



PENERAPAN TEKNIK *DIGITAL MARKETING CAMPAIGN* PADA USAHA RINTISAN DALAM MENGHADAPI ERA MARKETING 5.0

Margarita Ekadjaja¹, Christiandinata Tjandra Bravo², Reyna Mariana Sumedi³,
Kennale Justin Wang⁴ dan Vicly Gunawan Lumingkewas⁵

¹Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: margaritae@fe.untar.ac.id

²Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: christiandinatatb@gmail.com

³Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: reyna.115220270@stu.untar.ac.id

⁴Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: kennale.115220265@stu.untar.ac.id

⁵Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: vicgunawan22@gmail.com

ABSTRACT

Technological developments have occurred very quickly in people's lives, giving rise to digital technology and various other inventions. Society is required to be able to adapt to technological developments and adopt its sophistication in order to keep up with the times. The existence of sophisticated digital technology provides benefits for MSMEs and startups in terms of marketing. This PKM partner is a private school located in West Jakarta. The partner is experiencing problems in the form of a lack of introduction to technology in students, limited school curriculum that is less relevant to technological developments, and difficulty understanding various features in applications that have been inserted with the latest technology. The PKM FEB team of Tarumanagara University collaborated with partners and held counseling on the topic of Applying Digital Marketing Campaign Techniques to Business Startups in Facing the Marketing 5.0 Era. Broadly speaking, the counseling discussed content marketing (content planner, content action, content publish, and content evaluation). The counseling was accompanied by hands-on practice on content creation using chat GPT, gemini, and midjourney features and tools, content publication using instagram ads, and content evaluation using insight social media and not just analytics. All participants seemed to have an increased understanding of digital advertising which was reflected in their ability to answer all questions and practice all stages in front of the PKM Team. This activity ended with the awarding of certificates to all participants and a group photo session.

Keywords: *Digital marketing, marketing campaign, content marketing, social media*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah terjadi sangat cepat di dalam kehidupan masyarakat sehingga memunculkan teknologi *digital* dan berbagai penemuan lainnya. Masyarakat dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mengadopsi kecanggihannya agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Keberadaan teknologi *digital* yang canggih memberi manfaat bagi UMKM maupun usaha rintisan dari sisi pemasaran. Mitra PKM ini adalah sebuah sekolah swasta yang berada di Jakarta Barat. Pihak mitra sedang mengalami masalah yang berupa minimnya pengenalan teknologi di dalam diri para pelajar, keterbatasan kurikulum sekolah yang kurang relevan dengan perkembangan teknologi, serta sulitnya memahami berbagai fitur di dalam aplikasi yang telah disisipkan teknologi terkini. Tim PKM FEB Universitas Tarumanagara bekerja sama dengan pihak mitra dan mengadakan penyuluhan dengan topik Penerapan Teknik *Digital Marketing Campaign* Pada Usaha Rintisan Dalam Menghadapi Era Marketing 5.0. Secara garis besar, penyuluhan membahas tentang *content marketing* (*content planner, content action, content publish, dan content evaluation*). Penyuluhan disertai dengan praktik langsung mengenai pembuatan konten dengan menggunakan fitur dan *tools chat GPT, gemini, dan midjourney*, publikasi konten dengan menggunakan *instagram ads*, serta evaluasi konten dengan menggunakan *insight social media* dan *not just analytics*. Seluruh peserta terlihat mengalami peningkatan pemahaman mengenai periklanan digital yang dicerminkan dari kemampuan mereka dalam menjawab seluruh pertanyaan dan mempraktikkan seluruh tahapan di depan Tim PKM. Kegiatan ini diakhiri dengan pemberian sertifikat kepada seluruh peserta dan sesi foto bersama.

