

PELATIHAN PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK PEMASARAN DIGITAL PADA KOPERASI PEMBERDAYAAN UMMAT DAARUT TAUHID TANGERANG SELATAN

Aan Purnama¹, Kiki Dwi Wijayanti², Ade Yusuf³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No.1,
Pamulang, Indonesia, 15415

e-mail: ¹dosen02503@unpam.ac.id

e-mail: ²dosen02247@unpam.ac.id

e-mail: ³dosen02604@unpam.ac.id

Abstract

This Community Service activity aims to enhance the understanding and skills of the management and members of KOPMU-DT in utilizing Artificial Intelligence (AI) technology for digital marketing. Through an interactive training program, participants were introduced to the basic concepts of AI, practical applications in marketing, and the use of tools such as ChatGPT, Canva AI, Google Analytics, and Meta Ads. The implementation method consisted of five main stages: (1) conducting observations and needs assessments through interviews and preliminary surveys; (2) developing training modules based on identified needs; (3) delivering a two-day workshop using interactive lectures, case studies, hands-on simulations with AI tools, and group discussions; (4) post-training mentoring sessions to assist participants in formulating AI-based digital marketing strategies; and (5) evaluating the program through pre-tests, post-tests, and participant satisfaction surveys. The results indicated a significant improvement in participant comprehension based on the pre-test and post-test scores. Over 85% of participants demonstrated increased knowledge and understanding of AI applications in digital marketing. Furthermore, participants were able to develop at least two AI-based digital marketing campaigns and gained an introductory understanding of CRM and chatbot implementation as part of the cooperative's digital strategy. The outcomes of this program include: (1) a training module on "Utilizing AI for Digital Marketing," (2) two AI-based digital marketing campaigns developed by participants, (3) an evaluation report based on pre-test and post-test results, (4) measurable improvement in cooperative HR capacity through impact surveys, and (5) documentation of the program, including attendance lists, photos, and participant testimonials.

Keywords: Training, digital marketing, Artificial Intelligence

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengurus serta anggota KOPMU-DT dalam memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk pemasaran digital. Melalui pelatihan interaktif, peserta dikenalkan dengan konsep dasar AI, aplikasi praktis dalam pemasaran, serta penggunaan alat seperti ChatGPT, Canva AI, GoogleAnalytics, dan Meta Ads. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi beberapa tahapan utama, yaitu: (1) observasi dan analisis kebutuhan koperasi melalui wawancara dan survei awal; (2) penyusunan modul pelatihan berbasis kebutuhan; (3) pelaksanaan pelatihan selama dua hari dengan metode ceramah interaktif, studi kasus, simulasi penggunaan tools AI, dan diskusi kelompok; (4) sesi pendampingan pasca pelatihan untuk penyusunan strategi pemasaran digital berbasis AI; serta (5) evaluasi hasil kegiatan melalui pre-test dan post-test serta survei kepuasan peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang signifikan berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Dari total peserta yang mengikuti pelatihan, lebih dari 85% menunjukkan peningkatan skor pemahaman terkait konsep dan penerapan AI dalam pemasaran digital. Selain itu, peserta mampu menyusun minimal dua kampanye digital berbasis AI, serta memahami implementasi awal CRM dan chatbot sederhana sebagai bagian dari strategi digital koperasi. Luaran kegiatan ini mencakup: (1) modul pelatihan "Pemanfaatan AI untuk Pemasaran Digital", (2) dua kampanye pemasaran digital koperasi berbasis AI yang dirancang oleh peserta, (3) laporan hasil evaluasi pelatihan berbasis pre-test dan post-test, (4) peningkatan kapasitas SDM koperasi yang

terukur melalui survei dampak, serta (5) dokumentasi pelaksanaan kegiatan berupa daftar hadir, foto kegiatan, dan testimoni peserta.

