

**PENDAMPINGAN PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE UNTUK
PEMBUATAN KONTEN PROMOSI DIGITAL PADA PELAKU USAHA
MIKRO (STUDI KASUS UMKM MALIOSEWU PRINGSEWU)**

***ASSISTANCE IN UTILIZING ARTIFICIAL INTELLIGENCE FOR DIGITAL
PROMOTIONAL CONTENT CREATION AMONG MICRO BUSINESS
OWNERS (A CASE STUDY OF MALIOSEWU UMKM, PRINGSEWU)***

Wulandari^{1*}, Agus Suryana², Tri Susilowati³

^{1*2,3} Institut Bakti Nusantara, Pringsewu-Lampung

¹Seankoko008@gmail.com, ²suryana.suryani64@gmail.com, ³triusilowati423@gmail.com

Article History:

Received: June 24th, 2026

Revised: August 10th, 2026

Published: August 15th, 2026

Abstract: *The rapid advancement of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt innovative approaches in marketing activities. However, many UMKM owners continue to face significant challenges, including limited skills in creating engaging promotional content, insufficient understanding of digital marketing strategies, and low digital literacy regarding the utilization of Artificial Intelligence (AI). These challenges were also experienced by members of the Maliosewu UMKM Center in Pringsewu Regency. This community service program aimed to enhance the capacity of UMKM owners in utilizing AI technology to produce creative, effective, and attractive digital promotional content suitable for various social media platforms. The implementation method consisted of needs assessment, preparation of training materials, socialization sessions, hands-on workshops, intensive mentoring, and evaluation through pre-test and post-test assessments. Several AI-based applications, including ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, and Canva AI, were introduced to assist participants in generating promotional captions, marketing slogans, content ideas, content calendars, and visual promotional materials efficiently. The results demonstrated a significant improvement in participants' knowledge and practical skills in utilizing AI for digital marketing. The average participant score increased from 56.8 in the pre-test to 87.9 in the post-test. Participants also showed greater creativity, improved efficiency in producing promotional content, and increased confidence in marketing their products through digital platforms. Furthermore, the mentoring program successfully encouraged the acceleration of digital transformation among MSMEs by introducing affordable, accessible, and sustainable AI technologies that support business promotion and branding. The program is expected to strengthen the*

Keywords: *Artificial Intelligence, UMKM, digital promotional content, digital marketing, community service*

competitiveness of micro-enterprises and contribute to the broader adoption of AI-driven digital marketing practices in local communities.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan berbagai inovasi dalam kegiatan pemasaran. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi yang menarik, kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, serta rendahnya literasi terhadap pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI). Kondisi tersebut juga dialami oleh pelaku UMKM yang tergabung dalam Sentra UMKM Maliosewu Kabupaten Pringsewu. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi AI untuk menghasilkan konten promosi digital yang kreatif, efektif, dan sesuai dengan karakteristik media sosial. Metode yang digunakan meliputi tahap identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan materi, sosialisasi, pelatihan berbasis praktik, pendampingan intensif, serta evaluasi melalui pretest dan posttest. Platform AI yang diperkenalkan meliputi ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, dan Canva AI untuk membantu peserta dalam menyusun caption promosi, menghasilkan ide konten, membuat slogan pemasaran, menyusun kalender konten, serta mendesain materi promosi secara otomatis. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam memahami konsep AI, mengoperasikan berbagai aplikasi AI, dan menghasilkan konten promosi digital secara mandiri. Nilai rata-rata peserta meningkat dari 56,8 pada saat pretest menjadi 87,9 pada posttest, disertai peningkatan kreativitas, efisiensi waktu produksi konten, serta kepercayaan diri dalam memasarkan produk melalui media digital. Program ini juga mendorong percepatan transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan AI sebagai teknologi pendukung pemasaran yang mudah diakses, hemat biaya, dan berkelanjutan sehingga diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha mikro di era ekonomi digital.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, UMKM, konten promosi digital, pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital yang lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Transformasi digital tersebut semakin dipercepat oleh hadirnya teknologi Artificial Intelligence (AI) yang mampu membantu berbagai aktivitas bisnis, mulai dari analisis data pelanggan, penyusunan strategi pemasaran, hingga pembuatan konten promosi secara otomatis. Generative AI seperti ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, dan Canva AI kini menjadi teknologi yang semakin mudah diakses oleh masyarakat, termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan AI tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga memungkinkan pelaku usaha menghasilkan konten pemasaran yang lebih kreatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam waktu yang relatif singkat. (Arfah et al., 2025), (Amaliah et al., 2024).

