

Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk Meningkatkan Kompetensi Pemasaran Digital pada UMKM 99 Bakery

Farid Wahyudi ^{1✉}, Marta Eriska², Priska Choirina³, Urnika Mudhifatul Jannah⁴, Anggraeni Hadi Pratiwi⁵, M. Rizal Akbar Zamzami⁶, Pangestuti Prima Darajat⁷, Rachmad Imam Tarecha⁸, Muhammad Ana Zamzami⁹

1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia

2

Sekolah Tinggi Media Komunikasi Trisakti, Indonesia

✉ **Corresponding Author:** Farid Wahyudi (e-mail: faridstifler@gmail.com)



This paper is an open-access paper distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#) (CC-BY)

Informasi artikel

Received : 21 Mei 2026

Revised : 14 Juli 2026

Published : 16 Juli 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital menuntut UMKM untuk beradaptasi dalam strategi pemasaran agar tetap kompetitif. UMKM 99 Bakery masih menghadapi kendala dalam pemasaran digital, seperti keterbatasan pembuatan konten promosi, rendahnya literasi teknologi, dan belum optimalnya penggunaan media sosial. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) untuk pemasaran digital. Kegiatan ini melibatkan 5 orang peserta yang merupakan pelaku usaha UMKM 99 Bakery, dengan metode pelaksanaan berupa observasi dan identifikasi kebutuhan, pelatihan berbasis praktik langsung (*hands-on training*), serta pendampingan intensif dalam penggunaan tools AI untuk pembuatan konten promosi dan caption produk. Evaluasi dilakukan secara kuantitatif melalui pre-test dan post-test yang dianalisis menggunakan uji *paired sample t-test*, serta dilengkapi evaluasi kualitatif berupa observasi langsung dan wawancara untuk menggali tanggapan dan kendala peserta selama praktik. Materi pelatihan mencakup penggunaan AI untuk pembuatan caption, ide konten promosi, dan strategi pemasaran digital. Hasil menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dengan rata-rata nilai pre-test sebesar 58 menjadi 88 pada post-test. Uji *paired sample t-test* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan setelah pelatihan. Pemanfaatan AI terbukti meningkatkan efektivitas dan kreativitas pemasaran digital UMKM 99 Bakery.

Kata kunci: Artificial Intelligence; UMKM; Pemasaran Digital; Content Marketing.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt their marketing strategies to remain competitive. 99 Bakery MSME still faces challenges in digital marketing, including limited promotional content creation, low technological literacy, and suboptimal use of social media. This community service activity aimed to improve the knowledge and skills of MSME owners in utilizing AI for digital marketing. The activity involved 5 participants who are business owners of 99 Bakery MSME, using a method consisting of initial observation and needs assessment, hands-on training, and intensive mentoring in the use of AI tools for promotional content and product captions. Evaluation was conducted quantitatively through pre-tests and post-tests analyzed using a paired sample t-test, complemented by qualitative evaluation through direct observation and interviews to capture participants' feedback and challenges during practice. The training materials covered the use of AI for caption writing, promotional content ideas, and digital marketing strategies. The results showed an

improvement in participants' abilities, with the average pre-test score increasing from 58 to 88 in the post-test. The paired sample t-test produced a significance value of 0.000 (<0.05), indicating a significant improvement after the training. AI utilization proved effective in enhancing the efficiency and creativity of digital marketing at Bakery 99.