Kata Kunci: Pelatihan, pemasaran digital, Artificial Intelligence

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi informasi, khususnya Artificial Intelligence (AI), menjadi kunci dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi berbagai sektor, termasuk sektor koperasi. Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhiid (KOPMU-DT) sebagai lembaga yang berfokus pada pemberdayaan ekonomi umat, memiliki potensi besar untuk mengintegrasikan AI dalam strategi pemasaran digitalnya. Untuk mendukung hal tersebut, dosen Program Studi Manajemen Universitas Pamulang (UNPAM) mengadakan program pengabdian masyarakat yang bertujuan memberikan pelatihan pemanfaatan AI untuk pemasaran digital bagi KOPMU-DT.

Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhiid (KOPMU-DT) didirikan pada tanggal 22 April 2002 oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Peduli Ummat Daarut Tauhiid (sekarang DT Peduli). Tujuan utama pendirian koperasi ini adalah untuk memberdayakan ekonomi umat melalui pengelolaan dana zakat, infaq, sedekah, dan wakaf secara profesional dan amanah. KOPMU-DT beroperasi di bawah naungan Pondok Pesantren Daarut Tauhiid yang didirikan oleh KH. Abdullah Gymnastiar (Aa Gym), yang dikenal luas sebagai pendakwah dan motivator. Sejak didirikan, KOPMU-DT telah berkembang menjadi lembaga yang memiliki berbagai program pemberdayaan ekonomi bagi anggotanya. Pada tahun 2021, KOPMU-DT menggelar Rapat Anggota Tahunan (RAT) XII yang diadakan di Aula Daarul Hajj Daarut Tauhiid. Acara ini dihadiri oleh Ketua Yayasan DT H. Gatot Kunta Kumara dan para anggota koperasi, yang menunjukkan komitmen koperasi dalam menjaga transparansi dan akuntabilitas kepada anggotanya.

Sebagai koperasi yang berfokus pada pemberdayaan umat, KOPMU-DT memiliki berbagai program yang dirancang untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Dengan memanfaatkan AI dalam strategi pemasaran digital, KOPMU-DT dapat:

1. Meningkatkan Efisiensi Operasional
2. Memperluas Jangkauan Pasar
3. Meningkatkan Kepuasan Anggota

Dalam operasionalnya, KOPMU-DT menawarkan berbagai produk keuangan syariah, termasuk simpanan, pembiayaan, dan program

pemberdayaan lainnya. Dari sisi manajemen, KOPMU-DT terus berupaya meningkatkan kapasitas sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi untuk mendukung layanan yang lebih baik kepada anggotanya.

Dosen Universitas Pamulang Program Studi Manajemen hadir sebagai mitra pendamping dalam upaya ini. Sebagai institusi pendidikan yang berkomitmen pada pengembangan ilmu manajemen berbasis teknologi, Universitas Pamulang memiliki sumber daya dosen yang kompeten di bidang manajemen pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi AI. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menjadi wadah transfer pengetahuan sekaligus penguatan kapasitas sumber daya manusia KOPMU-DT.

Dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, Dosen-dosen Universitas Pamulang Program Studi Manajemen akan membekali pengurus KOPMU-DT dengan keterampilan teknis dan manajerial yang diperlukan untuk mengelola pemasaran digital berbasis AI. Pelatihan akan mencakup pengenalan berbagai tools pemasaran digital seperti Google Ads, Facebook & Instagram Ads yang sudah terintegrasi dengan algoritma AI, serta penggunaan chatbot dan email marketing automation yang mampu meningkatkan layanan pelanggan secara real-time. Lebih lanjut, dalam pelatihan ini juga akan diberikan panduan tentang bagaimana koperasi dapat membangun sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis AI, yang dapat membantu dalam memelihara loyalitas anggota dan konsumen melalui komunikasi yang efektif, rekomendasi produk yang relevan, dan pelayanan yang lebih cepat.

