



Pemberdayaan Ibu-Ibu PKK melalui Pelatihan Pemanfaatan AI untuk Pembuatan Konten Promosi Produk UMKM

Empowering PKK Members through Artificial intelligence Training for Creating Promotional Content for MSME Products

Rony Kriswibowo^{1*}, Rusina Widha Febriana², Agung Budi Setyawan³, Purwanto⁴, Johan Suryo Prayogo⁵, Rosi Rijal Sani⁶, Mohammad Fathoni⁷

¹⁻³Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Anwar Medika, Indonesia

⁴⁻⁶Rekayasa Perangkat Lunak, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Anwar Medika, Indonesia

⁷Kewirausahaan, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas Anwar Medika, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rkriswibowo@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 13 Mei 2026;

Revisi: 14 Juni 2026;

Diterima: 23 Juli 2026;

Tersedia: 31 Juli 2026.

Keywords: Artificial Intelligence Literacy; Community Empowerment; Digital Marketing; Generative Artificial Intelligence; Promotional Content.

Abstract. This community service program aimed to strengthen the digital marketing capacity of PKK members managing micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through the responsible use of generative artificial intelligence. The activity involved 55 participants at Ngimbangan Village Hall, Mojokerto District, Mojokerto Regency, and employed needs identification, brief interactive instruction, demonstration, hands-on practice, mentoring, and evaluation. Participants learned to formulate prompts, create social-media captions and visual concepts, and verify AI outputs for factual accuracy, privacy, ethics, and audience suitability. Evaluation used pre-test and post-test scores and a rubric for assessing promotional content. The mean score increased from 45.00 to 87.50. A sample promotional-content package obtained 88 out of 100 based on information accuracy, message appeal, audience suitability, visual quality, and ethics and safety. These findings indicate that contextual, practice-oriented, and mentored AI training can support more efficient and responsible promotional-content creation for PKK-managed MSMEs.

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital ibu-ibu PKK yang mengelola usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui pemanfaatan kecerdasan artifisial generatif secara bertanggung jawab. Kegiatan dilaksanakan di Balai Desa Ngimbangan, Kecamatan Mojokerto, Kabupaten Mojokerto, dengan melibatkan 55 peserta melalui identifikasi kebutuhan, penyampaian materi interaktif, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Peserta dilatih menyusun prompt, membuat caption media sosial dan konsep visual, serta memeriksa keluaran AI berdasarkan akurasi informasi, etika, privasi, dan kesesuaian audiens. Efektivitas program diukur menggunakan *pre-test* dan *post-test* serta rubrik penilaian konten promosi. Nilai rata-rata meningkat dari 45,00 menjadi 87,50. Salah satu paket konten promosi yang dinilai memperoleh skor 88 dari 100 berdasarkan aspek akurasi informasi, daya tarik pesan, kesesuaian audiens, kualitas visual, serta etika dan keamanan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan AI yang kontekstual, berorientasi praktik, dan disertai pendampingan dapat membantu para peserta menghasilkan konten promosi secara lebih efisien dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Kecerdasan Artifisial Generatif; Konten Promosi; Literasi Kecerdasan Artifisial; Pemasaran Digital; Pemberdayaan Masyarakat.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara pelaku usaha memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan membangun citra merek. Media sosial memungkinkan UMKM menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif terjangkau, tetapi keberhasilan promosi tetap bergantung pada kemampuan menghasilkan pesan dan visual yang relevan,

konsisten, serta menarik. Pemasaran digital juga berperan dalam penguatan branding dan pengembangan pasar UMKM (Panjalu et al., 2024). Dalam konteks kelompok ibu PKK, kegiatan pendampingan pemasaran digital dinilai relevan karena banyak anggotanya mengelola usaha rumahan, tetapi belum seluruhnya memiliki keterampilan perencanaan konten, *copywriting*, dan desain promosi yang memadai (Hadi & Khairi, 2020; Fathinah et al., 2023). Temuan pengabdian pada kelompok PKK juga menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik mengenai media sosial dan teknologi internet dapat memperkuat kompetensi *branding digital* untuk pengelolaan produk UMKM (Kriswibowo et al., 2025).

