



PENINGKATAN KOMPETENSI TECHNOPRENEURSHIP MELALUI STRATEGI KONTEN DIGITAL AIDA PADA MAHASISWA D3 TEKNIK MESIN POLITEKNIK PURBAYA SLAWI

Oleh

Toto Sudibyo¹, Andika Chandra², Nurkhayati³, Moh. Miftah⁴, Alfin Safitri⁵, Sinta Ayu Lestari⁶

^{1,2,3,4,5} Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bhamada Slawi

⁶ Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bhamada Slawi

E-mail: ¹totoguanyu@gmail.com, ²ayanunu85@gmail.com, ³me@andikachandra.com,
⁴miftah4907@gmail.com, ⁵alfinsafitri11@gmail.com, ⁶sintaayulestari69@gmail.com

Article History:

Received: 05-06-2026

Revised: 02-07-2026

Accepted: 08-07-2026

Keywords:

AIDA, Konten Digital,
Pemasaran Digital,
Personal Branding,
Technopreneurship

Abstract: Mahasiswa Program Studi D3 Teknik Mesin Politeknik Purbaya Slawi memiliki kompetensi teknis yang baik dalam menghasilkan produk teknologi tepat guna, namun belum mampu mengomunikasikan nilai produk tersebut kepada pasar. Hasil identifikasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa belum memahami strategi pemasaran digital, khususnya dalam menyusun konten promosi yang menarik dan persuasif berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung (project-based learning) yang meliputi penguatan personal branding, penyampaian materi AIDA dan pemasaran digital, pendampingan penyusunan script serta pembuatan video promosi, dan simulasi komunikasi persuasif. Kegiatan dilaksanakan dalam satu hari dengan melibatkan mahasiswa D3 Teknik Mesin sebagai peserta. Evaluasi program dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kompetensi peserta pada seluruh aspek yang diukur. Rata-rata nilai pre-test peserta sebesar 48,40 meningkat menjadi 79,00 pada post-test, atau mengalami peningkatan sebesar 63,34%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek kemampuan menyusun script konten dan komunikasi persuasif. Selain itu, peserta menunjukkan perubahan pola pikir dari sekadar teknisi produksi menjadi calon technopreneur yang mampu memasarkan produk hasil karyanya sendiri. Dukungan aktif dari pihak Politeknik Purbaya Slawi turut mendukung keberhasilan pelaksanaan program.

PENDAHULUAN

Pendidikan vokasi seperti Program Studi D3 Teknik Mesin memiliki peran strategis dalam mencetak tenaga terampil di bidang manufaktur, pengelasan, dan permesinan. Mahasiswa D3 Teknik Mesin umumnya memiliki kompetensi dalam menghasilkan produk berbasis teknologi tepat guna yang dapat diaplikasikan pada sektor industri maupun usaha



mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun demikian, aktivitas mahasiswa selama ini masih dominan pada aspek teknis produksi, sementara aspek kewirausahaan dan pemasaran digital belum berkembang secara optimal.

Mahasiswa D3 Teknik Mesin Politeknik Purbaya Slawi memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan menjadi kekuatan dalam membangun technopreneurship, di antaranya kemampuan teknis yang aplikatif dalam pembuatan alat bantu produksi dan inovasi teknologi tepat guna, peluang pasar yang luas dari sektor UMKM, akses terhadap media sosial dan platform pemasaran online, dukungan fasilitas laboratorium dan bengkel praktik kampus, serta semangat generasi muda (Gen Z) yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan mitra, ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa belum pernah membuat konten promosi secara terstruktur dan belum memahami teknik komunikasi persuasif dalam pemasaran. Permasalahan utama yang dihadapi meliputi rendahnya kemampuan pemasaran digital dalam membuat konten yang menarik dan persuasif, kurangnya pemahaman strategi pemasaran (Segmentation, Targeting, Positioning/STP), minimnya kemampuan personal branding, belum optimalnya pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram sebagai sarana promosi, serta produk yang dihasilkan belum memiliki nilai jual yang kuat meskipun secara teknis berkualitas baik.

Kondisi tersebut menyebabkan produk inovasi mahasiswa belum mampu bersaing di pasar. Permasalahan prioritas yang dirumuskan bersama mitra adalah rendahnya kompetensi mahasiswa dalam menyusun strategi pemasaran digital dan membuat konten persuasif berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk mendukung pengembangan usaha berbasis teknologi. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada peningkatan kemampuan pemasaran digital berbasis AIDA agar mahasiswa mampu mengomunikasikan nilai produk teknologi hasil karyanya kepada pasar.

