



**JKB**

Jurnal Kewirausahaan & Bisnis

Volume 8 Issue 1, 2026 (7-12)

ISSN (*online*) : **3026-0167**

Homepage : <https://jurnalunived.com/index.php/JKB>

---

## Peran Pelatihan AI Dan Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Kewirausahaan Digital Masyarakat RT 11 Meranti Sawah Lebar

Cici Permatasari <sup>1</sup>, Arif Syaiful Hidayat <sup>2</sup>, Dela Rahmadani <sup>3</sup>, Lisa Aneka Oktapia <sup>4</sup>, Andrew Samuel Indrata <sup>5</sup>, Venny Novita Sari <sup>6</sup>

e-mail : [cicipermatasari157@gmail.com](mailto:cicipermatasari157@gmail.com)

### Abstract.

Digital transformation requires society to be able to adapt to technological developments in order to increase economic opportunities, particularly in strengthening digital-based entrepreneurship. This study aims to analyze the role of Artificial Intelligence (AI) training and marketing through social media in building the capacity of digital entrepreneurship in the community of RT 11 Meranti Sawah Lebar. The research method used a qualitative descriptive approach with data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and documentation of business actors and training participants. The results showed that AI training improved digital literacy, work efficiency, and the ability to innovate local products. Meanwhile, marketing through social media expanded market reach, increased interaction with consumers, and strengthened the brand identity of micro-businesses in the area. The integration of these two aspects encourages an increase in community confidence in utilizing technology for economic activities. In conclusion, AI training and the use of social media contribute significantly to the development of digital entrepreneurship in local communities, thus requiring program sustainability and institutional support to ensure a broader impact.

**Keywords:** *Artificial Intelligence, Digital Marketing, Entrepreneurship, Social Media, Community Empowerment.*

### Abstrak.

Transformasi digital menuntut masyarakat untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna meningkatkan peluang ekonomi, khususnya dalam penguatan kewirausahaan berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pelatihan Artificial Intelligence (AI) dan pemasaran melalui media sosial dalam membangun kapasitas kewirausahaan digital pada masyarakat RT 11 Meranti Sawah Lebar. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha serta peserta pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan AI meningkatkan literasi digital, efisiensi kerja, serta kemampuan inovasi produk lokal. Sementara itu, pemasaran melalui media sosial memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan memperkuat identitas merek pelaku usaha mikro di lingkungan tersebut. Integrasi kedua aspek tersebut mendorong peningkatan kepercayaan diri masyarakat dalam memanfaatkan teknologi untuk kegiatan ekonomi. Kesimpulannya, pelatihan AI dan pemanfaatan media sosial berkontribusi signifikan terhadap pengembangan kewirausahaan digital masyarakat lokal, sehingga perlu keberlanjutan program dan dukungan kelembagaan untuk memastikan dampak yang lebih luas.

**Kata Kunci:** Artificial Intelligence, pemasaran digital, kewirausahaan, media sosial, pemberdayaan masyarakat

## **PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah menghadirkan tatanan ekonomi baru yang menuntut masyarakat untuk beradaptasi dan meningkatkan kapasitas pemanfaatan teknologi, terutama dalam konteks penguatan kewirausahaan berbasis digital (Okta et al., 2025). Pada era ini, kemampuan mengintegrasikan teknologi dalam aktivitas usaha bukan hanya menjadi nilai tambah, melainkan kebutuhan dasar agar pelaku ekonomi mampu bertahan dalam kompetisi global. Di tengah perubahan tersebut, masyarakat RT 11 Meranti Sawah Lebar masih menghadapi beragam kendala dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mengembangkan potensi usaha mikro mereka. Beberapa faktor yang ditemukan antara lain rendahnya literasi teknologi, keterbatasan akses informasi pemasaran digital, serta belum adanya pendampingan berkelanjutan dalam pengelolaan usaha berbasis platform digital (Rachmatsyah, 2025).