Keywords: ArtificialIntelligence; MSMEs; Digital Marketing; Content Creation

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, sektor UMKM menjadi tulang punggung perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, perkembangan era digital menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan teknologi agar tetap kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM saat ini adalah kemampuan dalam menerapkan pemasaran digital secara efektif (Chaffey, 2019).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menjadi berbasis platform digital dan media sosial. Konsumen saat ini lebih banyak mencari informasi produk melalui internet, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadirkan konten promosi yang menarik, kreatif, dan konsisten. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta minimnya kemampuan dalam membuat strategi pemasaran yang efektif (Verhoef dkk., 2021). Kondisi tersebut juga dialami oleh UMKM 99 Bakery yang bergerak di bidang kuliner. Berdasarkan hasil observasi awal, pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Hasil observasi awal tim pengabdian menunjukkan gambaran nyata kondisi pemasaran digital UMKM 99 Bakery sebelum program dilaksanakan. Akun media sosial (Instagram) mitra tercatat memiliki sekitar [jumlah pengikut] pengikut dengan frekuensi unggahan konten promosi hanya sekitar [frekuensi, misal: 1–2 kali per minggu], jauh di bawah frekuensi ideal untuk menjaga engagement konsumen. Dari sisi penjualan, omzet bulanan mitra sebelum pelatihan berkisar pada [nominal rata-rata penjualan per bulan], dengan sebagian besar transaksi masih berasal dari pelanggan langsung (offline) dibandingkan dari kanal digital. Kendala pemasaran yang dikeluhkan mitra antara lain keterbatasan kemampuan membuat konten visual yang menarik, minimnya pemahaman terhadap algoritma media sosial, serta belum adanya jadwal dan strategi promosi yang terencana. Data awal ini memperkuat urgensi kegiatan pengabdian, karena menunjukkan bahwa tanpa intervensi berupa pelatihan dan pendampingan pemanfaatan AI, UMKM 99 Bakery berisiko semakin tertinggal dalam persaingan pemasaran digital di sektor kuliner.

Permasalahan yang dihadapi UMKM 99 Bakery meliputi kurang menariknya konten promosi, tidak konsistennya aktivitas pemasaran di media sosial, serta rendahnya pemanfaatan teknologi dalam mendukung kegiatan promosi. Selain itu, mitra belum mengenal dan memahami pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital. Padahal, penggunaan AI dalam dunia bisnis terus berkembang dan menjadi salah satu inovasi penting dalam transformasi digital. Artificial Intelligence mampu membantu pelaku usaha dalam mengotomatisasi proses pemasaran, menghasilkan konten secara

cepat, menganalisis perilaku konsumen, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Dwivedi dkk., 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, AI telah menjadi teknologi yang banyak diterapkan dalam strategi digital marketing karena mampu meningkatkan efisiensi dan personalisasi pemasaran. Menurut Davenport dkk. (2020), AI dapat membantu bisnis dalam mengambil keputusan berbasis data serta meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pendekatan yang lebih adaptif dan otomatis. Selain itu, Huang dan Rust (2021) menjelaskan bahwa AI memiliki kemampuan untuk meningkatkan kreativitas pemasaran melalui otomatisasi pembuatan konten dan analisis tren konsumen secara real-time. Pemanfaatan AI juga dinilai mampu meningkatkan daya saing UMKM di era Society 5.0 karena memberikan kemudahan dalam proses pemasaran digital (Nasution & Lubis, 2025).

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa implementasi AI pada UMKM memberikan dampak positif terhadap efektivitas promosi, personalisasi konten, dan efisiensi distribusi informasi pemasaran (Putri dkk., 2026). Selain itu, penerapan AI dalam pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen (Andriana dkk., 2024). Oleh karena itu, pengenalan dan pelatihan penggunaan AI bagi pelaku UMKM menjadi sangat penting untuk meningkatkan kemampuan digital marketing dan mempercepat transformasi digital usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM 99 Bakery dalam memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) untuk pemasaran digital. Melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan, diharapkan mitra mampu memanfaatkan AI dalam pembuatan konten promosi, penyusunan caption produk, serta pengembangan strategi pemasaran digital secara lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat membantu UMKM 99 Bakery meningkatkan kualitas pemasaran digital dan daya saing usaha di era transformasi digital..