Kata Kunci: *Digital marketing, marketing campaign, content marketing, social media*

1. PENDAHULUAN

Dunia teknologi telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat di dalam kehidupan masyarakat (Ancillai et al., 2023). Perkembangan teknologi telah menyebabkan pemanfaatan teknologi menjadi semakin meningkat dalam kehidupan masyarakat, sehingga mendukung terjadinya peningkatan inovasi dan penemuan (Budiarto & Nordin, 2024). Kehadiran teknologi *digital* dalam kehidupan sehari-hari adalah salah satu penemuan yang paling berharga bagi kehidupan manusia (Ciulli & Kolk, 2023). Teknologi *digital* menyimpan berbagai manfaat yang menguntungkan bagi penggunaannya, sehingga membuat semua pihak harus beradaptasi dan memanfaatkannya, termasuk di dalam bidang kewirausahaan (Hong et al., 2024). Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan jumlah usaha rintisan dan UMKM di Indonesia (Rebecca & Revinzky, 2024), sehingga pemanfaatan teknologi, merupakan suatu hal yang wajib untuk dilakukan oleh pemilik usaha.

Kehadiran teknologi *digital* tentu membawa berbagai manfaat bagi bidang bisnis ini. Salah satu manfaat nyata kehadiran teknologi *digital* dalam bidang *entrepreneurship* adalah mempermudah penyebaran suatu informasi dari satu pihak ke pihak lainnya, sehingga dapat menciptakan integrasi informasi secara lebih cepat (Tsou & Chen, 2023). Selain itu, teknologi ini juga dapat mendukung kegiatan pemasaran dari usaha rintisan sehingga dapat lebih mudah untuk dilakukan (Fegada & Verez, 2024). Keberadaan teknologi ini mampu melakukan analisis situasi pasar secara lebih cepat, berinteraksi dengan pelanggan setianya dengan mudah, membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan, serta dapat mempermudah pemilik usaha dalam melakukan analisis data pelanggan. Berkaitan dengan hal ini, salah satu kecanggihan teknologi *digital* yang dapat diadopsi oleh pemilik usaha adalah dengan melakukan sebuah kampanye pemasaran *digital*.

Menurut Abdullah et al. (2024), pemasaran digital merupakan penyaluran atas produk atau jasa kepada konsumen sasaran dengan memanfaatkan sistem jaringan sehingga diharapkan dapat meningkatkan performa suatu bisnis. Strategi pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang paling diunggulkan dalam dunia usaha (Wichmann et al., 2021) karena memiliki kemampuan untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk di dalam *platform* digital yang tersedia (Mingione & Abratt, 2020).

Terdapat banyak strategi pemasaran digital yang dapat digunakan, sehingga diperlukan pemilihan yang tepat agar proses pengarahannya ke bisnis mereka menjadi lebih mudah (Ramadhanti et al., 2024). Salah satu strategi pemasaran digital yang kerap kali digunakan adalah strategi pemasaran digital melalui media sosial. Salah satu hal yang terpenting dalam pemasaran media sosial adalah konten. Secara garis besar, konten yang dibuat harus menarik (Razak, 2024). Tetapi secara terperinci, hal itu tidak cukup. Pebisnis juga harus memperhatikan peruntukan konten sesuai bisnis yang mereka jalankan. Berkaitan dengan konten, hal pertama yang harus kita lakukan adalah membangun dan memperhatikan *content pillar* (Razak, 2024). Setelah *pillar* konten sudah terbentuk sesuai target bisnis, pemilik dapat melakukan pembuatan konten. Pembuatan konten sejatinya dapat mengadopsi teknik *copywriting*. Hal ini maksudnya adalah menarik konsumen untuk membeli produk bisnis melalui penampilan gambar yang interaktif sehingga dapat membujuk mereka (Karno & Sujarwadi, 2024). Selain itu, dalam pemasaran digital pembuatan konten harus menarik (Razak, 2024).

Berkaitan dengan hal ini, pembuatan konten juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan *artificial intelligence* dalam pembuatannya. Penelitian yang ada telah menunjukkan berbagai potensi kegunaan AI untuk analisis pasar. Analisis teks otomatis dapat diterapkan untuk riset konsumen (Humphreys & Wang, 2018), untuk wawasan pemasaran



(yaitu prediksi dan pemahaman) (Berger et al., 2020), dan untuk menganalisis heuristik pertimbangan konsumen, dan mempermudah pembuatan konten. Midjourney, Steve AI, Chat GPT, Gemini AI pada Gambar 1, merupakan beberapa contoh *tools* AI yang dapat membantu proses pembuatan konten yang dapat memberikan saran saran yang baik.