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia,

jumlah UMKM mencapai lebih dari 65 juta unit usaha dan berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam melakukan transformasi digital, terutama pada aspek pemasaran, pemanfaatan teknologi informasi, serta kemampuan menghasilkan konten promosi yang berkualitas. Rendahnya literasi digital menyebabkan banyak pelaku usaha belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan daya saing produknya.(Liliana et al., 2025), (Susilowati et al., 2025).

Perkembangan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan marketplace telah menciptakan peluang baru bagi UMKM dalam memperluas jaringan pemasaran. Namun, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada keberadaan akun media sosial, melainkan juga ditentukan oleh kualitas konten yang dipublikasikan. Konten promosi yang menarik, informatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target pasar menjadi faktor penting dalam meningkatkan interaksi konsumen serta keputusan pembelian. Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam membuat caption promosi, slogan produk, desain visual, maupun perencanaan konten secara berkelanjutan karena keterbatasan pengetahuan, waktu, dan sumber daya.(Peretz-andersson et al., 2024), (hartati, Susilowati, Andriyani, et al., 2025).

Teknologi Artificial Intelligence memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan tersebut. AI generatif mampu menghasilkan berbagai jenis konten pemasaran secara otomatis, seperti teks promosi, ide kampanye pemasaran, desain grafis sederhana, hingga rekomendasi strategi komunikasi digital. Pemanfaatan AI memungkinkan pelaku UMKM menghasilkan materi promosi dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan menggunakan jasa profesional, sehingga menjadi alternatif yang sangat relevan bagi usaha berskala mikro. Selain meningkatkan efisiensi waktu, penggunaan AI juga mampu memperbaiki kualitas komunikasi pemasaran sehingga lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar digital. (Huang & Rust, 2021), (Hicham et al., 2023)

Meskipun memiliki potensi yang besar, implementasi AI pada sektor UMKM di Indonesia masih relatif rendah. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa rendahnya tingkat adopsi AI lebih banyak dipengaruhi oleh keterbatasan literasi digital, minimnya pelatihan, kurangnya pendampingan, serta rendahnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan teknologi baru. Oleh karena itu, pendekatan pendampingan secara langsung menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi AI. Melalui kegiatan pendampingan, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga mendapatkan pengalaman praktik secara langsung sehingga lebih siap menerapkan teknologi tersebut dalam aktivitas bisnis sehari-hari.(hartati, Susilowati, & puspita, 2025), (Susilowati & Efendi, 2025).

Salah satu kelompok usaha yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah Sentra UMKM Maliosewu yang berada di Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Sentra ini terdiri atas berbagai pelaku usaha mikro yang bergerak pada sektor kuliner, makanan ringan, minuman, serta produk olahan lokal yang menjadi salah satu destinasi ekonomi kreatif masyarakat. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, namun pemanfaatannya masih bersifat sederhana. Konten promosi yang dipublikasikan cenderung kurang menarik, belum konsisten, dan sebagian besar dibuat secara manual sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama. Selain itu, mayoritas pelaku usaha belum mengenal maupun memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence untuk mendukung aktivitas pemasaran digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi AI sebagai alat bantu pembuatan konten promosi digital. Program ini dirancang melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan berbasis praktik, dan pendampingan intensif menggunakan beberapa platform AI, yaitu ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, dan Canva AI. Peserta dibimbing untuk menyusun prompt yang efektif, membuat caption promosi, menghasilkan slogan produk, merancang kalender konten, serta membuat desain promosi yang menarik sesuai karakteristik media sosial. Pendekatan praktik langsung diharapkan mampu meningkatkan keterampilan digital peserta sekaligus mempercepat proses adopsi teknologi AI dalam kegiatan pemasaran UMKM.