Kecerdasan artifisial atau *artificial intelligence* (AI), khususnya AI generatif, memberikan peluang baru untuk membantu pelaku UMKM menghasilkan ide, teks, dan konsep visual secara lebih cepat. AI dapat digunakan untuk menyusun variasi caption, deskripsi produk, slogan, kalender konten, segmentasi pesan, serta konsep gambar promosi. Literatur menunjukkan bahwa AI dapat mendukung berbagai fungsi pemasaran dan meningkatkan efisiensi produksi konten, personalisasi, serta pengambilan keputusan pemasaran (Huang & Rust, 2021; Kshetri et al., 2023; Kumar et al., 2024). Bagi usaha berskala kecil yang memiliki keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya manusia, kemampuan tersebut berpotensi menjadi alat bantu yang bernilai (Rajaram & Tinguely, 2024). Pemanfaatan AI generatif juga dapat diintegrasikan dengan kanal komunikasi populer seperti WhatsApp untuk menyediakan respons berbasis teks secara lebih cepat dan mudah diakses (Alia et al., 2024a).

Meskipun demikian, pemanfaatan AI tidak otomatis menghasilkan konten yang benar dan layak digunakan. Pengguna perlu memahami cara memberikan instruksi atau prompt, memeriksa fakta, menjaga privasi data, menghindari klaim produk yang berlebihan, serta memastikan bahwa materi yang dipublikasikan sesuai dengan identitas usaha. Literasi AI mencakup kemampuan memahami, menggunakan, mengevaluasi, menciptakan, dan mempertimbangkan aspek etis dari teknologi AI (Ng et al., 2021a). Risiko bias, informasi keliru, pelanggaran privasi, dan persoalan kekayaan intelektual juga perlu dikelola melalui pengawasan manusia dan prosedur verifikasi (Kumar & Suthar, 2024; *National Institute of Standards and Technology*, 2023).

Berdasarkan observasi awal dan wawancara singkat dengan mitra di Desa Ngimbangan, kemampuan peserta dalam merencanakan konten promosi, menyusun caption, menghasilkan visual yang konsisten, dan menggunakan aplikasi AI masih belum merata. Sebagian peserta juga belum terbiasa memeriksa kembali akurasi informasi, privasi data, dan kelayakan klaim sebelum konten dipublikasikan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pelatihan yang tidak berhenti pada pengenalan konsep, tetapi memberikan praktik langsung menggunakan contoh

produk nyata. Program ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman dasar dan etika penggunaan AI; (2) meningkatkan keterampilan menyusun prompt untuk kebutuhan pemasaran; (3) mendampingi peserta menghasilkan paket konten promosi produk UMKM; dan (4) membangun kebiasaan verifikasi dan evaluasi sebelum konten dipublikasikan.

2. METODE

Subjek dan Lokasi Kegiatan

Mitra kegiatan adalah kelompok PKK Desa Ngimbangan, Kecamatan Mojosari, Kabupaten Mojokerto. Peserta berjumlah 55 orang, terdiri atas 10 pelaku UMKM aktif dan 45 anggota yang sedang merintis usaha. Produk yang dibahas terutama berasal dari kategori makanan dan minuman, serta contoh usaha rumahan lain yang dibawa peserta. Kegiatan dilaksanakan pada 21 April 2026 di Balai Desa Ngimbangan. Tim pelaksana terdiri atas enam dosen dan 13 mahasiswa.

Pendekatan dan Tahapan Pelaksanaan

Program menggunakan pendekatan partisipatif dan *learning by doing*. Mitra dilibatkan sejak identifikasi kebutuhan, pemilihan contoh produk, penyusunan jadwal, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini dipilih agar materi sesuai dengan tingkat literasi digital peserta dan dapat langsung diterapkan pada usaha masing-masing. Tahapan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat.

Identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi awal dan wawancara singkat untuk memetakan jenis usaha, media promosi yang digunakan, perangkat yang tersedia, pengalaman peserta dalam menggunakan kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*), serta berbagai kendala yang dihadapi. Selanjutnya, tim bersama pengurus PKK melakukan perencanaan kegiatan dengan menentukan materi pelatihan, durasi pelaksanaan, contoh produk yang akan digunakan, pembagian kelompok peserta, serta indikator keberhasilan program. Pada tahap berikutnya, peserta memperoleh pengenalan mengenai AI generatif yang mencakup manfaat dan keterbatasannya, prinsip perlindungan privasi data, pentingnya pemeriksaan fakta, aspek hak cipta, serta perlunya pengawasan manusia dalam penggunaan AI.

Tahap praktik difokuskan pada pembuatan konten promosi dengan menyusun prompt untuk menghasilkan profil target konsumen, keunggulan produk, *caption*, *call to action*, *hashtag*, *ide visual*, dan jadwal unggahan. Hasil yang dihasilkan AI kemudian disunting agar sesuai dengan kondisi nyata, karakteristik produk, dan gaya komunikasi masing-masing usaha. Selanjutnya, tim memberikan pendampingan dan revisi terhadap prompt maupun konten yang dibuat peserta berdasarkan rubrik penilaian yang meliputi aspek akurasi, daya tarik, keterbacaan, kesesuaian dengan audiens sasaran, konsistensi merek, dan etika penggunaan AI. Tahap akhir berupa evaluasi dan tindak lanjut dilakukan melalui pelaksanaan *pre-test* dan *post-test*, penilaian terhadap produk konten yang dihasilkan, penyebaran angket kepuasan peserta, serta penyusunan rencana tindak lanjut melalui grup komunikasi atau klinik konten yang dilaksanakan secara berkala.

Materi Praktik dan Contoh Prompt

Materi praktik disusun dari tugas sederhana menuju tugas terintegrasi. Peserta terlebih dahulu menulis informasi faktual mengenai produk, seperti nama produk, bahan, manfaat yang dapat dibuktikan, harga, wilayah layanan, keunggulan, target konsumen, dan gaya bahasa. Informasi tersebut menjadi bahan untuk menyusun prompt. Contoh prompt yang digunakan dalam latihan adalah sebagai berikut:

“Bertindaklah sebagai copywriter UMKM. Buat tiga alternatif caption Instagram untuk produk [nama produk]. Target konsumennya adalah [target konsumen]. Gunakan gaya bahasa [ramah/santai/formal], panjang maksimal 80 kata, sertakan keunggulan yang benar berdasarkan informasi berikut: [informasi produk], tambahkan ajakan membeli dan lima hashtag yang relevan. Jangan membuat klaim yang tidak diberikan.”

Hasilnya:

“Lengkapi waktu berkumpul bersama keluarga dengan Keripik Pisang. Pilihan camilan yang bisa dinikmati saat santai di rumah. Bunda tertarik mencobanya? Hubungi kami dan pesan Keripik Pisang sekarang! #KeripikPisang #CamilanRumah #JajananLokal #DukungUMKM #CamilanIndonesia”

Contoh keluaran konten promosi yang dihasilkan selama praktik ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Contoh Konten Promosi Keripik Pisang Berbantuan AI Generative.

Sumber: Dokumentasi Tim, 2026.

Setelah memperoleh keluaran, peserta wajib memeriksa kesesuaian nama produk, komposisi, harga, manfaat, nomor kontak, dan klaim promosi. Peserta juga diminta mengubah hasil AI agar mencerminkan suara merek dan bahasa lokal yang digunakan oleh konsumen sasaran.

