

Pemberdayaan UMKM Ibu Rumah Tangga melalui Pemanfaatan *Artificial Intelligence* untuk Optimalisasi Konten Promosi Digital

Sarmini^{*1}, Satrya Fajri Pratama², Kaffqa Tegar Gayuh Pamungkas³, Valen Yuda Perwira⁴, Chyntia Raras Ajeng Widiawati⁵, Ika Romadoni Yunita⁶

^{1,3,4,6}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Purwokerto

²Magister Ilmu Komputer, Universitas Amikom Purwokerto

⁵Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Purwokerto

email: sarmini@amikompurwokerto.ac.id

Abstract

Housewife-led micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the PKK group of Bukit Kalibagor Indah Housing face limitations in digital promotion, particularly in using AI to develop captions, product descriptions, content ideas, and digital posters. The activity involved 14 participants consisting of housewives and home-based MSME actors whose products included ready-to-eat food, snacks, and fresh vegetables. This community service program aimed to improve participants' knowledge and practical skills in using AI to optimize digital promotional content. The program was implemented through five stages: preparation, training, intensive mentoring, evaluation, and monitoring. The same 10-indicator instrument was administered before and after the activity using a five-point ability scale. The average score increased from 2.43 to 3.61, equivalent to an increase of 1.19 points, while the achievement percentage rose from 48.57% to 72.29%, or 23.72 percentage points. The largest gain occurred in the ability to create promotional captions using AI, which increased by 1.93 points. Participants also produced digital promotional posters for their products. Further mentoring should focus on promotional videos, content editing, product branding, and sustained social media use.

Keywords: Artificial Intelligence, MSMEs, digital promotion, promotional content, housewives

Abstrak

UMKM ibu rumah tangga pada kelompok PKK Perumahan Bukit Kalibagor Indah menghadapi keterbatasan dalam promosi digital, terutama dalam memanfaatkan AI untuk menyusun caption, deskripsi produk, ide konten, dan poster digital. Kegiatan ini diikuti oleh 14 peserta yang terdiri atas ibu rumah tangga dan pelaku UMKM rumah tangga dengan produk berupa makanan siap saji, makanan ringan, dan sayur segar. Program pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan praktis peserta dalam memanfaatkan AI untuk mengoptimalkan konten promosi digital. Pelaksanaan program terdiri atas lima tahap, yaitu persiapan, pelatihan, pendampingan intensif, evaluasi, dan monitoring. Instrumen yang sama dengan sepuluh indikator diberikan sebelum dan sesudah kegiatan menggunakan skala kemampuan 1–5. Nilai rata-rata meningkat dari 2,43 menjadi 3,61 atau sebesar 1,19 poin, sedangkan persentase capaian meningkat dari 48,57% menjadi 72,29% atau sebesar 23,72 poin persentase. Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan membuat caption promosi menggunakan AI, yaitu sebesar 1,93 poin. Peserta juga mampu menghasilkan poster promosi digital untuk produk mereka. Pendampingan selanjutnya perlu difokuskan pada pembuatan video promosi, penyuntingan konten, branding produk, dan penggunaan media sosial secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Artificial Intelligence, UMKM, promosi digital, konten promosi, ibu rumah tangga

PENDAHULUAN

Kelompok mitra dalam kegiatan ini adalah Kelompok PKK Perumahan Bukit Kalibagor Indah. Berdasarkan koordinasi awal dan identifikasi kebutuhan pada tahap persiapan, kegiatan diikuti oleh 14 peserta yang terdiri atas ibu rumah tangga dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) rumah tangga. Pendataan kegiatan menggunakan unit individu peserta, bukan unit usaha yang terpisah. Jenis usaha yang teridentifikasi dari produk praktik meliputi makanan siap saji, seperti nasi goreng; makanan ringan, seperti *teri crispy* dan kacang umpet; serta penjualan sayur segar. Sebagian peserta telah menggunakan media sosial secara dasar, tetapi promosi masih banyak mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut, *leaflet*, atau brosur sederhana. Kebutuhan utama mitra adalah kemampuan menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) untuk menyusun *caption*, deskripsi produk, dan ide konten, kemudian mengintegrasikan teks tersebut ke dalam poster promosi yang sesuai dengan karakter produk [1], [2], [3], [4].