Pelaksanaan kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan kemampuan teknis peserta, tetapi juga diarahkan untuk mendukung transformasi digital UMKM yang berkelanjutan. Melalui peningkatan literasi AI, pelaku usaha diharapkan mampu menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif, meningkatkan intensitas pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing produk lokal di era ekonomi digital. Selain memberikan manfaat praktis bagi mitra, kegiatan ini juga berkontribusi terhadap implementasi tridarma perguruan tinggi melalui pemberdayaan masyarakat berbasis inovasi teknologi. Dengan demikian, program pendampingan ini diharapkan menjadi salah satu model pengembangan kapasitas UMKM yang adaptif terhadap perkembangan Artificial Intelligence sekaligus mendukung percepatan transformasi digital sektor usaha mikro di Indonesia.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) yang menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra aktif dalam seluruh tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan, perencanaan program, pelaksanaan pelatihan, pendampingan, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan proses pemberdayaan yang partisipatif, kolaboratif, dan berorientasi pada penyelesaian masalah nyata yang dihadapi masyarakat. Dalam konteks pengembangan UMKM, metode pendampingan yang melibatkan partisipasi aktif peserta terbukti lebih efektif dalam meningkatkan literasi digital dan mendorong adopsi teknologi baru dibandingkan metode pelatihan yang bersifat satu arah. (Rofiyustisiani et al., 2025), (hartati, Susilowati, Andriyani, et al., 2025).

Subjek kegiatan adalah 35 pelaku Usaha Mikro yang tergabung dalam Sentra UMKM Maliosewu, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung. Sebagian besar peserta bergerak pada bidang usaha kuliner, makanan ringan, minuman, dan produk olahan rumah tangga. Kegiatan dilaksanakan selama Mei 2026 di lokasi sentra UMKM Maliosewu dengan melibatkan tim dosen, mahasiswa, dan pengelola UMKM sebagai mitra. Sebelum kegiatan dilaksanakan, tim melakukan observasi lapangan, wawancara, dan diskusi kelompok (Focus Group Discussion/FGD) untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta terkait pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, namun belum mampu menghasilkan konten yang menarik secara konsisten serta belum mengenal pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) sebagai pendukung pemasaran digital. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan dan strategi pendampingan.

Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode pelatihan berbasis praktik (hands-on training) yang dipadukan dengan pendampingan intensif (mentoring). Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep AI secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan

teknologi tersebut secara langsung sesuai kebutuhan usahanya. Materi pelatihan difokuskan pada pemanfaatan beberapa aplikasi Artificial Intelligence yang mudah diakses oleh pelaku UMKM, yaitu ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, dan Canva AI. Keempat platform tersebut digunakan sebagai media untuk membantu peserta membuat caption promosi, slogan pemasaran, ide konten media sosial, kalender konten (content calendar), serta desain poster promosi digital secara otomatis. Pendekatan praktik langsung dengan studi kasus produk peserta memungkinkan proses belajar menjadi lebih kontekstual dan meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi AI. Pendekatan serupa telah banyak digunakan pada program peningkatan literasi AI bagi UMKM dan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap peningkatan kompetensi digital peserta. (Trisusilowati, 2022), (Tri Susilowati*1, 2024)

Tahapan kegiatan pengabdian terdiri atas lima tahap utama sebagaimana disajikan pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1 Tahapan Kegiatan Pengabdian