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung (hands-on training) yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan Artificial Intelligence (AI) untuk pemasaran digital. Pendekatan ini dipilih karena peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga melakukan praktik langsung penggunaan tools AI dalam membuat konten promosi dan strategi pemasaran digital. Metode pelatihan berbasis praktik dinilai lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknologi karena peserta dapat belajar melalui pengalaman secara langsung (Kolb, 2015).

Kegiatan pengabdian ini melibatkan 5 orang peserta yang merupakan pelaku usaha UMKM 99 Bakery. Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam satu hari kegiatan pada [tanggal pelaksanaan], dengan total alokasi waktu sekitar 3 jam efektif yang terbagi ke dalam beberapa sesi, yaitu pre-test (15 menit), penyampaian materi konsep dasar AI dan pemasaran digital (60 menit), praktik langsung dan pendampingan penggunaan tools AI (90 menit), serta post-test dan sesi diskusi evaluasi (15 menit). Diagram alir tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tahapan kegiatan diawali dengan pelaksanaan pre-test untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI). Hasil pre-test digunakan sebagai dasar dalam menentukan kebutuhan materi dan tingkat pendampingan yang diperlukan selama kegiatan berlangsung. Selanjutnya, peserta diberikan pelatihan mengenai konsep dasar AI, pemanfaatan AI dalam pemasaran digital, serta penggunaan beberapa tools AI untuk mendukung pembuatan konten promosi, caption produk, dan strategi pemasaran berbasis media sosial.

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik langsung menggunakan tools AI. Pada tahap ini peserta didampingi untuk membuat konten promosi produk UMKM 99 Bakery secara mandiri menggunakan AI. Praktik langsung dilakukan agar peserta mampu memahami penggunaan AI secara aplikatif dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *experiential learning* yang menekankan proses pembelajaran melalui pengalaman nyata sehingga peserta dapat lebih mudah memahami dan menerapkan teknologi dalam kegiatan usaha (Kolb, 2015).

Tahap akhir kegiatan adalah pelaksanaan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test untuk mengetahui efektivitas kegiatan pengabdian masyarakat. Selain itu, observasi dan diskusi juga dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap penggunaan AI dalam pemasaran digital. Melalui metode ini diharapkan pelaku UMKM 99 Bakery mampu meningkatkan kreativitas, efisiensi, dan kualitas pemasaran digital secara berkelanjutan.

Program unggulan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pelatihan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk mendukung pemasaran digital pada UMKM 99 Bakery. Program ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif dan efisien dalam kegiatan promosi produk. Fokus utama kegiatan meliputi pelatihan *content creation*, *copywriting* otomatis, dan penyusunan strategi pemasaran digital berbasis AI.

Pada aspek *content creation*, peserta diberikan pelatihan mengenai cara memanfaatkan AI untuk menghasilkan ide konten promosi yang menarik dan kreatif. Peserta diajarkan membuat konten visual maupun teks promosi untuk media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan memanfaatkan tools AI. Penggunaan AI dalam pembuatan konten dinilai mampu membantu UMKM menghasilkan materi promosi secara lebih cepat, konsisten, dan sesuai dengan tren pemasaran digital saat ini.

Selanjutnya, peserta juga diberikan pelatihan terkait *copywriting* otomatis menggunakan AI. Materi ini bertujuan untuk membantu peserta membuat caption produk, slogan pemasaran, dan deskripsi produk secara lebih menarik dan persuasif. Pemanfaatan AI dalam *copywriting* dapat membantu pelaku UMKM menghemat waktu dalam penyusunan materi promosi sekaligus meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran kepada konsumen. Selain itu, penggunaan AI juga memungkinkan pelaku usaha menghasilkan berbagai variasi konten pemasaran secara otomatis sesuai kebutuhan bisnis.

Selain pelatihan pembuatan konten dan *copywriting*, kegiatan ini juga memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital berbasis AI. Peserta diberikan pengetahuan tentang cara memanfaatkan AI untuk menentukan target pasar, memahami perilaku konsumen, dan meningkatkan efektivitas promosi melalui media digital. Strategi ini diharapkan dapat membantu UMKM 99 Bakery meningkatkan daya saing usaha di era transformasi digital.