Konten yang telah tercipta dengan baik, selanjutnya dapat masuk ke dalam perencanaan pengunggahan sebelum konten tersebut diposting. Perencanaan sebelum proses pengunggahan konten dapat menggunakan *content calendar* (Rebecca et al., 2024). Hal ini memungkinkan pemilik bisnis dapat melakukan pengunggahan secara lebih teratur. Dalam *tools* ini; tipe konten, format postingan, visualisasi konten, saluran pengunggahan, penanggung jawab, dan sebagainya, semuanya terperinci secara jelas sehingga dapat mempermudah proses evaluasi.

Gambar 1.

Aplikasi AI yang digunakan dalam kegiatan PKM

Sumber: Santoso (2024)



Setelah pembuatan *content calendar* dilakukan, selanjutnya adalah melakukan publikasi konten sesuai rencana yang telah dituliskan. Pada publikasi konten, terdapat 2 (dua) saluran yang dapat diadopsi, yaitu: *organic ads* dan *paid ads*. Tetapi, zaman sekarang saluran berbayar lebih sering digunakan (Lincy & Bella, 2024). Penerapan iklan berbayar secara garis besar dapat diterapkan melalui *Pay Per Click* dalam mesin pencari untuk mendatangkan kunjungan *audience*. Secara sederhana, *pay per click* juga dapat dilakukan melalui *Instagram Ads* dan *Facebook Ads* dengan melakukan *boosting* konten. Proses ini dapat dilakukan dengan memperhatikan karakteristik *audience* yang ingin ditargetkan sebelum proses ini dilaksanakan. Setelah proses *booting* selesai, tahap terakhir dalam perancangan kampanye digital marketing adalah evaluasi. Ini dilakukan untuk mempermudah pengukuran biaya, pengukuran keefektifan iklan, dan memantau daya tarik. Evaluasi konten dapat dilakukan secara periodik. Evaluasi konten yang baik harus dapat mengukur *impression*, *engagement*, *click*, *view*, dan sebagainya (Zhang et al., 2024).

Mitra PKM ini adalah SMA XYZ. SMA XYZ merupakan sebuah sekolah swasta yang berada di wilayah Jakarta Barat, tepatnya berlokasi di Jalan Taman Surya 5 Blok EE2 No.20-27, RT.2/RW.3, Pegadungan, Kec. Kalideres, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11830. Sekolah swasta ini memiliki fasilitas yang cukup lengkap, seperti halnya: Aula, kantin, ruang laboratorium, dan fasilitas lainnya. Selain itu, menyadari adanya perkembangan dan kemunculan teknologi *digital*, sekolah ini juga memiliki ruang komputer yang digunakan untuk melaksanakan pembelajaran Informatika.

Keberadaan mata pelajaran Informatika di sekolah ini cukup baik, tetapi hanya sebatas memperkenalkan dan mempraktekkan penggunaan *tools* yang ada di dalam aplikasi *Adobe Illustrator*, *Macromedia Flash*, dan sebagainya. Keseluruhan aplikasi ini terlihat cukup rumit dan sulit untuk dipahami bagi pemula, seperti para pelajar. Akibat keberadaan fitur dan langkah penggunaan yang cukup sulit, hal ini membuat para pelajar terlihat kesulitan

memahami materi pembelajaran, sehingga materi pembelajaran yang telah disampaikan tidak dapat digunakan di dalam dunia nyata.