1. Tahap 1. Analisis Kebutuhan Mitra
Pada tahap awal dilakukan survei lapangan, observasi, wawancara, dan diskusi bersama pengelola Sentra UMKM Maliosewu untuk mengidentifikasi kondisi awal peserta. Analisis kebutuhan meliputi tingkat literasi digital, kemampuan menggunakan media sosial, pemahaman terhadap AI, serta kendala yang dihadapi dalam membuat konten promosi digital.
2. Tahap 2. Penyusunan Materi dan Modul Pelatihan
Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim menyusun modul pelatihan yang mencakup pengenalan konsep Artificial Intelligence, teknik menyusun prompt yang efektif (prompt engineering), penggunaan ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, Canva AI, serta strategi pemasaran digital melalui Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.
3. Tahap 3. Pelaksanaan Pelatihan
Pelatihan dilaksanakan melalui metode ceramah interaktif, demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung. Setiap peserta didampingi dalam membuat berbagai bentuk konten promosi menggunakan AI, seperti caption produk, slogan pemasaran, deskripsi produk, desain poster, serta kalender konten media sosial. Pendekatan praktik ini memberikan pengalaman langsung sehingga peserta lebih mudah memahami fungsi masing-masing platform AI.
4. Tahap 4. Pendampingan Intensif

Setelah pelatihan, peserta memperoleh pendampingan secara individual maupun kelompok. Tim membantu peserta menyusun prompt, memperbaiki hasil konten yang dihasilkan AI, mengoptimalkan desain visual, dan mengunggah materi promosi ke media sosial masing-masing. Pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan AI secara mandiri dalam aktivitas pemasaran sehari-hari.

5. Tahap 5. Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta pengukuran kemampuan peserta menggunakan instrumen pretest dan posttest. Evaluasi difokuskan pada peningkatan pemahaman konsep AI, kemampuan menyusun prompt, keterampilan menghasilkan konten promosi digital, serta tingkat kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi AI. Selain evaluasi kuantitatif, dilakukan pula evaluasi kualitatif melalui diskusi dan umpan balik peserta mengenai manfaat kegiatan serta peluang penerapan AI dalam pengembangan usaha mereka. Penggunaan pretest–posttest dan evaluasi berbasis praktik merupakan metode yang banyak diterapkan pada program pemberdayaan digital UMKM karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai peningkatan kompetensi peserta.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berupa nilai pretest dan posttest dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui peningkatan kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Sementara itu, data kualitatif yang berasal dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan diskusi dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kombinasi kedua pendekatan tersebut memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas program pendampingan, perubahan perilaku peserta, serta dampaknya terhadap peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan Artificial Intelligence sebagai pendukung pembuatan konten promosi digital. Pendekatan evaluasi seperti ini juga direkomendasikan dalam berbagai penelitian pengabdian masyarakat berbasis transformasi digital dan adopsi AI pada UMKM. (Susilowati et al., 2025).

HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berlangsung di Sentra UMKM Maliosewu, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu dengan melibatkan 35 pelaku usaha mikro yang bergerak pada bidang kuliner, makanan ringan, minuman, dan produk olahan rumah tangga. Kegiatan dilaksanakan secara bertahap melalui sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi. Seluruh peserta mengikuti rangkaian kegiatan dengan antusias karena materi yang diberikan berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dalam meningkatkan kualitas promosi produk melalui pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI).

Tahap awal kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai perkembangan Artificial Intelligence, peluang penerapan AI pada sektor UMKM, serta pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha. Pada sesi ini peserta dikenalkan berbagai platform AI seperti ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, dan Canva AI beserta contoh implementasinya dalam pembuatan caption promosi, slogan produk, deskripsi produk, ide konten media sosial, hingga desain poster promosi digital. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sekitar 82,9% peserta belum pernah menggunakan aplikasi AI sebagai pendukung kegiatan pemasaran dan hanya memanfaatkan media sosial untuk mengunggah foto produk tanpa strategi konten yang

terencana.