Teknik Evaluasi

Evaluasi program menggunakan dua instrumen utama. Pertama, *pre-test* dan *post-test* mengukur empat indikator, yaitu pemahaman dasar AI, kemampuan menyusun prompt, pemahaman etika dan privasi, serta kemampuan mengevaluasi konten. Kedua, rubrik penilaian digunakan untuk menilai paket konten yang mencakup akurasi informasi, daya tarik pesan, kesesuaian audiens, kualitas visual, serta etika dan keamanan. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif melalui nilai rata-rata, selisih skor, dan persentase perubahan. Karena kegiatan ini tidak menggunakan kelompok kontrol dan masa evaluasinya singkat, hasil dianalisis sebagai perubahan deskriptif setelah pelatihan, bukan sebagai bukti kausalitas.

3. HASIL

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan pada Selasa, 21 April 2026 di Balai Desa Ngimbangan dan diikuti oleh 55 peserta. Rangkaian kegiatan berlangsung selama dua jam, meliputi pembukaan dan *pre-test*, pengenalan AI, demonstrasi, praktik berkelompok, presentasi hasil, *post-test*, serta refleksi. Fasilitator menggunakan contoh produk nyata agar proses belajar lebih kontekstual. Dokumentasi kegiatan meliputi sesi pembukaan, penyampaian materi, praktik penggunaan perangkat, pendampingan peserta, dan foto bersama.



Gambar 3. Pembukaan dan Penyampaian Pengantar Kegiatan Pengabdian.

Sumber: Dokumentasi Tim, 2026.



Gambar 4. Penyampaian Materi Pemanfaatan AI kepada Peserta PKK.

Sumber: Dokumentasi Tim, 2026.



Gambar 5. Pendampingan Peserta dalam Menggunakan Perangkat untuk Praktik AI *Sumber:*

Dokumentasi Tim, 2026.



Gambar 6. Praktik dan Asistensi Penyusunan Konten Promosi.

Dokumentasi Tim, 2026.



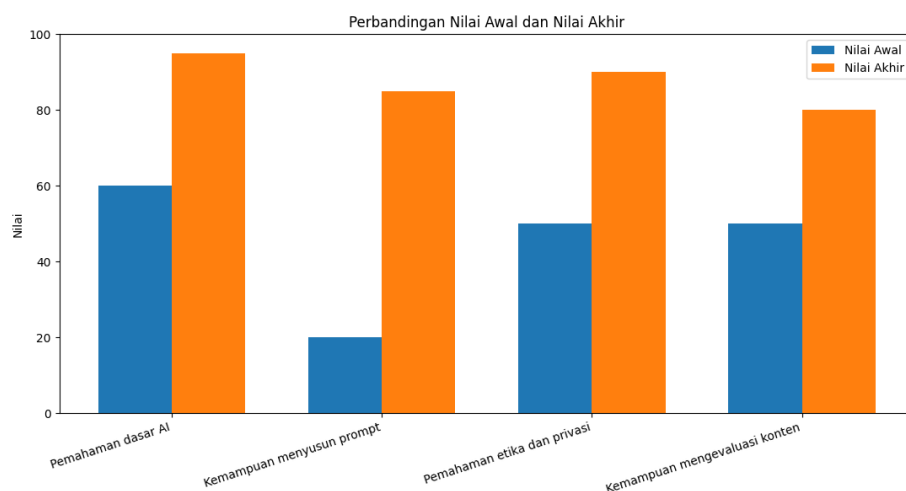
Gambar 7. Foto Bersama Tim Pelaksana dan Peserta Setelah Kegiatan.

Perubahan Pengetahuan dan Keterampilan

Perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta dianalisis berdasarkan skor *pre-test* dan *post-test* pada empat indikator. Seluruh peserta mengikuti kedua tahap pengukuran sehingga jumlah data yang dianalisis adalah 55 peserta. Ringkasan hasil evaluasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pengetahuan dan Keterampilan Peserta.