Selain itu, SMA XYZ juga memiliki mata pelajaran Kewirausahaan. Pelaksanaan mata pelajaran ini adalah melakukan penjualan produk secara *offline* dengan membuka pameran pada saat pelaksanaan *open house*. Meskipun hal ini terlihat baik, tetapi sepertinya kurang sesuai dengan keadaan perkembangan teknologi *digital* pada saat ini. Keberadaan perkembangan teknologi, terlihat tidak dimanfaatkan dalam mata kuliah ini, terutama di dalam melakukan pemasaran produk secara *online* untuk meningkatkan jumlah pembeli dari masing-masing kelompok para pelajar. Di masa seperti sekarang, pembelajaran Kewirausahaan sudah seharusnya untuk lebih diintegrasikan dengan pemanfaatan teknologi digital, seperti *e-commerce*, pemasaran digital, dan penggunaan AI dalam pembuatan konten. Dengan demikian, siswa dapat memiliki keterampilan yang lebih komprehensif dan siap menghadapi tantangan di era digital. Tetapi, hal tersebut belum terlihat di pihak mitra. Selain itu, pelaksanaan penjualan produk hasil karya siswa di dalam mata pelajaran Kewirausahaan juga terlihat tidak dilakukan secara periodik. Selain kedua hal diatas, sebagian pelajar juga terlihat kurang memahami terkait berbagai aplikasi yang telah disisipkan kecanggihan *artificial intelligence* dalam hal pembuatan konten. Padahal, hal ini memungkinkan mereka untuk dapat melakukan pembuatan konten secara instan dan cepat.

Permasalahan inti yang dihadapi SMA XYZ terletak pada kesenjangan antara pembelajaran teori dan praktik, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital yang semakin berkembang pesat. Pembelajaran Informatika yang terlalu fokus pada penggunaan tools yang kompleks tanpa memberikan pemahaman mendalam tentang konsep dasar membuat siswa kesulitan dalam mengaplikasikan ilmu yang mereka dapatkan. Di sisi lain, mata pelajaran Kewirausahaan juga belum optimal dalam memanfaatkan potensi teknologi digital, khususnya dalam hal pemasaran produk. Padahal, dengan menguasai tools berbasis kecerdasan buatan, siswa dapat menghasilkan konten kreatif secara lebih efisien dan efektif.

Melihat adanya berbagai permasalahan yang cukup penting di kalangan generasi muda dalam menghadapi perkembangan teknologi *digital* yang cukup pesat, maka dari itu Tim PKM FEB Universitas Tarumanagara melakukan kerja sama dengan pihak mitra untuk melakukan sebuah penyuluhan tentang materi yang berkaitan dengan ruang lingkup pemasaran digital kepada para pelajar. Kegiatan penyuluhan juga menyampaikan serta mempraktekkan materi tentang cara penggunaan berbagai *tools* di dalam kecerdasan buatan untuk membawakan solusi atas permasalahan ini. Pihak sekolah terlihat sangat mendukung proses kegiatan ini dengan mempermudah proses koordinasi, dan berperan aktif dalam mendampingi para pelajar saat penyuluhan dilakukan.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Tim PKM FEB UNTAR melakukan kerjasama dengan mitra untuk membantu mitra dalam menyelesaikan berbagai permasalahan yang sedang dihadapi. Pelaksanaan kegiatan PKM dilaksanakan secara luring di SMA XYZ. Pelaksanaan kegiatan PKM mengikuti beberapa tahapan pelaksanaan PKM yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Pelaksanaan kegiatan PKM diawali dengan penentuan topik. Dalam menentukan topik, Tim PKM melakukan koordinasi dengan pihak sekolah untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi agar materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan sekolah. Pada dasarnya, pihak sekolah mengalami masalah akan kurangnya pemahaman para pelajarnya terhadap periklanan *digital*. Atas dasar ini, Tim PKM kemudian melakukan pencarian topik yang terkait dengan

digital marketing melalui referensi jurnal maupun buku bacaan. Topik yang telah didapat selanjutnya didiskusikan bersama sebagai dasar penyusunan materi penyuluhan yang akan diberikan oleh Tim PKM kepada pihak sekolah.