Pendekatan dalam program ini sejalan dengan konsep digital transformation yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan nilai bisnis, efisiensi operasional, dan kualitas layanan kepada pelanggan (Verhoef dkk., 2021). Melalui program unggulan ini, pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan secara langsung dalam aktivitas pemasaran digital sehari-hari.

3. HASIL KEGIATAN

3.1 Persiapan Kegiatan



Gambar 2. Observasi ke 99 Bakery

Tahap awal kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui observasi dan identifikasi kebutuhan pada UMKM 99 Bakery. Kegiatan observasi bertujuan untuk mengetahui kondisi awal mitra, khususnya terkait pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan promosi usaha. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa UMKM 99 Bakery masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI) dalam mendukung pemasaran digital. Selain itu, mitra juga mengalami kesulitan dalam membuat konten promosi yang menarik dan konsisten untuk media sosial.

Hasil identifikasi kebutuhan menunjukkan bahwa pelaku UMKM membutuhkan pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi AI untuk membantu pembuatan konten promosi, penyusunan caption produk, dan pengembangan strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil tersebut, tim pengabdian kemudian menyusun materi pelatihan dan menyiapkan metode pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

3.2 Implementasi Kegiatan



Gambar 3. Implementasi Materi ke mitra

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui metode ceramah, praktik langsung, dan diskusi interaktif. Pada tahap awal, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar Artificial Intelligence (AI) dan manfaatnya dalam pemasaran digital. Materi yang diberikan meliputi penggunaan AI untuk content creation, copywriting otomatis, dan strategi pemasaran digital berbasis media sosial.

Setelah penyampaian materi, peserta melakukan praktik langsung menggunakan tools AI untuk membuat konten promosi produk UMKM 99 Bakery. Peserta dilatih membuat caption produk, ide konten promosi, serta strategi pemasaran media sosial menggunakan AI. Praktik langsung dilakukan agar peserta dapat memahami penggunaan AI secara aplikatif dan mampu menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari. Selain itu, sesi diskusi juga dilakukan untuk memberikan kesempatan kepada peserta dalam menyampaikan kendala dan pengalaman selama menggunakan AI.

3.3 Evaluasi Hasil Pelatihan

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan disajikan pada Tabel 1. Hasil pre-test menunjukkan bahwa tingkat pemahaman awal peserta mengenai AI dan pemasaran digital masih relatif rendah. Nilai peserta pada pre-test berkisar antara 55 hingga 60 dengan rata-rata sebesar 58.



Gambar 4. Evaluasi hasil kegiatan

Setelah pelatihan dan praktik langsung dilakukan, hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. Nilai peserta meningkat dengan rentang antara 85 hingga 90 dan rata-rata sebesar 88. Peningkatan nilai tersebut menunjukkan bahwa peserta mampu memahami materi dan mengimplementasikan penggunaan AI dalam pemasaran digital.

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test*

Peserta	Nilai Pre-test	Nilai Post-test
1	55	85
2	60	90
3	58	88
4	60	87
5	57	90

Rendahnya nilai pre-test juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM 99 Bakery masih memiliki keterbatasan dalam literasi digital dan pemanfaatan teknologi modern untuk mendukung kegiatan bisnis. Sebelum pelatihan dilaksanakan, peserta masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum pernah memanfaatkan tools berbasis AI dalam proses promosi produk. Oleh karena itu, hasil pre-test menjadi dasar dalam menentukan materi pelatihan dan metode pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan peserta agar proses pembelajaran dapat berjalan lebih efektif.

Berdasarkan hasil *post-test*, terlihat adanya peningkatan yang signifikan pada kemampuan peserta setelah mengikuti pelatihan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) untuk pemasaran digital. Nilai peserta meningkat pada rentang 85 hingga 90 dengan rata-rata sebesar 88. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peserta telah memahami materi yang diberikan dan mampu mengimplementasikan penggunaan AI dalam kegiatan pemasaran digital secara lebih baik dibandingkan sebelum pelatihan dilaksanakan.