Pelatihan Artificial Intelligence (AI) dan pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu strategi pemberdayaan masyarakat yang berpotensi menjawab tantangan tersebut. AI berperan meningkatkan efisiensi kerja, kreativitas, serta kemampuan inovasi produk, sedangkan media sosial berfungsi memperluas jaringan pemasaran dan memperkuat identitas merek UMKM lokal. Namun demikian, implementasi kedua pendekatan ini pada tingkat masyarakat akar rumput belum sepenuhnya optimal dan memerlukan analisis lebih dalam mengenai dampak nyata terhadap peningkatan kapasitas kewirausahaan digital masyarakat (Nasila & Napu, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini mencakup: (1) bagaimana pelatihan AI dapat membangun kompetensi kewirausahaan digital masyarakat, (2) sejauh mana pemasaran media sosial berkontribusi dalam memperkuat usaha mikro di RT 11 Meranti Sawah Lebar, dan (3) bagaimana integrasi keduanya dapat memberikan dampak signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pelatihan AI dan strategi pemasaran media sosial dalam membangun kewirausahaan digital yang adaptif serta berdaya saing, sekaligus memberikan rekomendasi terhadap keberlanjutan program pendampingan dan dukungan kelembagaan agar manfaatnya dapat dirasakan secara merata oleh masyarakat pada tingkat komunitas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam peran pelatihan Artificial Intelligence (AI) dan pemasaran media sosial dalam pengembangan kewirausahaan digital pada masyarakat RT 11 Meranti Sawah Lebar. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara komprehensif berdasarkan pengalaman dan perspektif pelaku usaha mikro sebagai subjek yang berhadapan langsung dengan perubahan digital. Subjek penelitian terdiri dari pelaku usaha mikro yang terlibat aktif dalam pelatihan berbasis teknologi dan memiliki kegiatan pemasaran digital. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan tingkat partisipasi dalam pelatihan dan keterlibatan dalam pemasaran melalui media sosial. Dengan demikian, informan yang dipilih dinilai relevan dalam memberikan informasi untuk menjawab fokus penelitian. Teknik pengumpulan data mencakup observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan pada proses pelatihan dan aktivitas bisnis yang memanfaatkan AI maupun media sosial. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pengetahuan, pengalaman, serta perubahan perilaku kewirausahaan setelah mengikuti pelatihan. Dokumentasi meliputi materi pelatihan, portofolio pemasaran digital, dan catatan perkembangan usaha.

Definisi operasional variabel meliputi: (1) Pelatihan AI, yang merujuk pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi AI untuk mendukung kegiatan usaha; (2) Pemasaran media sosial, yakni pemanfaatan platform digital seperti Instagram,

Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi dan perluasan pasar; serta (3) Kapasitas kewirausahaan digital, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital secara kreatif dan adaptif.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Untuk memastikan validitas temuan, penelitian menerapkan triangulasi sumber dan member checking guna meningkatkan kredibilitas dan keandalan hasil penelitian dalam merepresentasikan kondisi nyata di lapangan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui proses observasi, wawancara mendalam, serta penelusuran dokumentasi terhadap pelaku usaha mikro di RT 11 Meranti Sawah Lebar yang mengikuti pelatihan Artificial Intelligence (AI) dan pemasaran media sosial. Analisis menghasilkan tiga kategori temuan yang menggambarkan kondisi pemahaman awal peserta terkait pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan usaha.



**Gambar 1 Dokumentasi Kegiatan**

### **Pemahaman Konseptual mengenai Teknologi AI**

Sebagian besar peserta pelatihan baru mengenal teknologi AI melalui kegiatan ini. Sebelum pelatihan, mereka menganggap teknologi digital sebagai sesuatu yang rumit dan hanya dapat digunakan oleh tenaga profesional. Wawancara dengan beberapa pelaku usaha menunjukkan bahwa pelatihan mampu mengubah cara pandang tersebut. Peserta mulai memahami bahwa:

- AI dapat membantu proses rutinitas usaha (misalnya desain visual dan pengelolaan stok),
- AI dapat menghasilkan konten promosi dengan waktu yang lebih efisien,
- AI dapat mendukung pengambilan keputusan berbasis tren konsumen.

Meski demikian, sebagian peserta juga menunjukkan keterbatasan dalam kemampuan operasional, seperti masih membutuhkan pendampingan ketika menggunakan aplikasi desain otomatis atau tools AI lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta masih bertumpu pada level pengetahuan awal, belum pada tahap kemandirian penggunaan.