Perkembangan AI membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas promosi digital secara lebih mudah, cepat, dan efisien [5], [6], [7]. ChatGPT sebagai salah satu aplikasi berbasis AI dapat membantu pengguna dalam menyusun informasi, memberikan rekomendasi, serta menghasilkan teks promosi yang lebih terstruktur [8]. Dalam konteks UMKM, kemampuan tersebut dapat dimanfaatkan untuk membuat *caption*, deskripsi produk, dan pesan pemasaran yang lebih menarik [9], [10]. Selain itu, aplikasi desain digital seperti Canva juga dapat membantu pengguna membuat konten visual, poster produk, dan materi promosi tanpa harus memiliki keahlian desain grafis profesional [11]. Dengan demikian, integrasi AI penulis konten dan aplikasi desain visual menjadi solusi yang relevan untuk meningkatkan kualitas promosi digital UMKM.

Permasalahan mitra tidak hanya berkaitan dengan akses terhadap teknologi, tetapi terutama dengan kemampuan

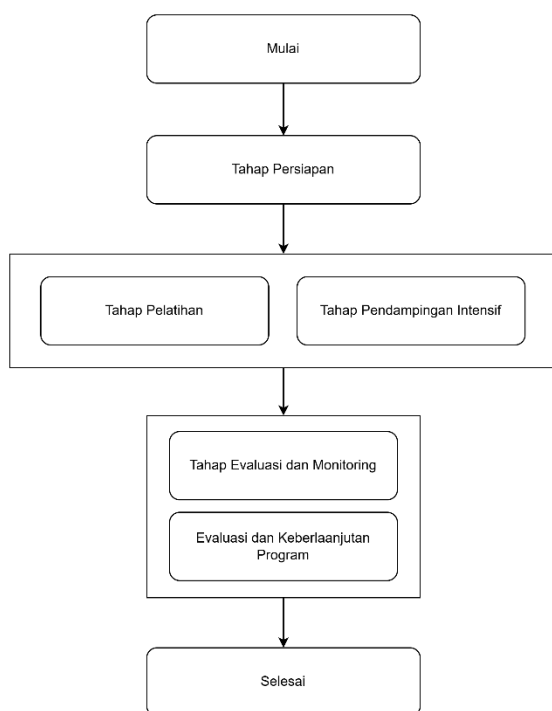
menghasilkan konten secara mandiri. Identifikasi awal melalui *pre-test* menunjukkan bahwa kemampuan membuat *caption* promosi menggunakan AI memperoleh nilai rata-rata 1,86. Kemampuan menentukan jenis konten promosi memperoleh 2,07, membuat konten promosi secara mandiri 2,14, dan membuat desain poster produk 2,29. Sebaliknya, kemampuan menggunakan media sosial dan kepercayaan diri memasarkan produk masing-masing telah mencapai 3,00. Pola tersebut menunjukkan bahwa peserta telah memiliki pengalaman dasar menggunakan media sosial, tetapi belum memiliki keterampilan yang memadai untuk mengolah AI menjadi teks dan visual promosi yang terstruktur.

Sebagai upaya menjawab permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan pemanfaatan AI untuk optimalisasi konten promosi digital. Kegiatan difokuskan pada pengenalan AI, penggunaan AI untuk membuat *caption* dan deskripsi produk, pembuatan desain poster produk, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pelatihan ini dirancang agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan langsung pembuatan konten promosi sesuai dengan produk yang dimiliki.

Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan IRT pelaku UMKM dalam memanfaatkan AI untuk membuat konten promosi digital yang lebih menarik, konsisten, dan mudah dipublikasikan melalui media sosial. Melalui kegiatan ini, peserta diharapkan mampu menghasilkan *caption* promosi dan desain visual produk yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran usaha. Dengan meningkatnya kemampuan tersebut, IRT pelaku UMKM diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara digital [12], [13], [14].

METODE PENGABDIAN

Program pengabdian dilaksanakan terhadap 14 peserta dari Kelompok PKK Perumahan Bukit Kalibagor Indah. Metode pelaksanaan disusun dalam lima tahap berurutan, yaitu persiapan, pelatihan, pendampingan intensif, evaluasi, serta monitoring dan keberlanjutan program. Setiap tahap dirancang untuk menghubungkan kebutuhan mitra dengan praktik pembuatan konten promosi digital. Tahapan pelaksanaan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan kegiatan pelatihan

1. Tahap Persiapan

Tim pelaksana berkoordinasi dengan pengurus PKK untuk memetakan kebutuhan peserta, mengidentifikasi karakteristik peserta dan jenis produk yang dipromosikan, menyiapkan perangkat pelatihan, serta menyusun modul dan instrumen evaluasi. Hasil pemetaan menunjukkan kebutuhan praktis pada penyusunan *caption*, deskripsi produk, ide konten, poster digital, dan pemanfaatan media sosial.

2. Tahap Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan melalui penyampaian materi, demonstrasi, dan praktik terbimbing. Materi mencakup

konsep dasar AI, manfaat AI bagi promosi UMKM, penyusunan *caption* dan deskripsi produk, pemilihan ide konten, prinsip dasar desain poster, serta penggunaan media sosial untuk promosi. Peserta menggunakan produk masing-masing sebagai bahan praktik agar hasil pelatihan langsung relevan dengan kebutuhan usaha.

3. Tahap Pendampingan Intensif

Peserta memperoleh pendampingan langsung ketika menyusun informasi produk, menghasilkan alternatif *caption* dengan bantuan AI, memilih hasil teks yang sesuai, dan menggabungkannya dengan visual poster. Tim memberikan umpan balik terhadap kejelasan pesan, kesesuaian gambar, keunggulan produk, dan ajakan membeli.

4. Tahap Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* yang sama, terdiri atas 10 indikator: pemahaman konsep dasar AI, manfaat AI untuk promosi UMKM, pembuatan *caption* menggunakan AI, desain poster produk, video promosi, penentuan jenis konten, pembuatan konten secara mandiri, konsistensi promosi digital, penggunaan media sosial, dan kepercayaan diri memasarkan produk. Setiap indikator dinilai menggunakan skala 1–5, yaitu 1 = Tidak Bisa, 2 = Kurang Bisa, 3 = Cukup Bisa, 4 = Bisa, dan 5 = Sangat Bisa. Nilai rata-rata dihitung dari total skor dibagi jumlah respons (14 peserta × 10 indikator), sedangkan persentase capaian dihitung dengan rumus $\text{total skor} / (14 \times 10 \times 5) \times 100\%$. Interpretasi kategori menggunakan interval 1,00–1,80 = Tidak Bisa; 1,81–2,60 = Kurang Bisa; 2,61–3,40 = Cukup Bisa; 3,41–4,20 = Bisa; dan 4,21–5,00 = Sangat Bisa.

5. Monitoring dan Keberlanjutan Program

Monitoring dilakukan melalui observasi selama praktik, peninjauan terhadap *caption* dan poster yang dihasilkan, serta komunikasi tindak lanjut untuk mengidentifikasi kesulitan penggunaan. Monitoring pada artikel ini dibatasi pada perubahan kemampuan dan luaran konten, sehingga dampak terhadap peningkatan penjualan atau jangkauan pasar belum diukur. Keberlanjutan program diarahkan pada pendampingan jarak jauh dan