Indikator	N	Nilai Awal	Nilai Akhir	Perubahan
Pemahaman dasar AI	55	60	95	35
Kemampuan menyusun prompt	55	20	85	65
Pemahaman etika dan privasi	55	50	90	40
Kemampuan mengevaluasi konten	55	50	80	30
Rata-rata keseluruhan	55	45	87,50	42,50

**Gambar 8.** Perbandingan nilai *pre-test* dan *post-test* pada setiap indikator.

Berdasarkan hasil pengukuran terhadap 55 peserta, seluruh indikator menunjukkan kenaikan skor setelah kegiatan. Rata-rata nilai awal dari keempat indikator adalah 45,00, sedangkan rata-rata nilai akhir menjadi 87,50. Dengan demikian, terdapat kenaikan rata-rata sebesar 42,50 poin atau 94,44% relatif terhadap nilai awal. Hasil ini menggambarkan perubahan deskriptif yang positif setelah pelatihan.

Kenaikan terbesar terjadi pada indikator kemampuan menyusun prompt, yaitu dari 20 menjadi 85 atau bertambah 65 poin. Besarnya kenaikan tersebut menunjukkan bahwa sebelum pelatihan kemampuan peserta pada aspek ini masih rendah, sedangkan setelah praktik terarah peserta lebih mampu merumuskan instruksi yang jelas untuk menghasilkan konten promosi.

Indikator pemahaman etika dan privasi mengalami peningkatan sebesar 40 poin, yaitu dari nilai awal 50 menjadi 90. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa peserta semakin memahami pentingnya menjaga privasi, keamanan data, dan etika dalam penggunaan teknologi kecerdasan buatan.

Pada indikator pemahaman dasar AI, nilai peserta meningkat dari 60 menjadi 95 atau mengalami kenaikan sebesar 35 poin. Nilai akhir sebesar 95 merupakan nilai akhir tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa peserta telah memiliki pemahaman yang sangat baik mengenai konsep dasar kecerdasan buatan setelah mengikuti kegiatan.

Kemampuan mengevaluasi konten juga mengalami peningkatan, yaitu dari nilai awal 50 menjadi 80. Meskipun kenaikannya sebesar 30 poin merupakan peningkatan paling rendah dibandingkan indikator lainnya, hasil tersebut tetap menunjukkan perkembangan yang positif. Namun, kemampuan mengevaluasi konten masih perlu diperkuat agar peserta dapat lebih kritis dalam memeriksa kebenaran, relevansi, dan kualitas konten yang dihasilkan oleh AI.

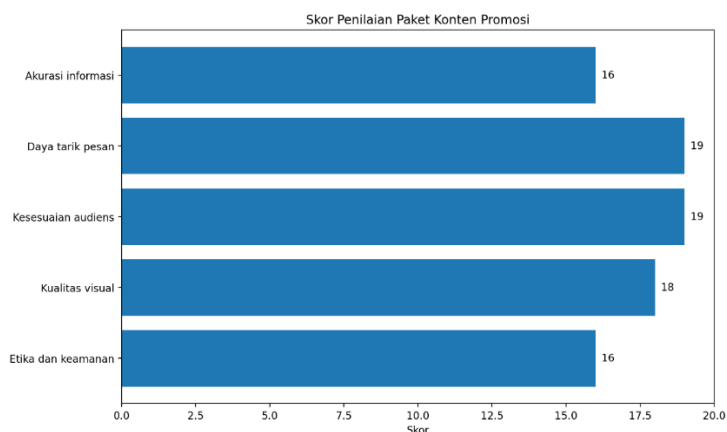
Secara keseluruhan, kenaikan pada seluruh indikator menunjukkan adanya perkembangan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Namun, tanpa kelompok pembandingan dan pengukuran lanjutan, hasil ini belum dapat digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat secara kuat.

Produk Konten yang Dihasilkan

Peserta bekerja secara berkelompok untuk menghasilkan paket konten promosi yang memuat caption, visual atau poster, ajakan bertindak, dan hashtag. Untuk menunjukkan penerapan rubrik secara terperinci, satu paket konten Keripik Pisang dipilih sebagai contoh penilaian. Skor pada Tabel 2 karena itu menggambarkan kualitas contoh paket tersebut, bukan rata-rata seluruh peserta.