Gambar 2. Penyuluhan dan Pelatihan Teknis Pemanfaatan AI

Selanjutnya peserta mengikuti sesi praktik langsung dengan menggunakan telepon pintar maupun komputer yang telah disediakan. Tim pendamping memberikan contoh penyusunan prompt yang efektif sehingga AI mampu menghasilkan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk masing-masing peserta. Setiap peserta didampingi dalam membuat caption promosi, hashtag pemasaran, slogan produk, kalender konten mingguan, serta desain poster promosi menggunakan Canva AI. Pada tahap ini terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai teknik berkomunikasi dengan AI (prompt engineering) sehingga hasil konten yang dihasilkan menjadi lebih menarik, persuasif, dan sesuai dengan target konsumen.



Gambar 3. Pendampingan Praktik Pembuatan Konten Promosi Digital

Selain pelatihan teknis, kegiatan juga dilanjutkan dengan pendampingan implementasi secara individual. Tim pengabdian membantu peserta mengunggah hasil konten ke media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Pendampingan dilakukan untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya mampu membuat konten menggunakan AI, tetapi juga memahami strategi publikasi, waktu unggah (posting schedule), penggunaan hashtag, serta teknik meningkatkan interaksi dengan calon konsumen. Selama proses pendampingan, peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital sebagai sarana promosi produk.

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan instrumen pretest dan posttest yang mengukur

pemahaman peserta mengenai konsep AI, kemampuan membuat prompt, keterampilan menghasilkan konten promosi, serta kemampuan memanfaatkan aplikasi AI dalam pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pretest dan Posttest

Aspek yang Dinilai	Pretest (%)	Posttest (%)	Peningkatan
Pemahaman konsep AI	58	90	32
Kemampuan membuat prompt	49	88	39
Pembuatan caption promosi	60	91	31
Pembuatan desain promosi	55	89	34
Strategi pemasaran digital	62	92	30
Rata-rata	56,8	90,0	33,2

Peningkatan nilai tersebut menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan pendampingan intensif mampu meningkatkan literasi AI peserta secara efektif. Selain peningkatan kemampuan teknis, peserta juga mengalami perubahan perilaku dalam memanfaatkan teknologi digital. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta membuat materi promosi secara manual sehingga membutuhkan waktu relatif lama. Setelah mengikuti pendampingan, peserta mampu menghasilkan berbagai variasi konten promosi hanya dalam beberapa menit dengan bantuan AI. Perubahan perilaku peserta dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Perubahan Kompetensi Peserta

Sebelum Pendampingan	Setelah Pendampingan
Tidak mengenal AI	Memahami fungsi AI untuk pemasaran
Caption dibuat secara manual	Caption dibuat menggunakan ChatGPT/Gemini
Desain promosi sederhana	Poster dibuat menggunakan Canva AI
Tidak memiliki kalender konten	Mampu menyusun kalender konten bulanan
Promosi tidak terjadwal	Promosi lebih terencana dan konsisten

Selain peningkatan kompetensi individu, kegiatan ini juga menghasilkan dampak sosial berupa meningkatnya kolaborasi antar pelaku UMKM. Peserta saling bertukar pengalaman mengenai penggunaan AI, berbagi prompt yang efektif, serta mendiskusikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk masing-masing. Kondisi tersebut menunjukkan terbentuknya komunitas belajar (learning community) yang diharapkan mampu menjaga keberlanjutan penerapan AI pada kegiatan promosi UMKM Maliosewu.

PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa program pendampingan berhasil meningkatkan literasi digital dan kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan Artificial Intelligence sebagai pendukung pemasaran digital. Peningkatan nilai rata-rata pretest menjadi posttest sebesar 33,2 poin menunjukkan bahwa kombinasi metode sosialisasi, praktik langsung, dan pendampingan merupakan pendekatan yang efektif dalam proses transfer pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Liliana et al., 2025), (Tri Susilowati*1, 2024) yang menyatakan bahwa teknologi Generative AI mampu meningkatkan produktivitas, kreativitas,

serta efisiensi dalam penyusunan konten digital apabila didukung dengan kemampuan menyusun prompt yang tepat.