berbagi pengalaman antaranggota PKK.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pemberdayaan UMKM IRT melalui pemanfaatan AI untuk optimalisasi konten promosi digital telah dilaksanakan pada Rabu, 29 April 2026, bertempat di Pendopo Perumahan Bukit Kalibagor Indah. Kegiatan diikuti oleh 14 peserta yang terdiri atas ibu rumah tangga dan pelaku UMKM rumah tangga. Pendataan menggunakan unit individu peserta, sehingga jumlah unit usaha tidak dianalisis secara terpisah. Produk yang digunakan dalam praktik mencakup makanan siap saji, makanan ringan, dan sayur segar, antara lain nasi goreng, teri *crispy*, kacang umpet, dan sayur segar. Profil tersebut menunjukkan bahwa peserta membutuhkan metode promosi yang sederhana, dapat digunakan melalui perangkat yang tersedia, dan mudah disesuaikan dengan beragam jenis produk.

Pelaksanaan kegiatan mengikuti lima tahap yang telah ditetapkan. Pada tahap persiapan, tim melakukan koordinasi lokasi, pemetaan kebutuhan, penyusunan materi, penyiapan perangkat, serta penyusunan instrumen *pre-test* dan *post-test*. Tahap pelatihan dilaksanakan melalui penyampaian materi oleh Dani Arifudin sebagai narasumber bidang desain dan promosi digital. Materi meliputi pengenalan AI, manfaat AI dalam promosi UMKM, teknik penyusunan *caption*, prinsip dasar desain poster produk, pemilihan jenis konten, dan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran. Tahap pendampingan berfokus pada penerapan materi terhadap produk masing-masing peserta.

Peserta mengikuti pelatihan secara aktif melalui diskusi, demonstrasi, dan praktik. Narasumber menjelaskan peran desain dan *caption* dalam menarik perhatian konsumen, kemudian peserta menyusun pesan promosi dengan bantuan AI dan mengembangkan poster berdasarkan karakter produk. Dokumentasi representatif pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Foto bersama peserta kegiatan pelatihan

Evaluasi dilakukan terhadap seluruh 14 peserta menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* yang terdiri atas 10 indikator. Skala penilaian 1–5 merepresentasikan tingkat kemampuan dari Tidak Bisa hingga Sangat Bisa. Perbandingan skor digunakan untuk menilai perubahan kemampuan pada tingkat agregat dan per indikator.

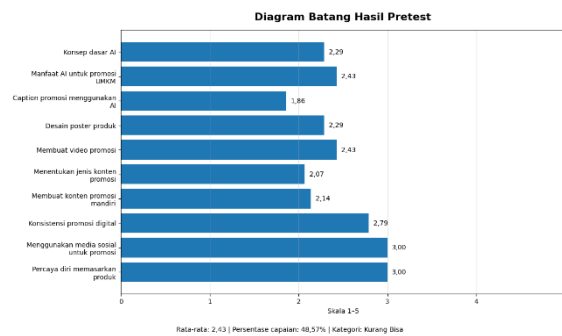
Tabel 1. Ringkasan hasil *pre-test* dan *post-test*

Komponen	<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>	Peningkatan
Jumlah peserta	14	14	-
Total skor	340	506	+166
Rata-rata	2,43	3,61	+1,19
Persentase capaian	48,57%	72,29%	+23,72%
Kategori	Kurang Bisa	Bisa	Meningkat