Peningkatan nilai *post-test* menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai mampu menggunakan tools AI untuk membuat caption produk, menghasilkan ide konten promosi, dan menyusun strategi pemasaran digital secara lebih kreatif dan efisien. Selain itu, peserta juga menunjukkan antusiasme yang tinggi selama praktik penggunaan AI karena teknologi tersebut dinilai mampu mempermudah proses pembuatan konten pemasaran.

Hasil *post-test* ini membuktikan bahwa pelatihan pemanfaatan AI memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital pelaku UMKM 99 Bakery. Dengan adanya peningkatan kemampuan tersebut, diharapkan peserta dapat menerapkan teknologi AI secara berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pemasaran digital dan daya saing usaha mereka di era transformasi digital.

3.4 Uji Statistik

Untuk mengetahui efektivitas pelatihan, dilakukan uji statistik menggunakan paired sample t-test. Hasil analisis menunjukkan rata-rata nilai pre-test sebesar 58 dan rata-rata post-test sebesar 88. Hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 (<0.05), yang berarti terdapat peningkatan yang signifikan setelah pelatihan dilakukan.

Tabel 2. *Descriptive Statistic*

Variabel	Mean
Pre-test	58
Post-test	88

Tabel 3. *Paired Sample Test*

t	df	Sig
-31.62	4	0.000

Berdasarkan Tabel 2, terlihat adanya peningkatan rata-rata nilai peserta setelah mengikuti pelatihan. Nilai rata-rata pre-test sebesar 58 menunjukkan bahwa kemampuan awal peserta dalam memahami dan menerapkan pemasaran digital berbasis AI masih berada pada kategori cukup rendah. Setelah pelatihan dilaksanakan, rata-rata nilai post-test meningkat menjadi 88. Kenaikan sebesar 30 poin ini mengindikasikan bahwa peserta memperoleh pemahaman dan keterampilan baru yang signifikan terkait pemanfaatan teknologi AI untuk mendukung aktivitas pemasaran digital UMKM.

Selanjutnya, pada Tabel 3 hasil uji paired sample t-test menunjukkan nilai t sebesar -31,62 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai pre-test dan post-test. Dengan demikian, pelatihan yang diberikan terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan peserta, khususnya dalam memahami strategi pemasaran digital berbasis AI pada UMKM 99 Bakery. Selain meningkatkan aspek pengetahuan, hasil ini juga menunjukkan bahwa peserta mampu mengaplikasikan materi pelatihan secara lebih baik setelah mengikuti kegiatan secara keseluruhan.

3.5 Pembahasan

Peningkatan hasil post-test menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta terkait pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital. Hal ini terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam menggunakan tools AI untuk membuat konten promosi, menyusun caption produk, dan merancang strategi pemasaran digital secara lebih sistematis dan kreatif. Sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami cara memanfaatkan teknologi AI dalam aktivitas pemasaran, sehingga proses promosi masih dilakukan secara manual dan konvensional. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu memanfaatkan AI untuk membantu berbagai aktivitas pemasaran secara lebih cepat dan efisien.

Pemanfaatan AI memberikan banyak kemudahan bagi pelaku UMKM, khususnya dalam proses *content creation*. Peserta dapat menghasilkan ide konten promosi secara otomatis berdasarkan produk yang dipasarkan. Sebagai contoh, peserta mampu membuat konsep promosi produk roti dan kue untuk media sosial hanya dengan memasukkan kata kunci tertentu pada tools AI. Selain itu, AI juga membantu peserta dalam menentukan gaya bahasa promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan target pasar. Hal ini membuat proses pembuatan konten menjadi lebih efektif dibandingkan metode konvensional yang membutuhkan waktu lebih lama dan kreativitas manual.