Menurut Russell & Norvig (2016), AI didefinisikan sebagai sistem yang mampu berpikir dan bertindak secara rasional serta dapat belajar secara adaptif dari lingkungan dan data yang diberikan. Artinya, AI tidak hanya menjalankan instruksi secara statis, tetapi mampu melakukan analisis, menyesuaikan perilaku, dan meningkatkan kinerjanya seiring waktu.

Penguatan kapasitas SDM KOPMU-DT dalam memanfaatkan AI di bidang pemasaran digital diharapkan akan memberikan dampak positif dalam jangka panjang. Bukan hanya

meningkatkan visibilitas koperasi di ranah digital, tetapi juga mendorong peningkatan volume transaksi, jumlah anggota, dan kepercayaan masyarakat terhadap koperasi sebagai lembaga keuangan syariah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Kolaborasi antara KOPMU-DT dan dosen Program Studi Manajemen UNPAM dalam program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas KOPMU-DT dalam memanfaatkan AI untuk pemasaran digital. Dengan demikian, KOPMU-DT dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kepuasan anggotanya, yang pada akhirnya akan mendukung pemberdayaan ekonomi umat secara lebih efektif.

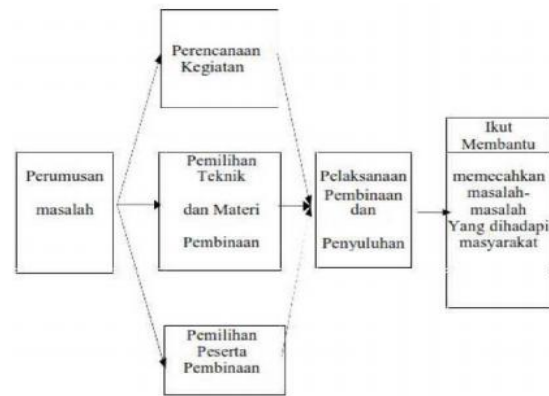
Berdasarkan hasil analisis situasi dan identifikasi kebutuhan mitra, maka rumusan masalah dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan pemahaman dan literasi teknologi Artificial Intelligence (AI) di kalangan pengurus dan anggota KOPMU-DT dalam konteks pemasaran digital?
2. Bagaimana memberikan pelatihan yang aplikatif mengenai pemanfaatan tools AI seperti ChatGPT, Canva AI, Google Analytics, dan Meta Ads agar dapat digunakan secara efektif oleh koperasi?
3. Bagaimana mengatasi hambatan adopsi teknologi AI yang dihadapi koperasi, baik dari aspek pengetahuan, infrastruktur, maupun kepercayaan diri pengguna?

2. METODE

Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan serangkaian prosedur dan langkah-langkah dalam kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur secara sistematis, sehingga kegiatan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Kerangka pemecahan masalah atau tahapan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:



Gbr 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Hasil analisis kebutuhan menunjukkan bahwa KOPMU-DT membutuhkan peningkatan literasi digital dan keterampilan teknis dalam memanfaatkan AI untuk mendukung kegiatan pemasaran. Pelatihan yang bersifat praktis, berbasis kebutuhan, serta didukung oleh alat bantu visual dan modul sederhana sangat diperlukan agar strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara berkelanjutan dan mandiri.

Khalayak Sasaran

Peserta kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berasal dari pengurus dan anggota aktif Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhiid (KOPMU-DT) Tangerang Selatan, yang terdiri dari pengurus inti koperasi serta anggota yang memiliki peran aktif dalam pengelolaan usaha dan kegiatan pemasaran koperasi.

Seluruh peserta mengikuti kegiatan dan terlibat secara aktif dalam sesi pemaparan materi, praktik penggunaan tools digital berbasis AI, diskusi kelompok, serta sesi evaluasi melalui pre-test dan post-test. Antusiasme peserta cukup tinggi, ditunjukkan dengan keikutsertaan penuh hingga akhir kegiatan serta keaktifan dalam bertanya dan mencoba langsung aplikasi yang diperkenalkan.