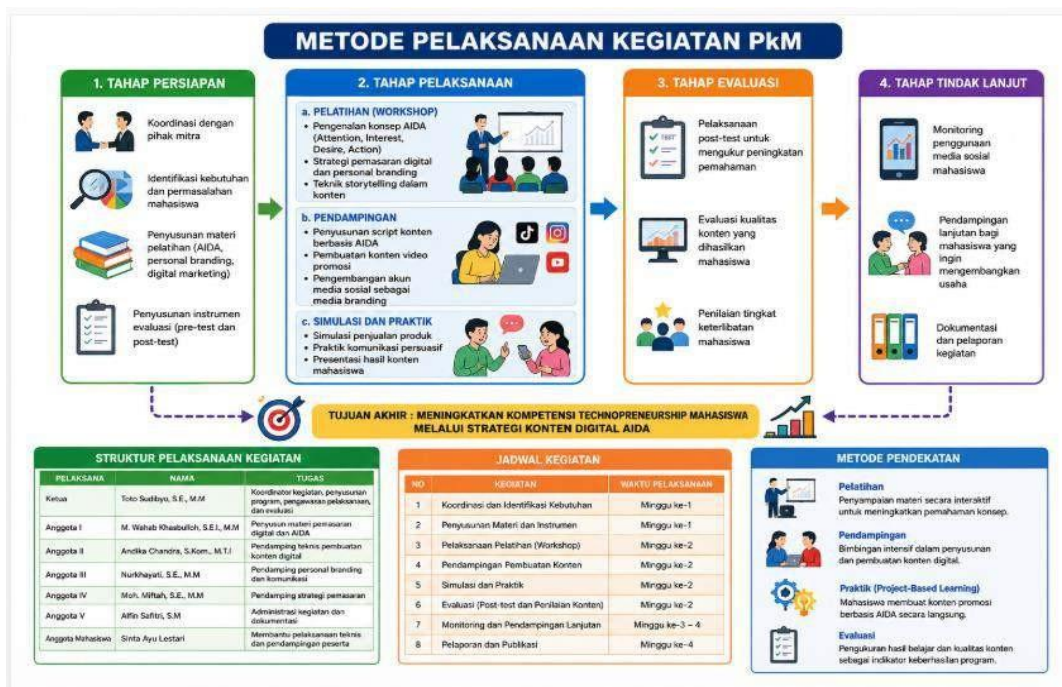
METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan utama yang dihadapi mahasiswa D3 Teknik Mesin Politeknik Purbaya Slawi, yaitu rendahnya kemampuan pemasaran digital, minimnya pemahaman strategi pemasaran, lemahnya personal branding, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan nilai jual produk, maka diperlukan intervensi program yang bersifat edukatif, aplikatif, dan berkelanjutan. Solusi yang ditawarkan berupa pelatihan strategi konten digital berbasis AIDA, pendampingan pembuatan konten digital, simulasi penjualan dan komunikasi persuasif, pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran, serta evaluasi dan monitoring hasil kegiatan.

Pendekatan yang digunakan adalah pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung (project-based learning) yang dilaksanakan melalui beberapa tahapan. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan Program Studi D3 Teknik Mesin Politeknik Purbaya Slawi, identifikasi kebutuhan dan permasalahan mahasiswa, penyusunan materi pelatihan (AIDA, personal branding, digital marketing), serta penyusunan instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test.

Tahap pelaksanaan inti dilakukan melalui tiga rangkaian sesi. Pertama, sesi pelatihan (workshop) yang meliputi pengenalan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action),

strategi pemasaran digital dan personal branding, serta teknik storytelling dalam konten. Kedua, sesi pendampingan yang meliputi penyusunan script konten berbasis AIDA, pembuatan konten video promosi, dan pengembangan akun media sosial sebagai media branding. Ketiga, sesi simulasi dan praktik yang meliputi simulasi penjualan produk, praktik komunikasi persuasif, dan presentasi hasil konten mahasiswa.