Tabel 2. Rubrik Penilaian Paket Konten Promosi.

Aspek	Kriteria	Skor Maksimum	Skor Rata-Rata
Akurasi informasi	Nama, harga, bahan, manfaat, dan kontak sesuai fakta	20	16
Daya tarik pesan	Judul, manfaat utama, dan ajakan bertindak jelas	20	19
Kesesuaian audiens	Bahasa dan isi sesuai target konsumen	20	19
Kualitas visual	Tata letak, keterbacaan, dan konsistensi merek	20	18
Etika dan keamanan	Tidak memuat klaim menyesatkan atau data pribadi	20	16
Total		100	88



Gambar 9. Skor Penilaian Contoh Paket Konten Promosi.

Berdasarkan penilaian terhadap contoh paket konten promosi Keripik Pisang, diperoleh skor 88 dari skor maksimum 100. Aspek daya tarik pesan dan kesesuaian audiens memperoleh skor tertinggi, masing-masing 19, karena judul, pesan utama, ajakan membeli, bahasa, dan

visual telah sesuai dengan target konsumen. Kualitas visual memperoleh skor 18 karena desain menarik dan cukup terbaca, meskipun beberapa elemen masih terlihat padat. Akurasi informasi serta etika dan keamanan masing-masing memperoleh skor 16 karena harga, bahan, kontak, dan cara pemesanan belum dicantumkan secara lengkap, sedangkan sejumlah klaim promosi masih perlu diverifikasi. Dengan demikian, contoh konten tersebut tergolong baik sebagai materi promosi awal, tetapi tetap memerlukan penyuntingan manusia sebelum dipublikasikan.

Respons Peserta dan Rencana Tindak Lanjut

Hasil *post-test* menunjukkan bahwa skor akhir pemahaman dasar AI mencapai 95, kemampuan menyusun prompt 85, pemahaman etika dan privasi 90, serta kemampuan mengevaluasi konten 80. Kemampuan mengevaluasi konten menjadi indikator dengan skor akhir terendah sehingga perlu memperoleh perhatian pada kegiatan lanjutan, terutama dalam pemeriksaan fakta, relevansi, kelengkapan informasi, dan potensi klaim menyesatkan. Sebagai tindak lanjut, pengurus PKK dan tim pelaksana merencanakan grup konsultasi selama satu bulan, penyusunan kalender unggahan promosi bersama, dan pertemuan evaluasi setelah empat minggu untuk memantau penerapan keterampilan peserta. Data angket kepuasan atau niat menggunakan AI kembali belum tersedia dalam naskah ini sehingga tidak digunakan sebagai dasar kesimpulan.

4. DISKUSI

Peningkatan nilai rata-rata dari 45,00 menjadi 87,50 menunjukkan adanya perkembangan literasi AI dasar setelah pelatihan berbasis praktik. Literasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menjalankan aplikasi, tetapi juga mencakup pemahaman fungsi AI, evaluasi keluaran, penciptaan materi, dan pertimbangan etis (Ng et al., 2021). Temuan deskriptif ini sejalan dengan Mammadov et al. (2024), yang menekankan pentingnya kompetensi dan pelatihan dalam mendukung adopsi AI pada usaha kecil dan menengah. Pembuatan paket konten selama praktik juga memperlihatkan potensi AI sebagai alat bantu eksplorasi ide dan teks pemasaran. AI dapat memberikan variasi *caption* dan membantu pengguna memulai penyusunan konten, sebagaimana dibahas oleh Kshetri et al. (2023) dan Kumar et al. (2024). Namun, mutu akhir tetap bergantung pada kelengkapan informasi produk, kejelasan prompt, pemahaman audiens, serta keputusan penyuntingan manusia.