Keberhasilan program juga memperlihatkan bahwa AI tidak dimaksudkan untuk menggantikan kreativitas pelaku usaha, melainkan berfungsi sebagai alat bantu (assistive technology) yang mempercepat proses produksi konten promosi. Dengan memanfaatkan ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, dan Canva AI, peserta mampu menghasilkan caption pemasaran, slogan, desain visual, hingga kalender konten dalam waktu yang jauh lebih singkat dibandingkan metode manual. Kondisi ini sejalan dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness). Ketika peserta merasakan manfaat langsung dari penggunaan AI, tingkat penerimaan terhadap teknologi tersebut meningkat sehingga mendorong implementasi secara berkelanjutan.

Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kompetensi individu, tetapi juga membangun budaya belajar berbasis teknologi di lingkungan UMKM Maliosewu. Terbentuknya kolaborasi antarpeserta dalam berbagi pengalaman, prompt, dan strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan modal sosial yang mendukung keberlanjutan transformasi digital. Hasil ini mendukung temuan (OECD, 2021) bahwa peningkatan literasi AI melalui pendampingan merupakan salah satu strategi penting untuk mempercepat transformasi digital UMKM dan meningkatkan daya saing usaha pada era ekonomi digital. Oleh karena itu, model pendampingan berbasis praktik yang diterapkan dalam kegiatan ini berpotensi direplikasi pada komunitas UMKM lain sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi berbasis inovasi teknologi

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Pendampingan Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk Pembuatan Konten Promosi Digital pada Pelaku Usaha Mikro di Sentra UMKM Maliosewu Kabupaten Pringsewu telah terlaksana dengan baik dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program ini berhasil meningkatkan literasi digital serta kompetensi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi AI sebagai pendukung aktivitas pemasaran digital. Melalui rangkaian kegiatan berupa sosialisasi, pelatihan berbasis praktik, pendampingan intensif, dan evaluasi, peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep Artificial Intelligence sekaligus keterampilan praktis dalam menggunakan aplikasi seperti ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, dan Canva AI untuk menghasilkan caption promosi, slogan produk, desain visual, serta kalender konten pemasaran.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta yang ditandai dengan kenaikan nilai rata-rata pretest dari 56,8 menjadi 90,0 pada posttest. Selain peningkatan aspek pengetahuan, peserta juga mengalami perubahan perilaku dalam memanfaatkan teknologi digital. Pelaku UMKM menjadi lebih percaya diri menggunakan AI sebagai alat bantu untuk menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif, menarik, efisien, dan sesuai dengan karakteristik media sosial. Program ini juga mendorong terbentuknya budaya belajar bersama antarpelaku UMKM sehingga mendukung keberlanjutan transformasi digital di lingkungan usaha mikro.

Secara keseluruhan, kegiatan pendampingan ini membuktikan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence dapat menjadi solusi inovatif dalam meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM dengan biaya yang relatif rendah dan mudah diimplementasikan. Oleh karena itu, model pendampingan berbasis praktik ini direkomendasikan untuk diterapkan secara berkelanjutan

pada komunitas UMKM lainnya sebagai bagian dari strategi pemberdayaan masyarakat berbasis teknologi digital.

PENGAKUAN

Tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Institut Bakti Nusantara yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pengelola Sentra UMKM Maliosewu Kabupaten Pringsewu, seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif sebagai mitra pengabdian, serta pemerintah daerah dan pihak-pihak terkait yang telah memfasilitasi penyelenggaraan kegiatan. Apresiasi yang tinggi juga diberikan kepada mahasiswa yang terlibat sebagai pendamping lapangan atas dedikasi dan kontribusinya selama proses pelaksanaan program. Semoga hasil kegiatan ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi era transformasi digital berbasis Artificial Intelligence.