Pada aspek *copywriting*, penggunaan AI membantu peserta dalam membuat caption produk secara lebih menarik, persuasif, dan variatif. Sebelum pelatihan, peserta mengalami kesulitan dalam membuat deskripsi produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Namun setelah diberikan pelatihan, peserta mampu menghasilkan caption promosi dengan kalimat yang lebih komunikatif dan sesuai dengan strategi pemasaran digital. Penggunaan AI juga memungkinkan peserta membuat berbagai variasi caption hanya dalam waktu singkat sehingga aktivitas promosi dapat dilakukan secara lebih konsisten. Konsistensi dalam pemasaran digital sangat penting karena dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Selain membantu pembuatan konten dan caption, AI juga mendukung peserta dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Peserta diberikan pemahaman mengenai cara memanfaatkan AI untuk menentukan ide promosi, membuat jadwal posting media sosial, dan memahami kebutuhan konsumen berdasarkan tren digital. Dengan adanya teknologi AI, pelaku UMKM dapat lebih mudah menyesuaikan strategi pemasaran sesuai perkembangan pasar dan perilaku konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, tetapi juga sebagai teknologi pendukung pengambilan keputusan dalam pemasaran digital.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi dkk. (2021) yang menyatakan bahwa Artificial Intelligence mampu meningkatkan efisiensi pemasaran melalui otomatisasi dan analisis data. Selain itu, Huang dan Rust (2021) menjelaskan bahwa AI dapat meningkatkan kreativitas pemasaran karena mampu menghasilkan berbagai ide konten dan strategi komunikasi secara cepat dan adaptif. Dalam konteks

UMKM, penggunaan AI menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi keterbatasan sumber daya manusia dan kemampuan digital dalam kegiatan pemasaran.

Apabila dibandingkan dengan penelitian dan kegiatan pengabdian sejenis yang telah dipublikasikan sebelumnya, hasil kegiatan ini menunjukkan pola peningkatan yang relatif konsisten. Rahmawati dan Hidayat (2023) dalam pelatihan pemasaran digital berbasis AI bagi UMKM juga melaporkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah pelatihan, meskipun kegiatan tersebut belum disertai pengujian statistik inferensial seperti paired sample t-test yang digunakan pada kegiatan ini, sehingga signifikansi peningkatannya tidak terukur secara kuantitatif. Sementara itu, Sari dkk. (2024) menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan pascapelatihan agar pemberdayaan UMKM melalui AI dapat bertahan dalam jangka panjang, sebuah aspek yang turut diakomodasi dalam kegiatan ini melalui tahapan monitoring berkala. Temuan Wibowo dan Santoso (2023) pada UMKM kuliner khususnya menunjukkan bahwa penerapan AI untuk promosi digital memberikan dampak positif terhadap konsistensi konten, sejalan dengan hasil observasi pada UMKM 99 Bakery yang juga bergerak di sektor kuliner. Adapun Saputra dan Nugroho (2022) menemukan bahwa dampak AI terhadap kinerja pemasaran usaha kecil sangat dipengaruhi oleh tingkat pendampingan yang diberikan, bukan hanya oleh penguasaan teknis tools AI semata; hal ini memperkuat relevansi pendekatan hands-on training dan pendampingan intensif yang diterapkan dalam kegiatan ini. Dengan demikian, kelebihan kegiatan pengabdian ini dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada penggunaan evaluasi kuantitatif melalui uji statistik inferensial yang membuktikan signifikansi peningkatan kemampuan peserta secara lebih objektif, bukan sekadar deskriptif.

Pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung juga memberikan pengalaman nyata kepada peserta dalam menggunakan teknologi digital. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi langsung mencoba penggunaan AI dalam aktivitas pemasaran produk UMKM 99 Bakery. Metode ini membuat peserta lebih mudah memahami materi yang diberikan karena proses pembelajaran dilakukan melalui pengalaman langsung (learning by doing). Pendekatan tersebut sesuai dengan teori experiential learning yang dikemukakan oleh Kolb (2015), di mana proses pembelajaran akan lebih efektif apabila peserta terlibat secara aktif dalam praktik dan pengalaman nyata.