Tempat dan Waktu Kegiatan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Pelatihan Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Pemasaran Digital pada Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhiid (KOPMU-DT) Tangerang Selatan” telah dilaksanakan pada: Hari, Tanggal: Sabtu dan Minggu, 19–20 April 2025, Pukul 09.00 – 15.00 WIB di Kantor Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhiid (KOPMU-DT) Jalan Sukma Mulya V No. 1, Serua Indah, Ciputat, Kota Tangerang Selatan.

Kegiatan ini dilaksanakan secara tatap muka (luring) dan berlangsung dengan lancar, didukung dengan fasilitas pelatihan yang memadai dan kehadiran peserta yang antusias.

Metode Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, dan aplikatif, yang dirancang agar peserta tidak hanya memahami secara teori, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital koperasi. Adapun tahapan metode kegiatan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Tim pengabdian melakukan observasi awal dan diskusi bersama pengurus KOPMU-DT guna mengidentifikasi kendala, kebutuhan, serta potensi pengembangan pemasaran koperasi. Data diperoleh melalui wawancara informal, pengisian kuesioner, dan pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi koperasi.

2. Perencanaan dan Penyusunan Modul Pelatihan

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim menyusun materi pelatihan yang relevan dan mudah dipahami. Modul disesuaikan dengan latar belakang peserta, dengan fokus pada pengenalan AI dan praktik penggunaan tools digital yang aplikatif seperti:

- ChatGPT untuk copywriting dan komunikasi pelanggan.
- Canva AI untuk desain konten promosi.
- Meta Ads dan Google Ads untuk kampanye iklan digital.
- CRM dan chatbot untuk manajemen relasi pelanggan.

3. Pelaksanaan Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama dua hari dengan metode:

- Ceramah Interaktif: Pengenalan konsep dasar AI dan digital marketing.
- Simulasi dan Praktik Langsung: Peserta mencoba langsung penggunaan tools.
- Diskusi Kelompok dan Studi Kasus: Peserta diajak menganalisis kasus pemasaran koperasi dan merancang solusi berbasis AI.
- Pre-test dan Post-test: Digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta

4. Pendampingan Strategis

Setelah sesi pelatihan, peserta didampingi untuk menyusun contoh kampanye pemasaran koperasi dengan memanfaatkan tools yang telah dipelajari. Pendampingan dilakukan secara luring dan daring (via grup WhatsApp) untuk menjawab pertanyaan teknis yang muncul setelah kegiatan.

5. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test, serta melalui penyebaran kuesioner kepuasan peserta. Hasil evaluasi

menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pemasaran digital berbasis AI, serta kesiapan mereka untuk mengimplementasikan strategi secara mandiri di koperasi.

3. HASIL

Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh sebanyak 20 orang peserta yang seluruhnya merupakan pengurus dan anggota aktif Koperasi Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhiid (KOPMU-DT). Kehadiran peserta selama dua hari pelatihan sangat baik, dengan partisipasi aktif dalam diskusi, simulasi penggunaan tools, serta sesi tanya jawab.

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, peserta diberikan soal pre-test sebelum materi disampaikan dan post-test setelah seluruh materi selesai diberikan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa:

- Rata-rata nilai pre-test peserta menunjukkan tingkat pemahaman awal yang masih rendah, di bawah 50%.
- Setelah pelatihan, terjadi peningkatan skor post-test yang signifikan, dengan rata-rata peningkatan pemahaman sebesar 40%.
- Peningkatan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang interaktif dan berbasis praktik efektif dalam membangun literasi peserta terhadap pemasaran digital berbasis AI.

4. PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Pendekatan interaktif dan praktis terbukti efektif dalam membangun literasi digital koperasi, terutama dalam konteks adopsi teknologi AI. Meskipun tantangan seperti keterbatasan perangkat dan koneksi internet masih menjadi hambatan, peserta menunjukkan kesiapan dan antusiasme untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital ke depannya.