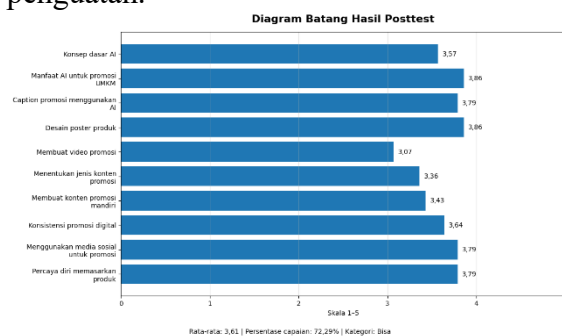
Berdasarkan Tabel 1, nilai rata-rata *pre-test* sebesar 2,43 dengan persentase capaian 48,57%, sehingga kemampuan awal peserta berada pada kategori Kurang Bisa. Nilai rata-rata *post-test* meningkat menjadi 3,61 dengan persentase capaian 72,29%, sehingga berada pada kategori Bisa. Selisih rata-rata sebesar 1,19 poin, sedangkan persentase capaian meningkat sebesar 23,72 poin persentase. Perubahan tersebut menunjukkan peningkatan kemampuan agregat peserta setelah pelatihan.

Hasil *pre-test* menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan media sosial untuk promosi dan kepercayaan diri memasarkan produk memperoleh nilai tertinggi, masing-masing 3,00. Nilai terendah terdapat pada kemampuan membuat *caption* promosi menggunakan AI, yaitu 1,86.

Kemampuan menentukan jenis konten promosi dan membuat konten secara mandiri juga masih rendah, masing-masing 2,07 dan 2,14. Hasil ini memperkuat identifikasi bahwa peserta telah mengenal media sosial, tetapi belum terampil mengubah informasi produk menjadi konten promosi berbantuan AI.

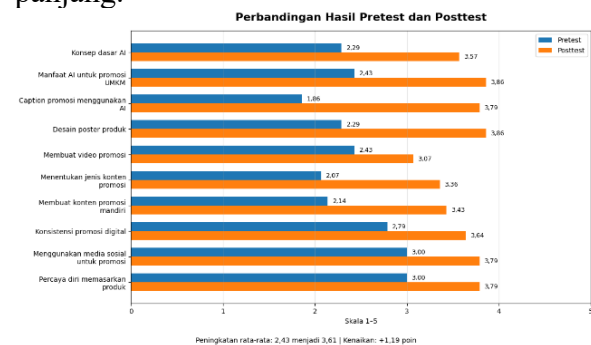


Gambar 3. Diagram batang hasil *pre-test* Hasil *post-test* menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator. Nilai tertinggi terdapat pada pemahaman manfaat AI untuk promosi UMKM dan kemampuan membuat desain poster produk, masing-masing 3,86. Kemampuan membuat *caption* promosi menggunakan AI, menggunakan media sosial untuk promosi, dan percaya diri memasarkan produk masing-masing mencapai 3,79. Kemampuan membuat video promosi memperoleh nilai terendah, yaitu 3,07, sehingga masih memerlukan penguatan.



Gambar 4. Diagram batang hasil *post-test* Analisis selisih per indikator menunjukkan bahwa peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan membuat *caption* promosi menggunakan AI, yaitu 1,93 poin, dari 1,86 menjadi 3,79. Peningkatan berikutnya terjadi pada desain poster produk sebesar 1,57 poin dan pemahaman manfaat AI bagi promosi UMKM sebesar 1,43 poin. Sebaliknya, peningkatan kemampuan membuat video promosi hanya 0,64 poin.

Kemampuan menggunakan media sosial dan kepercayaan diri masing-masing meningkat 0,79 poin karena nilai awalnya telah lebih tinggi dibandingkan indikator lain. Pola ini menunjukkan bahwa pelatihan memberikan perubahan paling kuat pada keterampilan yang dipraktikkan secara langsung, yaitu penyusunan teks promosi dan desain poster, sedangkan keterampilan video memerlukan sesi khusus dan waktu praktik yang lebih panjang.



Gambar 5. Diagram perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test*

Selain peningkatan hasil evaluasi, luaran kegiatan juga terlihat dari produk poster promosi digital yang dibuat oleh peserta. Poster yang dihasilkan mencakup berbagai jenis produk, seperti makanan ringan, sayur segar, nasi goreng, teri crispy, dan kacang umpet. Hasil poster menunjukkan bahwa peserta mulai mampu menerapkan unsur visual, *headline*, keunggulan produk, kalimat promosi, dan ajakan membeli dalam konten digital.