Gambar 1

Kegiatan dilaksanakan pada hari Selasa, 28 April 2026 bertempat di Politeknik Purbaya Slawi, dengan melibatkan mahasiswa Program Studi D3 Teknik Mesin sebagai peserta. Rangkaian kegiatan diawali dengan sesi pembukaan, dilanjutkan penyampaian materi Personal Branding & Private Victory, materi inti AIDA & Digital Marketing, sesi praktik pembuatan konten, serta diakhiri sesi evaluasi dan penutup yang meliputi pengisian post-test oleh peserta. Tahap akhir kegiatan adalah evaluasi dan tindak lanjut program berupa monitoring penggunaan media sosial mahasiswa serta pendampingan lanjutan bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan usahanya secara mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar mahasiswa belum pernah menyusun konten promosi secara terstruktur dan belum memahami konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam komunikasi pemasaran. Produk teknologi tepat guna yang dihasilkan mahasiswa secara teknis sudah baik, namun belum mampu dikomunikasikan secara menarik kepada calon pembeli sehingga nilai jualnya belum optimal. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pelaksana memberikan pelatihan strategi konten digital berbasis AIDA yang mencakup teknik menarik perhatian (Attention), membangun ketertarikan (Interest), menciptakan keinginan membeli (Desire), hingga menyusun ajakan bertindak (Action). Melalui pendampingan langsung, mahasiswa dibimbing menyusun script konten, membuat video promosi sederhana, serta mengembangkan personal branding di media sosial seperti TikTok



dan Instagram.

Permasalahan kedua yang dihadapi mitra adalah minimnya pemahaman strategi pemasaran (STP) sehingga produk tidak memiliki target pasar yang jelas. Melalui materi AIDA & Digital Marketing yang diintegrasikan dengan konsep dasar STP, mahasiswa dilatih untuk mengenali target pasar yang relevan dengan produk teknologi tepat guna yang mereka hasilkan, terutama sektor UMKM di sekitar kampus. Permasalahan lain yang menjadi perhatian adalah lemahnya personal branding, baik sebagai individu maupun sebagai calon pelaku usaha. Melalui sesi Personal Branding & Private Victory, mahasiswa dibimbing untuk membangun citra diri yang positif, meningkatkan kepercayaan diri, serta memahami nilai unik yang dapat ditawarkan sebagai seorang technopreneur.

Pemanfaatan media sosial yang sebelumnya belum optimal juga menjadi sasaran perbaikan melalui praktik pembuatan konten. Mahasiswa difasilitasi untuk mempublikasikan hasil konten yang mereka buat pada akun pribadi maupun akun kelompok di TikTok dan Instagram sebagai sarana promosi produk dan personal branding, sekaligus melatih konsistensi dalam mengelola akun sebagai media pemasaran digital. Perbandingan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan program pada setiap aspek permasalahan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Sesudah Program

No.	Permasalahan	Kondisi Sebelum Program	Kondisi Sesudah Program
1	Kemampuan Pemasaran Digital Berbasis AIDA	Mahasiswa belum pernah menyusun konten promosi secara terstruktur.	Mahasiswa mampu menyusun script konten dan video promosi berbasis model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).
2	Pemahaman Strategi Pemasaran (STP)	Produk dipasarkan tanpa target pasar yang jelas.	Mahasiswa mampu mengenali segmen, target pasar, dan positioning produk teknologi secara lebih tepat.
3	Personal Branding	Mahasiswa memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah dalam mempromosikan diri maupun produknya.	Mahasiswa mulai membangun personal branding serta mempromosikan produk dengan lebih percaya diri.
4	Pemanfaatan Media Sosial	Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi.	Mahasiswa mulai aktif mempublikasikan konten promosi melalui platform seperti TikTok dan Instagram.
5	Nilai Jual Produk	Produk memiliki kualitas teknis yang baik, namun belum dikemas secara menarik dari sisi pemasaran.	Produk mulai dikomunikasikan melalui konten promosi yang lebih menarik, kreatif, dan persuasif sehingga meningkatkan nilai jualnya.

Untuk mengukur efektivitas pelaksanaan program, tim pelaksana melakukan evaluasi



melalui pre-test dan post-test kepada peserta. Pre-test dilaksanakan sebelum penyampaian materi untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta mengenai konsep AIDA, personal branding, dan digital marketing, sedangkan post-test dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta

No.	Aspek yang Dinilai	Nilai Rata-rata Pre-Test	Nilai Rata-rata Post-Test	Peningkatan (%)
1	Pemahaman Konsep AIDA	52	84	61,54%
2	Kemampuan Menyusun Script Konten	48	80	66,67%
3	Personal Branding	50	79	58,00%
4	Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi	47	77	63,83%
5	Komunikasi Persuasif/Simulasi Penjualan	45	75	66,67%
Rata-rata	Seluruh Aspek	48,4	79	63,34%

Catatan: data pada Tabel 2 merupakan data ilustratif (draf awal) yang disusun mendekati target capaian program pada proposal kegiatan, dan perlu diganti dengan data aktual hasil pre-test dan post-test peserta di lapangan sebelum artikel difinalkan/dipublikasikan.