Dengan demikian, kegiatan ini telah memberikan kontribusi nyata dalam mendorong transformasi digital koperasi dan menjadi langkah awal untuk mengembangkan sistem pemasaran yang lebih modern, efisien, dan berbasis data.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang dengan mitra Koperasi

Pemberdayaan Ummat Daarut Tauhiid (KOPMU-DT) telah berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Dari seluruh rangkaian pelatihan yang dilakukan selama dua hari, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pelatihan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk mendukung strategi pemasaran digital koperasi.
- b. Rata-rata peningkatan pemahaman peserta sebesar 40%, berdasarkan hasil pre-test dan post-test, menunjukkan bahwa materi dan metode pelatihan efektif dan sesuai dengan kebutuhan mitra.
- c. Peserta mampu menyusun dua kampanye pemasaran digital koperasi menggunakan tools seperti Meta Ads, Google Ads, Canva AI, dan ChatGPT, yang dapat dijadikan model awal penerapan strategi digital koperasi.
- d. Tools tambahan seperti CRM dan chatbot berbasis AI telah diperkenalkan dan dipahami oleh peserta, meskipun implementasinya masih memerlukan pendampingan lanjutan.
- e. Sebanyak 90% peserta memberikan umpan balik positif terhadap pelaksanaan kegiatan, dan menyatakan bahwa pelatihan ini sangat bermanfaat serta membuka wawasan baru di bidang pemasaran digital berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, kegiatan ini telah memberikan kontribusi nyata dalam membangun kapasitas digital koperasi dan mendorong transformasi strategi promosi dari metode konvensional ke pendekatan berbasis teknologi modern yang lebih efektif dan efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Bapak Drs. Pranoto selaku ketua yayasan Sasmita Jaya.
- b. Bapak Drs. E. Nurzaman, AM., M.M., M.Si. selaku Rektor Universitas Pamulang.
- c. Bapak H. Dr. Endang Ruhayat, S.E., M.M., CSRA., CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
- d. Ibu Effriyanti, S.E., Akt., Msi., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pamulang.
- e. Ketua LPPM Universitas Pamulang Bapak Dr. Susanto, S.E., M.M., M.H. yang telah

memberikan dukungan dan bimbingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

- f. Bapak Ir. Agus Suharto, M.Kom. selaku reviewer pada laporan kegiatan pengabdian ini.
- g. Ketua Mitra Koperasi Ummat Daarut Tauhid Bapak Muhammad Suparta, S.I.Kom.

DOKUMENTASI KEGIATAN



Gbr 1. Dokumentasi Kegiatan



Gbr 2. Dokumentasi Kegiatan



Gbr 3. Dokumentasi Kegiatan



Gbr 4. Dokumentasi Kegiatan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afandi, P., & Hidayat, R. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [2] Alamsyah, D., & Suryani, T. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digital. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 89-97.
- [3] Ginting, N., & Siahaan, R. (2023). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 7(1), 55-63.
- [4] Hasibuan, M. (2021). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- [6] Maulana, R. (2022). Transformasi Digital dalam Pengembangan Koperasi di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Koperasi Indonesia, 10(3), 45-58.
- [7] Pratama, A., & Putri, S. D. (2023). Peran CRM Berbasis AI dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jurnal Sistem Informasi Bisnis, 12(2), 120-134.
- [8] Rohmah, L. N., & Kurniawan, B. (2021). Literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi bagi Pengurus Koperasi di Era Digital. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(1), 77-86.
- [9] Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sutrisno, E., & Anwar, M. (2022). Strategi Implementasi Artificial Intelligence untuk Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Digital pada Lembaga Keuangan Syariah. Jurnal Ekonomi Syariah, 14(4), 210-225.
- [11] Yuliani, A., & Firmansyah, D. (2022). Pengembangan Infrastruktur Teknologi Informasi pada Koperasi Syariah. Jurnal Teknologi dan Kewirausahaan, 5(3), 98-106.