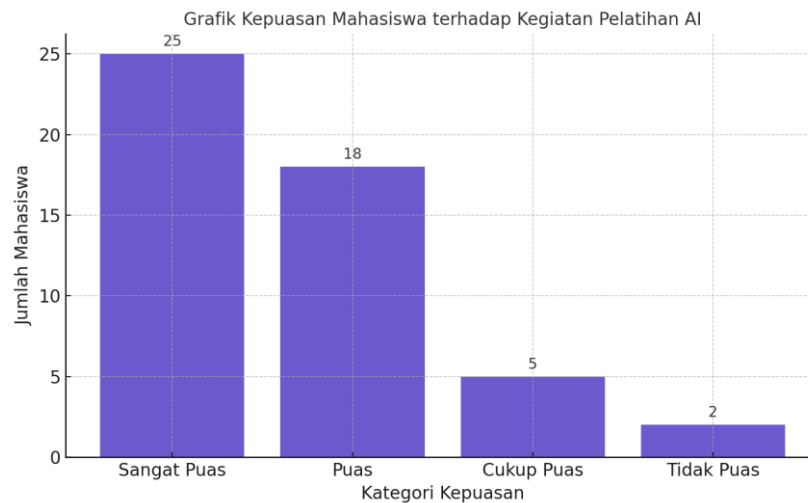
Tak hanya dari sisi nilai kuantitatif, peningkatan pemahaman ini juga terlihat dari kemampuan mahasiswa saat mengerjakan tugas proyek mini, yaitu menyusun strategi pemasaran digital untuk produk simulasi berdasarkan hasil riset pasar yang mereka lakukan. Peserta mampu menyusun analisis tren kata kunci, menentukan target pasar, serta menyusun narasi promosi berbasis AI dengan tingkat relevansi dan kreativitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mereka tidak hanya bertambah secara teoritis, tetapi juga sudah sampai pada tahap implementatif.



Gambar 1. Mahasiswa sedang mengisi post-test

4.2 Hasil Evaluasi Kepuasan Peserta

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan dari sisi pengalaman peserta, dilakukan evaluasi melalui survei kepuasan terhadap 50 mahasiswa yang mengikuti kegiatan. Hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa sangat puas terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Berikut adalah hasil grafik tingkat kepuasan peserta terhadap kegiatan:



Gambar 2. Grafik kepuasan mahasiswa terhadap kegiatan pelatihan

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 25 peserta (50%) menyatakan sangat puas, 18 peserta (36%) menyatakan puas, 5 peserta (10%) cukup puas, dan hanya 2 peserta (4%) yang menyatakan tidak puas. Tingkat kepuasan ini menunjukkan bahwa kegiatan telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan peserta. Faktor yang paling banyak diapresiasi oleh mahasiswa adalah kesempatan praktik langsung menggunakan tools yang relevan dengan dunia bisnis digital saat ini, serta penyampaian materi yang mudah dipahami.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah berhasil dilaksanakan dan memberikan dampak positif yang signifikan bagi peserta. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman mahasiswa sebesar 44,8%, dari rata-rata skor 58 menjadi 84, yang mencerminkan keberhasilan kegiatan dalam meningkatkan literasi dan keterampilan digital mahasiswa. Survei kepuasan menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa sangat puas terhadap metode pelatihan, materi, dan manfaat praktis yang diperoleh. Kegiatan ini memiliki kelebihan dalam hal pendekatan praktik langsung, penggunaan tools AI yang relevan seperti Google Trends, ChatGPT, dan Canva AI, serta keterlibatan aktif peserta dalam diskusi dan proyek mini. Namun demikian, terdapat beberapa kekurangan seperti keterbatasan waktu pelatihan dan kendala teknis jaringan internet yang kurang stabil pada beberapa sesi. Ke depan, kegiatan ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi program pelatihan berseri atau pelatihan bersertifikat, serta dapat diperluas melalui kolaborasi dengan pelaku UMKM sebagai mitra aplikasi strategi pemasaran berbasis AI, sehingga manfaatnya dapat dirasakan secara berkelanjutan oleh mahasiswa dan masyarakat sekitar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Bisnis dan Komputer Indonesia yang

telah memberikan dukungan penuh, baik dalam bentuk pendanaan maupun fasilitas, sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh dosen pendamping, mahasiswa peserta kegiatan, serta pihak-pihak lain yang telah berkontribusi dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Jaswita, D., & Dewintasari, A. (2025). Transformasi Strategi Pemasaran Digital Di Era AI: Tinjauan Literatur Atas Inovasi Teknologi Dalam E-Commerce B2B Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(3), 9.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Herman, L. E. (2019). Pengaruh artificial intelligence dan digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol*, 8(3), 21–25.
- Parapat, J. R., Sebayang, M. A. S., br Sembiring, L. S., Silitonga, L. A., & Umar, A. T. (2025). Pengaruh dan Tantangan AI di Era Digital dalam Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan dan Inovasi bagi Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(01), 1081–1095.
- Suhairi, S., Nurhazizah, N., Syanda, S., & Nasution, R. A. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(2), 637–647.
- Zaenudin, I., & Riyan, A. B. (2024). Perkembangan Kecerdasan Buatan (AI) Dan Dampaknya Pada Dunia Teknologi. *Jurnal Informatika Utama*, 2(2), 128–153.