Gambar 6. Hasil poster promosi nasi goreng



Gambar 7. Hasil poster promosi produk teri crispy



Gambar 8. Hasil poster promosi sayur segar



Gambar 9. Hasil poster promosi kacang umpet

Poster yang dihasilkan peserta telah

menunjukkan penggunaan warna, gambar produk, dan pesan promosi yang sesuai dengan karakter produk. Produk makanan ringan menggunakan warna hangat seperti cokelat, kuning, dan oranye untuk menampilkan kesan gurih, renyah, dan menarik. Poster sayur segar menggunakan dominasi warna hijau yang memperkuat kesan segar, sehat, dan alami. Hal ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi secara konseptual, tetapi juga mampu menghasilkan karya visual sebagai luaran praktik pelatihan.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kapasitas peserta dari kategori Kurang Bisa menjadi Bisa. Kenaikan skor tidak merata pada seluruh keterampilan. Perubahan terbesar pada penyusunan *caption* dan desain poster menunjukkan kesesuaian antara kebutuhan awal mitra, materi yang diberikan, dan bentuk praktik yang dilaksanakan. Perubahan yang lebih kecil pada video promosi menunjukkan bahwa satu kegiatan belum cukup untuk mengembangkan keterampilan yang melibatkan perencanaan visual bergerak, pengambilan gambar, dan penyuntingan.

Peningkatan paling menonjol terdapat pada kemampuan membuat *caption* promosi menggunakan AI. Sebelum pelatihan, peserta belum terbiasa memanfaatkan AI untuk menyusun kalimat promosi. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa AI dapat membantu menghasilkan ide, menyusun kalimat yang lebih menarik, serta menyesuaikan pesan promosi dengan karakter produk. Temuan ini sejalan dengan kegiatan pelatihan penggunaan ChatGPT yang menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dapat membantu peserta memperoleh informasi, meningkatkan pemahaman, serta mendukung aktivitas pembuatan konten. Pada kegiatan tersebut, evaluasi *pre-test* dan *post-test* juga digunakan untuk melihat perubahan pemahaman peserta setelah pelatihan [8].

Selain aspek *caption*, peningkatan kemampuan dalam membuat desain poster produk juga terlihat dari luaran karya peserta. Poster yang dihasilkan telah memuat unsur penting dalam promosi digital, seperti visual

produk, judul yang menarik, informasi manfaat, dan ajakan membeli. Hasil ini memperlihatkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya dalam bentuk produk promosi yang dapat digunakan untuk mendukung pemasaran usaha. Temuan ini sejalan dengan pelatihan Canva yang menunjukkan bahwa praktik langsung dan pendampingan desain mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam mengoperasikan aplikasi desain, memahami prinsip visual, serta menerapkan kreativitas dalam media digital [11].

Kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara digital meningkat dari 3,00 menjadi 3,79 atau sebesar 0,79 poin. Peningkatan ini berkaitan dengan tersedianya contoh konten, praktik langsung, dan umpan balik terhadap produk peserta. Meskipun demikian, perubahan sikap tersebut diukur berdasarkan penilaian peserta, sehingga belum dapat digunakan untuk menyimpulkan peningkatan penjualan atau jangkauan pasar.

Meskipun demikian, kemampuan membuat video promosi masih menjadi aspek yang perlu diperkuat. Hal ini karena pembuatan video membutuhkan keterampilan yang lebih kompleks dibandingkan membuat *caption* atau poster, seperti penyusunan konsep, pengambilan gambar, *editing*, pemilihan musik, dan publikasi konten. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan perlu diarahkan pada pelatihan video promosi, *editing* konten, *branding* produk, dan strategi pemasaran media sosial.