### Kesiapan Digital dalam Pemasaran Media Sosial

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa peserta mulai memahami fungsi media sosial sebagai ruang pemasaran, bukan sekadar sarana komunikasi. Mereka mulai mengetahui cara:

- Mengunggah konten terkait produk secara efektif,
- Menggunakan fitur katalog atau reels sebagai media promosi,
- Memperluas jangkauan pasar keluar wilayah RT 11 Meranti Sawah Lebar.

Salah satu informan mengungkapkan bahwa sebelum pelatihan, promosi dilakukan sebatas dari mulut ke mulut. Setelah pelatihan, ia menyadari bahwa media sosial dapat menjadi “etalase digital” yang memperkuat posisi usaha di lingkungan yang lebih luas. Akan tetapi, pemanfaatannya masih bersifat sporadis; peserta belum konsisten dalam mengelola konten dan interaksi pelanggan. Dengan demikian, pelatihan baru sampai pada tahap peningkatan kesadaran pemasaran digital, bukan perubahan strategi pemasaran yang menyeluruh.

### Munculnya Motivasi Inovasi dan Perubahan Perilaku Kewirausahaan

Pelatihan mendorong peserta untuk lebih terbuka terhadap inovasi digital dan menunjukkan minat untuk mengembangkan usaha berbasis teknologi. Indikator perubahan perilaku awal yang teridentifikasi antara lain:

- meningkatnya rasa percaya diri dalam mencoba aplikasi baru,
- keinginan memperbarui tampilan produk melalui desain digital,
- motivasi untuk memperluas pasar di platform online.
- Namun, motivasi tersebut masih memerlukan dukungan lanjutan berupa:
- fasilitas digital yang lebih mudah diakses,
- pelatihan bertahap yang mengikuti perkembangan teknologi,
- pendampingan praktis dalam penerapannya pada usaha riil.

Perubahan yang muncul masih pada tahap intensi, sehingga keberlanjutannya sangat bergantung pada ekosistem pembelajaran yang terjaga.

### Rekapitulasi Temuan Penelitian

No.	Tema Utama	Wujud Pemahaman Peserta	Kondisi Implementasi	Implikasi Awal
1.	Pemahaman AI	Mengenal aplikasi AI dalam usaha	Belum mandiri dalam penggunaan	Potensi efisiensi meningkat
2.	Pemasaran media sosial	Memahami fungsi platform digital sebagai pasar	Belum dilakukan secara konsisten	Peluang jangkauan pasar terbuka
3.	Inovasi digital	Motivasi mengadaptasi teknologi	Masih membutuhkan pendampingan	Fondasi transformasi usaha

Penelitian ini memperlihatkan bahwa peningkatan pemahaman peserta terhadap teknologi Artificial Intelligence (AI) telah menjadi pemicu perubahan orientasi usaha menuju pemanfaatan teknologi digital secara lebih strategis. Perubahan ini menunjukkan adanya proses adopsi inovasi yang terjadi di lingkungan pelaku usaha mikro. Sesuai dengan teori adopsi inovasi, kemampuan seseorang menerima teknologi baru sangat dipengaruhi oleh pemahaman serta pengalaman langsung melalui proses pembelajaran (Anistasya et al., 2025). Dengan demikian, pelatihan yang diberikan bukan hanya menumbuhkan pengetahuan dasar, melainkan

juga membangun kesiapan mental dan perilaku peserta dalam mengintegrasikan AI ke dalam aktivitas bisnis mereka. Selanjutnya, peningkatan keterampilan pemasaran digital melalui media sosial memberikan ruang ekspansi pasar yang lebih luas bagi pelaku usaha. Media sosial tidak lagi dipahami hanya sebagai sarana komunikasi personal, tetapi telah bertransformasi menjadi platform pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan hubungan dengan konsumen. Kondisi ini mendukung temuan yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis platform digital mampu menciptakan interaksi yang lebih intens dan berdampak pada peningkatan potensi penjualan UMKM .