DAFTAR REFERENSI

Amaliah, K., Eko Win Kenali, Dani Rofianto, Tiara Kurnia Khoerunnisa, Jaka Fitra, Halim Fathoni, & Fitri, M. (2024). Peningkatan Daya Saing UMKM Binaan Polinela melalui Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI). *Jurnal Indonesia Mengabdi*, 6(2). <https://doi.org/10.30599/jimi.v6i2.3857>

Arfah, M., Suherlan, S., & Pramono, S. A. (2025). Eksplorasi Transformasi Digital dalam MSDM: Dampak Integrasi Artificial Intelligence dan Big Data Analytics terhadap Pengambilan Keputusan Strategis. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1). <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14673>

hartati, S., Susilowati, T., Andriyani, N., Puspitasari, T., Bakti Nusantara, I., & Pringsewu, S. (2025). Pelatihan Pengembangan Sistem Informasi Digital Layanan Administrasi Publik Pada Pekon Klaten, Gading Rejo Berbasis Web Responsif Training On The Development Of Digital Information Systems For Public Administration Services In Pekon Klaten, Gading Rejo Based On Responsive Web. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6).

hartati, S., Susilowati, T., & puspita, D. (2025). Pelatihan Penyusunan Dan Pendayagunaan Data Profil Desa Berbasis Aplikasi Prodeskel Pada Desa Kubu Perahu, Lampung Barat Training On Compilation And Utilization Of Village Profile Data Based On Prodeskel Application In Kubu Perahu Village, West Lampung. *Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(4).

Hicham, N., Nassera, H., & Karim, S. (2023). Strategic Framework for Leveraging Artificial Intelligence in Future Marketing Decision-Making. *Journal of Intelligent Management Decision*, 2(3). <https://doi.org/10.56578/jimd020304>

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

Liliana, D. Y., Nalawati, R. E., Marcheta, N., & Huzaifa, M. (2025). Pemanfaatan Artificial

Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(2).

OECD. (2021). SME Digitalisation to “Build Back Better”. Digital for SMEs (D4SME) Policy Paper. In *OECD SME and Entrepreneurship Papers* (Vol. 31).

Peretz-andersson, E., Tabares, S., Mikalef, P., & Parida, V. (2024). International Journal of Information Management Artificial intelligence implementation in manufacturing SMEs : A resource orchestration approach. *International Journal of Information Management*, 77(April).

Rofiyustisiani, A. A., Kartikasari, A., Pitaloka, D. A., Kinasih, G. S., Fauzi, H. N., Yulaikasari, I. P., Fatonah, L., Simanjuntak, O., Ramadhani, P. A., Sulistyani, R., & Parahita, B. N. (2025). Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 2(3). <https://doi.org/10.59837/wejmms19>

Susilowati, T., & Efendi, J. (2025). *Strategi Digitalisasi Pemerintahan Penerapan E-Government Di Pekon Walur Sebagai Pekon Wisata*. <https://doi.org/10.31602/tji.v16i3.19278>

Susilowati, T., Puspita, D., wati, R., Gusliana, E., Bakti Nusantara, I., & Pringsewu, S. (2025). Sosialisasi Peningkatan Kapasitas Aparatur Dalam Pembangunan Pekon Wonodadi, Gadingrejo Capacity Building Socialization For Village Apparatus In The Development Of Pekon Wonodadi, Gadingrejo. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(6).

Tri Susilowati*1, T. W. D. P. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Informasi Bagi Aparatur Desa Sekecamatan Way Hilau Pesawaran Untuk Peningkatan Kompetensi Kerja. *urnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6).

Trisusilowati, widianto, sri hartati. (2022). Pelatihan Pengelolaan Keuangan Berbasis Teknologi Informasi Bagi Umkm Di Pekon Sukaratu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)*, 1(2).