Selain itu, penggunaan AI dalam kegiatan pengabdian masyarakat telah terbukti dapat diterapkan pada berbagai konteks pemberdayaan. Pelatihan AI berbasis tutorial dan praktik langsung menggunakan *smartphone* menunjukkan bahwa teknologi AI dapat digunakan secara aplikatif oleh masyarakat dan dapat dievaluasi melalui instrumen kuesioner untuk mengukur tingkat pemahaman serta kepuasan peserta [15]. Hal ini memperkuat bahwa model pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi, praktik, pendampingan, dan evaluasi

merupakan pendekatan yang tepat dalam meningkatkan kapasitas peserta dalam memanfaatkan teknologi digital.

Secara keseluruhan, tahapan persiapan, pelatihan, pendampingan, evaluasi, dan monitoring mendukung peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan AI sebagai alat bantu promosi digital. Analisis pada kegiatan ini menggunakan skor agregat dan selisih rata-rata per indikator. Data individu berpasangan tidak tersedia untuk uji statistik inferensial, sehingga hasil ditafsirkan sebagai perubahan evaluatif pada kelompok peserta dan tidak digeneralisasikan sebagai hubungan kausal terhadap seluruh pelaku UMKM.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan pemberdayaan UMKM ibu rumah tangga melalui pemanfaatan AI untuk optimalisasi konten promosi digital telah terlaksana dengan baik dan menunjukkan hasil positif bagi 14 peserta. Pelatihan melalui tahap persiapan, pelatihan, pendampingan intensif, evaluasi, serta monitoring meningkatkan nilai rata-rata kemampuan dari 2,43 menjadi 3,61 atau sebesar 1,19 poin. Persentase capaian meningkat dari 48,57% menjadi 72,29% atau sebesar 23,72 poin persentase. Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan membuat *caption* promosi menggunakan AI, sedangkan kemampuan membuat video promosi masih menjadi aspek terendah. Peserta juga menghasilkan poster promosi digital sebagai luaran praktik. Kegiatan lanjutan perlu difokuskan pada video promosi, penyuntingan konten, *branding* produk, dan optimalisasi media sosial secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Amikom Purwokerto atas dukungan dan pendanaan yang telah diberikan melalui program Amikom Mitra Masyarakat. Dukungan tersebut sangat berarti dalam pelaksanaan