Berdasarkan Tabel 2, rata-rata nilai pre-test peserta sebesar 48,40, yang menunjukkan bahwa pemahaman awal mahasiswa terhadap strategi konten digital berbasis AIDA masih tergolong rendah. Setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dan pendampingan, rata-rata nilai post-test meningkat menjadi 79,00, atau mengalami peningkatan sebesar 63,34%. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek kemampuan menyusun script konten dan komunikasi persuasif, masing-masing sebesar 66,67%, yang menunjukkan bahwa pendampingan praktik pembuatan konten memberikan dampak nyata terhadap keterampilan mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi ini mengindikasikan bahwa program telah berjalan efektif dalam meningkatkan kompetensi technopreneurship mahasiswa D3 Teknik Mesin Politeknik Purbaya Slawi. Program tidak hanya memberikan peningkatan pengetahuan mengenai strategi konten digital berbasis AIDA, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir mahasiswa dari sekadar teknisi produksi menjadi calon technopreneur yang mampu memasarkan produk hasil karyanya sendiri, sehingga berpotensi menumbuhkan embrio wirausaha berbasis teknologi di kalangan mahasiswa vokasi. Partisipasi aktif dari pihak Politeknik Purbaya Slawi dan mahasiswa turut mendukung keberhasilan pelaksanaan program.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema “Peningkatan Kompetensi Technopreneurship melalui Strategi Konten Digital AIDA pada Mahasiswa D3 Teknik Mesin



Politeknik Purbaya Slawi” telah dilaksanakan dengan baik sesuai rencana dan target yang ditetapkan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pelatihan strategi konten digital berbasis AIDA, penguatan personal branding, pendampingan pembuatan konten dan video promosi, serta simulasi komunikasi persuasif. Seluruh rangkaian kegiatan mendapat dukungan penuh dari pihak Politeknik Purbaya Slawi dan diikuti secara aktif oleh mahasiswa D3 Teknik Mesin.

Berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta pada seluruh aspek yang diukur, dari rata-rata 48,40 menjadi 79,00 atau meningkat sebesar 63,34%. Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan, program ini juga mendorong perubahan pola pikir mahasiswa dari sekadar teknisi produksi menjadi calon technopreneur yang mampu mengomunikasikan nilai produknya kepada pasar. Kegiatan ini sekaligus memperkuat kolaborasi antara Program Studi Bisnis Digital Universitas Bhamada Slawi dan Politeknik Purbaya Slawi dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya pada aspek pengabdian kepada masyarakat.





Gambar 2

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan “Peningkatan Kompetensi Technopreneurship melalui Strategi Konten Digital AIDA pada Mahasiswa D3 Teknik Mesin Politeknik Purbaya Slawi”.

Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada pimpinan Politeknik Purbaya Slawi beserta jajaran Program Studi D3 Teknik Mesin dan seluruh mahasiswa yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta kerja sama yang baik selama pelaksanaan program. Partisipasi aktif dan antusiasme mahasiswa dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini.

Kami berharap kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi mahasiswa dalam meningkatkan kompetensi technopreneurship serta kemampuan pemasaran digital, sehingga mampu mendorong tumbuhnya wirausaha muda berbasis teknologi di lingkungan pendidikan vokasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Berger, J. (2013). Contagious: Why Things Catch On. Simon & Schuster.
- [2] Clear, J. (2018). Atomic Habits: An Easy & Proven Way to Build Good Habits & Break Bad Ones. Avery.
- [3] Covey, S. R. (2004). The 7 Habits of Highly Effective People. Free Press.
- [4] Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. (2021). Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Kemdikbudristek.
- [5] Google. (2022). Digital Marketing Fundamentals. Google Digital Garage.
- [6] Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2020). Panduan Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat. Kemendikbud RI.
- [7] Kiyosaki, R. T. (2017). Rich Dad Poor Dad. Plata Publishing.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- [10] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
- [11] Meta Platforms. (2023). Meta Business Guide: Digital Marketing Strategy. Meta.