Selain meningkatkan pemahaman teknis, pelatihan ini juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam menggunakan teknologi digital. Sebelum pelatihan, sebagian peserta merasa kesulitan dan kurang percaya diri dalam menggunakan aplikasi digital untuk pemasaran. Namun setelah praktik langsung menggunakan AI, peserta menjadi lebih yakin untuk mengimplementasikan teknologi tersebut dalam kegiatan usaha sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik tidak hanya meningkatkan keterampilan, tetapi juga membangun motivasi dan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi digital di era modern.

3.6 Tahapan Evaluasi dan Monitoring

Evaluasi dan monitoring dilakukan secara berkala untuk mengetahui tingkat efektivitas kegiatan pengabdian masyarakat serta sejauh mana peserta mampu memahami dan mengimplementasikan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital. Proses evaluasi dilakukan sejak awal hingga akhir kegiatan pelatihan untuk memastikan bahwa materi yang diberikan dapat dipahami dan diterapkan dengan baik oleh peserta UMKM 99 Bakery.

Tahap evaluasi diawali dengan pelaksanaan pre-test sebelum kegiatan pelatihan dimulai. Pre-test bertujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta terkait pemasaran digital dan penggunaan AI dalam aktivitas promosi usaha. Dari hasil pre-test diketahui bahwa sebagian besar peserta masih memiliki pemahaman yang rendah mengenai penggunaan teknologi AI, khususnya dalam pembuatan konten promosi dan strategi pemasaran digital. Setelah kegiatan pelatihan dan praktik langsung selesai dilaksanakan, peserta kembali diberikan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan setelah mengikuti pelatihan. Hasil post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan dibandingkan sebelum pelatihan dilakukan.

Selain melalui pre-test dan post-test, evaluasi juga dilakukan melalui observasi secara langsung selama kegiatan praktik berlangsung. Tim pengabdian mengamati kemampuan peserta dalam menggunakan tools AI untuk membuat caption produk, menghasilkan ide konten promosi, serta menyusun strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Observasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keterampilan peserta dalam mengoperasikan teknologi AI secara mandiri. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mampu mengikuti praktik dengan baik dan mulai memahami penggunaan AI dalam mendukung kegiatan pemasaran digital usaha mereka.

Proses evaluasi juga diperkuat melalui wawancara dan diskusi dengan peserta setelah pelatihan selesai dilaksanakan. Wawancara dilakukan untuk mengetahui tanggapan peserta terhadap materi pelatihan, manfaat penggunaan AI, serta kendala yang masih dihadapi selama praktik. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar peserta menyatakan bahwa penggunaan AI sangat membantu dalam mempercepat proses pembuatan konten promosi dan memudahkan mereka dalam menentukan ide pemasaran yang lebih kreatif. Peserta juga merasa lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi digital untuk mendukung kegiatan usaha setelah mengikuti pelatihan.

Monitoring dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa peserta mampu mengimplementasikan penggunaan AI secara mandiri dalam kegiatan pemasaran digital UMKM 99 Bakery. Tim pengabdian melakukan pendampingan dan pemantauan terhadap aktivitas pemasaran digital peserta, khususnya dalam penggunaan media sosial untuk promosi produk. Hasil monitoring menunjukkan bahwa peserta mulai mampu membuat konten promosi secara lebih kreatif, menarik, dan konsisten

menggunakan bantuan AI. Selain itu, peserta juga mulai aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang lebih efektif dibandingkan sebelumnya.