kegiatan pengabdian kepada masyarakat, sehingga program ini dapat terlaksana dengan baik dan memberikan manfaat bagi mitra serta masyarakat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. W. Amegia dan A. Hidayatulloh, "Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing Dengan Menggunakan Software Canva Guna Pengembangan Bisnis," *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 8, no. 2, hal. 1820–1826, Apr 2024, doi: 10.31764/jmm.v8i2.21509.
- [2] K. Latifah, M. Hardiyanti, dan N. D. Saputro, "Pelatihan Design dan Komunikasi Visual untuk Peningkatan Digital Skill UMKM Kelurahan Pandean Lamper," *Indones. J. Community Serv.*, vol. 6, no. 1, hal. 1–7, Jun 2024, doi: 10.30659/ijocs.6.1.1-7.
- [3] J. -, N. Arfan, H. -, dan H. Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *ILTIZAM J. Syariah Econ. Res.*, vol. 6, no. 2, hal. 212–224, Des 2022, doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- [4] R. Sardanto, S. Ratnanto, Subagyo, Samari, H. Purnomo, B. Zaman, dan E. Maulana, "Revitalisasi Pemasaran UMKM Ikan Cupang Berbasis Media Sosial untuk Meningkatkan Akses Pasar dan Daya Saing Produk Lokal di Kelurahan Ketami," *J. Abdimas Akad.*, vol. 6, no. 01, hal. 74–85, Jun 2025, doi: 10.63864/jaa.v6i01.356.
- [5] S. H. Raza, M. N. Anwar, J. Kumar, E. C. Ogadimma, U. Zaman, dan A. A. Shah, "Can Smart Mobile Applications Attract Travellers? Exploring Catenation Between Digital Tourism Entrepreneurs' Use of Artificial Intelligence Generative Chatbots for Interactive Marketing Communication and Virtual Reality," *J. Creat. Commun.*, vol. 20, no. 3, hal. 383–401, 2025, doi: 10.1177/09732586251345220.
- [6] F. Bran, D. A. Bodislav, A. M. Calin, dan A. M. Manescu, "Empowering SMEs through Generative AI: Opportunities, Challenges, and Strategic Implications for Sustainable Innovation," *Eur. J. Sustain. Dev.*, vol. 14, no. 4, hal. 27–38, Okt 2025, doi: 10.14207/ejsd.2025.v14n4p27.
- [7] H. W. Ani Kesuma, J. Sutarto, dan F. Ahmadi, "The Application of Artificial Intelligence To Create Promotional Content In Digital Marketing Training," *Int. J. Educ. Bus. Econ. Res.*, vol. 05, no. 01, hal. 157–166, 2025, doi: 10.59822/IJEBER.2025.5110.
- [8] R. Aulianita, S. N. Rakhmah, K. Nisa, dan N. Yunita, "Pelatihan Penggunaan ChatGPT Sebagai Pemberi Informasi bagi Yayasan Pembangunan Masyarakat Sejahtera," *J. Pengabdi. Untuk Mu NegeRI*, vol. 8, no. 3, hal. 542–545, 2024.
- [9] A. Widayani, R. A. Normawati, dan H. P. Waspada, "Scale Up Komersialisai Produk Kampung Opak Gambir Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Pesan Visual, Copywriting dan SEO," *SELAPARANG J. Pengabdi. Masy. Berkemajuan*, vol. 7, no. 3, hal. 1916–1921, Sep 2023, doi: 10.31764/jpmb.v7i3.16948.
- [10] H. Z. Ilmadina, D. Apriliani, dan A. Maulana, "Peningkatan Pengetahuan Videografi Sebagai Upaya Pendukung Promosi Produk UMKM," *J. Abdinus J. Pengabdi. Nusantara*, vol. 7, no. 2, hal. 304–313, 2023, doi: 10.29407/ja.v7i2.17613.
- [11] A. Prabowo, R. Adillah, Y. Tanjung, A. A. Parhusip, F. Dewi, dan A. P. Maliky, "Canva Training For Students : Meningkatkan Daya Saing dan Kreativitas Personal Branding pada Era Revolusi Digital," *J. Pengabdi. Untuk Mu NegeRI*, vol. 9, no. 3, hal. 421–431, 2025.
- [12] A. Saehan, M. B. K. Nasution, dan S. TriaNovie, "Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan

-
- Facebok Ads,” *J. Pengabdi. Masy. Gemilang*, vol. 4, no. 1, hal. 26–29, Jan 2024, doi: 10.58369/jpmg.v4i1.159.
- [13] R. E. Gentari, H. Muharam, E. Juanda, W. Wiguna, dan B. Susanto, “Upaya Peningkatan Motivasi Dan Kemandirian Perekonomian Pengrajin Tas Melalui Digital Marketing Di Ciboleger Baduy Banten,” *J. Altifani Penelit. Dan Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 1, hal. 114–120, 2023, doi: 10.25008/altifani.v3i1.328.
- [14] F. R. T. Okawati dan T. S. Agustina, “Pendampingan Pembuatan Konten Digital Untuk Pengembangan Komunitas UMKM ‘EPI (Excellent Preneur Indonesia)’ Surabaya,” *I-Com Indones. Community J.*, vol. 2, no. 3, hal. 565–574, Nov 2022, doi: 10.33379/icom.v2i3.1822.
- [15] S. Winiarti, S. Sunardi, F. A. Nur, dan I. R. Sapanti, “Artificial Intelligence Sebagai Jembatan Budaya Batik Indonesia di Korea Selatan,” *J. Pengabdi. Untuk Mu NegeRI*, vol. 9, no. 2, hal. 160–167, 2025.