Setelah materi penyuluhan telah tersusun, kemudian Tim PKM melakukan koordinasi dengan pihak sekolah mengenai peserta yang terlibat. Langkah selanjutnya, Tim PKM berdiskusi tentang jadwal pelaksanaan seminar dengan menyesuaikan jadwal yang dimiliki oleh pihak sekolah. Setelah ditemukan kesepakatan, kemudian Tim PKM melakukan pemeriksaan terkait dengan topik penyuluhan yang telah disusun terhadap peserta yang akan terlibat. Hal ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara tata bahasa yang digunakan dan kesulitan materi yang telah disusun terhadap sasaran peserta, sehingga peserta dapat lebih mudah memahami materi yang disampaikan.

Setelah itu, Tim PKM mulai melakukan pelaksanaan seminar sesuai dengan jadwal yang disepakati secara luring. Topik yang disampaikan sesuai dengan kesepakatan antara pihak sekolah dengan Tim PKM. Pada tahap evaluasi, Tim PKM memberikan kuis yang memuat beberapa macam pertanyaan pilihan ganda terkait dengan topik seminar untuk mengetahui keberhasilan dari seminar yang telah dilakukan. Kegiatan seminar kemudian diakhiri dengan foto bersama. Target pelatihan adalah para siswa dapat memahami pengetahuan dasar yang berkaitan dengan teknologi *digital*, khususnya dalam hal perancangan kampanye *digital marketing* sehingga mereka memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam transformasi *digital* yang sedang terjadi pada masa kini. Mitra berperan aktif dalam memberi fasilitas kepada Tim PKM yang terbukti dengan adanya proses koordinasi yang berjalan dengan lancar. Mitra juga bersedia mengikuti seluruh sesi pelatihan yang diadakan oleh Tim PKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan tentang Penerapan Teknik Digital Marketing Campaign untuk meningkatkan kesiapan para pelajar di dalam melakukan periklanan *online* atas bisnisnya dilaksanakan di tempat mitra yang berlokasi di Jalan Taman Surya 5 Blok EE2 No.20-27, RT.2/RW.3, Pegadungan, Kec. Kalideres, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11830. Pelatihan ini dilakukan secara *offline* pada hari Selasa, 19 April 2024. Peserta dalam pelatihan ini adalah para guru dan juga para pelajar dari kelas 10 hingga 12 dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2.

Pelaksanaan pelatihan di SMA XYZ

Sumber: Penulis (2024)



Pada saat pelatihan terkait topik teknik kampanye *digital marketing* dilaksanakan, seluruh peserta yang terlibat, terlihat sangat tertib dan antusias untuk menyimak penyampaian materi yang disampaikan oleh Tim FEB Universitas Tarumanagara. Sebagian besar materi yang digunakan dalam pelatihan ini, mengadopsi materi dari buku *The Art of Digital Marketing*

(Dodson, 2016), serta beberapa jurnal yang terkait dengan *digital marketing*. Kegiatan ini dibuka dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait tahapan pemasaran digital kepada peserta yang terlibat. Namun, para peserta terlihat kebingungan. Terkait dengan beberapa pengenalan aplikasi AI dalam pembuatan konten, hampir sebagian besar peserta tidak mengetahuinya.

Setelah itu, Tim PKM FEB Universitas Tarumanagara melanjutkan kegiatan penyuluhan dengan mempraktekkan proses pencarian ide dan mendemonstrasikan kecanggihannya AI yang berupa Chat GPT dan Gemini dalam hal meminta usulan *hashtag* dan *caption* yang banyak mendatangkan *audience*. Di dalam mempraktekkan hal ini, Tim PKM menjelaskannya dengan penggunaan *prompt* yang efektif dalam pencarian ide konten untuk mempermudah pemahaman peserta. Saat sesi penjelasan berjalan, Tim PKM juga meminta seluruh peserta yang terlibat untuk ikut mempraktekkan secara langsung untuk menambah pemahaman mereka terkait dengan topik yang disampaikan. Setelah itu, Tim PKM memberikan penyuluhan tentang cara pembuatan konten dengan teknik *copywriting*, dan mempraktekkan penggunaan aplikasi AI yang berupa Midjourney. Setelah itu, Tim PKM memberi penjelasan tentang *content calendar*, menjelaskan perbedaan antara *organic ads* dengan *paid ads* seperti yang terlihat pada Gambar 3, serta mendemonstrasikan penggunaan *paid ads* dalam bentuk *Instagram Ads* pada Gambar 4 kepada peserta yang terlibat.