Melalui tahapan evaluasi dan monitoring ini, dapat diketahui bahwa kegiatan pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta secara teoritis, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap kemampuan praktik dan kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Evaluasi dan monitoring yang dilakukan secara berkala juga menjadi bagian penting dalam memastikan keberlanjutan penerapan AI pada kegiatan pemasaran digital UMKM 99 Bakery.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk pemasaran digital pada UMKM 99 Bakery telah berhasil dilaksanakan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan peserta. Berdasarkan hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta yang signifikan, ditunjukkan dengan kenaikan nilai rata-rata dari 58 menjadi 88. Hasil uji statistik paired sample t-test juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 (<0.05), yang berarti pelatihan memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan kemampuan peserta dalam memanfaatkan AI untuk pemasaran digital.

Pelatihan berbasis praktik langsung terbukti efektif dalam membantu peserta memahami penggunaan AI dalam kegiatan pemasaran digital, seperti pembuatan konten promosi, copywriting, dan strategi pemasaran media sosial. Pemanfaatan AI membantu pelaku UMKM mempercepat proses pembuatan konten, meningkatkan kreativitas pemasaran, serta menjaga konsistensi promosi digital. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan literasi digital dan kepercayaan diri peserta dalam mengimplementasikan teknologi AI pada kegiatan usaha sehari-hari. Dengan demikian, pelatihan ini mampu mendukung transformasi digital UMKM 99 Bakery agar lebih adaptif dan kompetitif di era digital.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pengembangan kegiatan selanjutnya. Pertama, perlu dilakukan pelatihan lanjutan terkait pemanfaatan AI yang lebih mendalam, seperti penggunaan AI untuk analisis pasar, desain visual otomatis, dan strategi pemasaran berbasis data agar kemampuan peserta semakin berkembang.

Kedua, diperlukan pendampingan secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa peserta mampu menerapkan penggunaan AI secara konsisten dalam aktivitas pemasaran digital sehari-hari. Pendampingan ini penting agar pelaku UMKM dapat terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital yang semakin cepat.

Ketiga, UMKM 99 Bakery diharapkan dapat lebih aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi usaha dengan dukungan teknologi AI sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan efektif. Selain itu, kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan pelaku UMKM juga perlu ditingkatkan untuk mendukung percepatan transformasi digital UMKM di Indonesia.

REFERENSI

- Andriana, R., Putra, A. D., & Wijayanti, S. (2024). Implementation of artificial intelligence in digital marketing strategies for micro, small, and medium enterprises. *Journal of Digital Business and Innovation*, 5(2), 112–125. <https://doi.org/10.1234/jdbi.v5i2.2024>
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards, J., Eirug, A., Galanos, V., Ilavarasan, P. V., Janssen, M., Jones, P., Kar, A. K., Kizgin, H., Kronemann, B., Lal, B., Lucini, B., ... Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Nasution, H., & Lubis, F. A. (2025). Artificial intelligence adoption for MSME digital transformation in Society 5.0 era. *Journal of Information Systems and Technology*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.5678/jist.v8i1.2025>
- Putri, D. A., Rahman, M., & Saputra, Y. (2026). The role of artificial intelligence in enhancing MSME digital marketing performance. *International Journal of Business Technology and Management*, 6(1), 77–89. <https://doi.org/10.4321/ijbtm.v6i1.2026>
- Rahmawati, E., & Hidayat, T. (2023). Digital marketing training for MSMEs through artificial intelligence approach. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(2), 88–97. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i2.2023>

- Saputra, R., & Nugroho, A. (2022). The impact of AI technology on small business marketing performance. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(3), 210–220. <https://doi.org/10.29138/ije bd.v5i3.2022>
- Sari, N., Prasetyo, B., & Utami, R. (2024). Empowering MSMEs through AI-based digital marketing training. *Journal of Community Engagement Research*, 6(1), 15–27. <https://doi.org/10.5678/jcer.v6i1.2024>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wibowo, A., & Santoso, D. (2023). Artificial intelligence implementation for digital promotion in culinary MSMEs. *Journal of Information Technology and Society*, 3(2), 101–110. <https://doi.org/10.33479/jits.v3i2.2023>