Dalam konteks RT 11 Meranti Sawah Lebar, pelatihan pemasaran digital telah membuka akses baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar di luar batas wilayah mereka. Temuan lain yang tidak kalah penting adalah munculnya dorongan internal untuk berinovasi dalam mengembangkan usaha. Peserta menunjukkan motivasi untuk melakukan perubahan, seperti memperbaiki kualitas konten produk dan mencoba pendekatan pemasaran baru. Maimuna et al. (2024) menegaskan bahwa motivasi kewirausahaan merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan transformasi usaha tradisional ke arah digital. Namun demikian, motivasi tersebut masih membutuhkan dukungan sistematis dari berbagai pihak, seperti penyediaan fasilitas teknologi, pendampingan lanjutan, dan program pelatihan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh dukungan ekosistem pembelajaran serta kelembagaan yang konsisten (Hamzah et al., 2023). Oleh karena itu, kesinambungan pendampingan perlu diprioritaskan agar perubahan perilaku digital yang telah mulai terbentuk dapat berkembang menjadi keterampilan yang melekat dan berdampak secara nyata terhadap kinerja usaha.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatihan Artificial Intelligence (AI) dan pemasaran media sosial berperan penting dalam membentuk pemahaman awal masyarakat RT 11 Meranti Sawah Lebar mengenai penerapan teknologi digital dalam usaha mikro. Peserta mulai menyadari potensi teknologi dalam membantu mempermudah dan meningkatkan efisiensi proses bisnis serta membuka peluang pemasaran yang lebih luas, meskipun penerapannya masih membutuhkan pendampingan lanjutan dan pembelajaran yang berkelanjutan. Perubahan yang terjadi masih berada pada tahap adaptasi awal, ditandai dengan meningkatnya minat dan motivasi untuk berinovasi serta memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi usaha mereka. Agar pemahaman ini dapat berkembang menjadi keterampilan praktis yang berdampak nyata pada kinerja usaha, diperlukan kesinambungan program pelatihan yang dirancang secara terstruktur, didukung oleh fasilitas teknologi memadai, serta bimbingan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelaku UMKM lokal. Kesinambungan ini penting agar masyarakat tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikan teknologi digital secara efektif dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi longitudinal guna memantau perkembangan kemampuan dan implementasi keterampilan digital di masyarakat dalam jangka waktu tertentu. Studi lanjutan ini akan membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendukung keberhasilan transformasi kewirausahaan digital sekaligus mengungkap hambatan yang masih dihadapi dalam proses adaptasi teknologi pada level komunitas. Dengan demikian, hasil penelitian lanjutan dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat bagi pengembangan kebijakan dan program pemberdayaan UMKM berbasis digital (Nasir, 2025).

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anistasya, Susanti, R., Maharani, S. D., & Anwar, Y. (2025). Penerapan Unsur-unsur Difusi Inovasi dalam Teknologi Pendidikan Berupa Virtual Lab. 8, 5272–5279.
- Hamzah, M., Filda, R., Ningsih, Y., A, U. F. Z., & Umroatul, M. (2023). Peran Transformasi Digital dan Tantangan Inovasi Terhadap Keberlanjutan UMKM di Indonesia ( Studi Literature Review ). Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, 1(2), 110–118. <https://jurnal.stkip-majenang.ac.id/index.php/hatta>
- Maimuna, F. F., Alda, N., Roroa, F., & Agit, A. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan : Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. 1 No. 1, 187–199.
- Nasila, R., & Napu, I. A. (2024). Strategi Baru dalam Mendukung Kewirausahaan Sosial untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Marginal di. 5(4), 4853–4867.
- Nasir. (2025). Peran Pemerintah dalam Implementasi Program Pemberdayaan UMKM di Kota Makassar : Studi pada Akses Modal dan Pelatihan. 1(1), 50–58. <https://doi.org/DOI.https://doi.org/10.58472/jipsh.v1i1.26>
- Okta, A., Naim, A., & Elmi, N. (2025). STRATEGI EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING. 4(April), 273–280.
- Rachmatsyah, T. H. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi untuk Optimalisasi UMKM sebagai Pilar Utama Ekonomi Indonesia. Abdi MOESTOPO, 164–173. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i1.4733>