Gambar 3.

Content calendar dan channel marketing

Sumber: Penulis (2024)



Gambar 4.

Demonstrasi penggunaan iklan berbayar (pay per click)

Sumber: Penulis (2024)



Para peserta terlihat mengikuti dengan antusias. Selain itu, Tim PKM FEB Universitas Tarumanagara juga menjelaskan tahapan evaluasi atas iklan yang telah dipublikasikan pada Gambar 5 dengan menggunakan aplikasi tidak berbayar yang berupa: *insight social media* dan *not just analytic*, serta pada Gambar 6 memberikan penjelasan terkait perhitungan *engagement rate* secara manual.



Gambar 5.

Alat evaluasi konten media sosial

Sumber: Penulis (2024)



Gambar 6.

Perhitungan engagement rate secara manual

Sumber: Penulis (2024)

Content Evaluation

Pengukuran Engagement Rate Secara Manual (Metode Manual)

$$Er = \frac{\sum_{i=1}^n (L_i + 2C_i)}{3nPF} \times 100$$

Where:
 Er = Engagement rate
 L = Like
 C = Comment
 n = Total posts
 P = Probability for followers to see posts
 F = Total followers

*P = Jumlah Viewers / (Jumlah Postingan x Jumlah Followers)
 (Arman & Sidik, 2019)

Number of Followers	Average Engagement Rate	Range Engagement Rate	Quality of Engagement Rate
< 5K	7,58%	< 7,58	Low Engagement Rate
		7,58 – 8,58	Good Engagement Rate
		> 8,58	High Engagement Rate
5K – 20K	4,98%	< 4,98	Low Engagement Rate
		4,98 – 5,98	Good Engagement Rate
		> 5,98	High Engagement Rate
20K – 100K	2,65%	< 2,65	Low Engagement Rate
		2,65 – 3,65	Good Engagement Rate
		> 3,65	High Engagement Rate
100K – 300K	2,37%	< 2,37	Low Engagement Rate
		2,37 – 3,37	Good Engagement Rate
		> 3,37	High Engagement Rate
> 300K	1,72%	< 1,72	Low Engagement Rate
		1,72 – 2,72	Good Engagement Rate
		> 2,72	High Engagement Rate

UNTAR
Universitas Tarumanagara

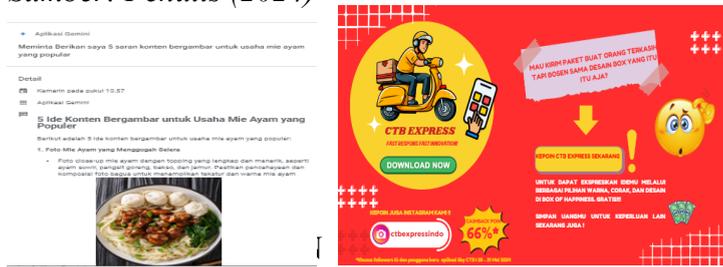
UNTAR untuk INDONESIA

Setelah pemaparan materi tentang perancangan kampanye pemasaran digital telah selesai dilakukan, Tim PKM FEB Universitas Tarumanagara memberikan kuis kepada seluruh peserta yang terlibat. Keberhasilan kegiatan PKM diukur melalui pertanyaan yang dikemas dalam bentuk kuis dan kemampuan peserta dalam membuat *content* menggunakan aplikasi Chat GPT dan atau aplikasi Gemini dilihat pada Gambar 7. Seluruh peserta mampu membuat konten sesuai dengan yang dijelaskan dengan baik. Hal ini menggambarkan bahwa peserta memahami pemaparan yang telah diberikan. Sementara itu, untuk kuis, terlihat, dari beberapa pertanyaan berupa *mini case* mampu dijawab dengan benar. Pertanyaan yang paling banyak dapat dijawab oleh peserta adalah pertanyaan terkait dengan persiapan pembuatan konten. Sementara itu, pertanyaan seputar *copywriting* dan kategori konten merupakan pertanyaan yang paling sedikit dijawab dengan benar. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan persentase siswa yang mampu menjawab soal-soal praktik maupun kuis dengan tingkat kesulitan tinggi, yang menunjukkan adanya peningkatan kemampuan berpikir kritis dan pemecahan masalah siswa. Hal ini membuktikan bahwa kuis dan praktik langsung tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai sarana yang efektif untuk memantau perkembangan pemahaman peserta terhadap topik penyuluhan. Setelah itu, kegiatan ini diakhiri dengan sesi foto bersama dan pemberian hadiah kepada peserta yang mampu menjawab dengan benar serta pemberian sertifikat terhadap pihak sekolah.

Gambar 7.

Produk PKM yang dibuat peserta berupa output gemini AI dan copywriting

Sumber: Penulis (2024)



Dalam bidang usaha, keberadaan teknologi *digital* dapat membantu pemilik bisnis di dalam melakukan pemasaran produknya. Mengingat jumlah usaha rintisan yang semakin mengalami peningkatan di Indonesia, maka persaingan di dalam dunia pemasaran akan semakin ketat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap *digital marketing* sejak dini wajib untuk dilakukan sehingga dapat mempersiapkan dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang berdaya saing bagi generasi milenial.

Tim PKM FEB UNTAR melakukan kerja sama terhadap SMA XYZ untuk membuka dan memperluas wawasan para pelajarnya terhadap *digital marketing* dalam dunia usaha di tengah perkembangan teknologi yang sedang terjadi. Tim PKM FEB UNTAR memberikan pelatihan dan penyuluhan dalam bentuk seminar beserta praktik langsung terkait dengan *digital marketing campaign* kepada seluruh peserta didik dari SMA XYZ dengan menggunakan berbagai *tools marketing* maupun berbagai aplikasi *artificial intelligence*. Selama kegiatan berlangsung, seluruh peserta terlihat memperhatikan dengan antusias, mengikuti instruksi dari Tim PKM, serta mengikuti seluruh rangkaian acara dengan tertib, dan lancar, karena adanya pendampingan menyeluruh dari para guru yang terlibat di dalam acara penyuluhan ini.

Sebagai tolak ukur keberhasilan, Tim PKM mengadakan kuis kepada seluruh peserta yang terlibat, untuk mengetahui perbandingan kemampuan para siswa sebelum dan sesudah kegiatan ini. Pada sesi ini, terlihat semua peserta dapat menjawab 5 dari 7 pertanyaan yang diberikan dengan benar. Sedangkan, pada saat sebelum kegiatan, tepatnya pada awal kegiatan berjalan, para peserta terlihat kebingungan terhadap pertanyaan yang diajukan kepada peserta.

Selain kuis, selama sesi evaluasi, para peserta juga terlihat mampu mempraktekkan proses pencarian ide dengan menggunakan aplikasi Chat GPT dan Gemini AI dengan baik, yang disebabkan karena adanya peningkatan pemahaman terkait pembuatan *prompt* untuk mengeluarkan *output* yang baik. Dapat disimpulkan bahwa, telah terjadi peningkatan pemahaman terhadap topik ini kepada 95% peserta yang terlibat dalam kegiatan ini dengan aktif. Sebagai saran, sangatlah diperlukan pelatihan keterampilan dalam menggunakan berbagai aplikasi AI yang lain seperti untuk pembuatan konten promosi dengan *Midjourney*, maupun dalam pembuatan konten video dengan *Steve AI*, serta perlu diadakan mata kuliah tentang Kecerdasan Buatan untuk menambah pemahaman serta *insight* terkait topik yang telah disampaikan oleh TIM PKM FEB UNTAR dalam jangka panjang.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgment*)

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara yang telah mendanai seluruh kegiatan PKM.



REFERENSI

- Abdullah, A., Taliang, A., Efendi, B., Kasmi, M., & Aman, A. (2024). Examining the effects of entrepreneurial mindset, digital marketing innovation and networking on SME performance. *Journal of System and Management Sciences*, 14(6), 113-127. <https://www.aasmr.org/jsms/Vol14/No.1/Vol.14%20No.1.05.pdf>
- Ancillai, C., Sabatini, A., Gatti, M., & Perna, A. (2023). Digital technology and business model innovation: A systematic literature review and future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122307>.
- Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., & Schweidel, D. A. (2020). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of marketing*, 84(1), 1-25. <https://doi.org/10.1177/0022242919873106>.
- Budiarto, D. S., & Nordin, N. (2024). Technology transformation, innovation, and digital economy development in developing countries: A systematic literature review. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 12(1), 148-171. <https://doi.org/10.18080/jtde.v12n1.802>.
- Ciulli, F., & Kolk, A. (2023). International Business, digital technologies and sustainable development: Connecting the dots. *Journal of World Business*, 58(4), Article 101445. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2023.101445>.
- Dodson, I. (2016). The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Fegada, A., & Veres, Z. (2024). The Moderating Role of Technological Capabilities in the Relationship between Entrepreneurial Marketing and Firm Performance. A Qualitative Approach. *European Scientific Journal*, ESJ, 27, 125-158. <https://ejournal.org/index.php/esj/article/view/17894>.
- Hong, Y., Sawang, S., & Yang, H. P. (2024). How is entrepreneurial marketing shaped by E-commerce technology: a case study of Chinese pure-play e-retailers. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 609-631. <https://doi.org/10.1108/ijeb-10-2022-0951>.
- Humphreys, A., & Wang, R. J. H. (2018). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274-1306. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx104>.
- Karno, A. I., & Sujarwadi, B. (2024). Pengaruh Copywriting Tiktok Hyalucera Moisturizer The Originote terhadap Minat Beli Masyarakat. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 224-242. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.395>.
- Lincy, M. M. J. K., & Bella, K. M. J. (2024). An Analysis On The Impact Of Online Marketing Based Search Engine Advertisement Platform With Reference To Google And Bing Among Chennai. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(4), 9105-9115. <https://doi.org/10.53555/kuvey.v30i4.2285>.
- Mingione, M. & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36 (4), 1–28. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1750453>.
- Ramadhanti, T. F., Hendrasto, N., & Zaerofi, A. (2024). The Usage of Digital Marketing Channels by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in Nganjuk Regency. *Applied Marketing and Sustainability*, 2(1). 10.58968/ams.v2i1.442.
- Razak, Ismail. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Journal of Data Science*, 2(01), 14-21. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/visualization/article/view/4008>.
- Rebecca, Eliana. Johana., & Revinzky, M. A. (2024). Designing Brand Guidelines, Content Pillars, and Content Calendar for UMKM Social Media Using Design Thinking Method. *International Journal of Economics, Accounting and Management*, 1(1), 11-21.

- <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijeam/article/view/409>.
- Santoso, D. (2024). *Chat GPT vs Gemini? Siapa yang lebih baik?* URL: <https://blog.anugrahpratama.com/chatgpt-vs-gemini-ai-paling-populer/> Diakses tanggal 27 Februari 2024.
- Tsou, H. T., & Chen, J. S. (2023). How does digital technology usage benefit firm performance? Digital transformation strategy and organisational innovation as mediators. *Technology Analysis & Strategic Management*, 35(9), 1114-1127. 10.1080/09537325.2021.1991575.
- Wichmann, J.R.K., Uppal, A., Sharma, A., Dekimpe, G. (2021). A global perspective on the marketing mix across time and space. *Int. J. Res. Mark.* 39 (2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>.
- Zhang, X., Zhao, Z., & Wang, K. (2024). The effects of live comments and advertisements on social media engagement: application to short-form online video. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 485-505. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2023-0069>.