Kegiatan juga menunjukkan bahwa pendampingan lebih efektif ketika menggunakan produk nyata peserta dan tugas yang dapat langsung dipublikasikan. Model ini memperkecil jarak antara materi dan kebutuhan usaha. Pengalaman pengabdian sebelumnya pada kelompok PKK dan UMKM menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dan pendampingan brand

dapat meningkatkan pemahaman peserta serta menghasilkan materi promosi yang lebih terarah (Hadi & Khairi, 2020; Abdurrahman et al., 2020; Fathinah et al., 2023). Oleh karena itu, keberlanjutan program sebaiknya diarahkan pada praktik rutin, umpan balik, dan pengukuran kinerja konten, bukan hanya satu kali pelatihan.

Aspek etika menjadi bagian penting karena keluaran AI dapat mengandung kesalahan, bias, atau klaim yang tidak diberikan oleh pengguna. Peserta perlu menghindari memasukkan data pribadi, resep rahasia, atau informasi pelanggan ke dalam aplikasi AI. Setiap klaim kesehatan, keamanan, kehalalan, diskon, dan ketersediaan produk harus diverifikasi. Prinsip manajemen risiko AI menekankan pentingnya validitas, transparansi, privasi, keamanan, dan akuntabilitas selama penggunaan sistem (*National Institute of Standards and Technology*, 2023). Dalam konteks pemasaran, pengawasan manusia juga diperlukan untuk mencegah manipulasi, pelanggaran hak cipta, dan informasi menyesatkan (Kumar & Suthar, 2024).

Keterbatasan kegiatan ini meliputi durasi pelatihan yang terbatas, jumlah peserta sebanyak 55 orang, perbedaan kemampuan serta spesifikasi perangkat yang digunakan peserta, dan masa evaluasi yang relatif singkat. Pengukuran pada tahap ini lebih banyak menggambarkan peningkatan pengetahuan peserta dan kualitas produk konten yang dihasilkan, sehingga belum dapat membuktikan dampak langsung penggunaan AI terhadap peningkatan penjualan. Penelitian atau kegiatan pengabdian lanjutan perlu melakukan pemantauan selama satu sampai tiga bulan dengan menggunakan indikator jangkauan konten, tingkat interaksi, jumlah pertanyaan pelanggan, tingkat konversi, dan nilai penjualan. Dengan demikian, efektivitas penggunaan AI dalam pembuatan konten promosi dapat dinilai secara lebih menyeluruh, baik dari aspek peningkatan kompetensi peserta maupun dampaknya terhadap perkembangan usaha.

5. KESIMPULAN

Program pemberdayaan ibu-ibu PKK melalui pelatihan pemanfaatan AI untuk pembuatan konten promosi UMKM telah dilaksanakan di Balai Desa Ngimbangan dengan melibatkan 55 peserta. Nilai rata-rata peserta meningkat dari 45,00 pada *pre-test* menjadi 87,50 pada *post-test*. Satu contoh paket konten promosi memperoleh skor 88 dari 100 berdasarkan akurasi informasi, daya tarik pesan, kesesuaian audiens, kualitas visual, serta etika dan keamanan. Pelatihan yang menggabungkan penjelasan singkat, demonstrasi, praktik menggunakan produk nyata, pendampingan, dan verifikasi keluaran AI menunjukkan hasil deskriptif yang positif. AI perlu digunakan sebagai alat bantu, bukan sebagai pengganti penilaian manusia; karena itu peserta tetap harus memeriksa akurasi, etika, privasi, hak cipta,

dan kesesuaian konten dengan identitas usaha. Program lanjutan disarankan berupa klinik konten, pendampingan berkala, serta evaluasi dampak konten terhadap interaksi pelanggan dan penjualan UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92.
- Alia, P. A., Prayogo, J. S., Kriswibowo, R., & Setyadi, A. T. (2024a). Implementation of OpenAI ChatGPT integrated with a WhatsApp bot. *Advance Sustainable Science, Engineering and Technology*, 6(1), Article 02401019. <https://doi.org/10.26877/asset.v6i1.17909>
- Alia, P. A., Prayogo, J. S., Kriswibowo, R., Setyawan, A. B., & Febriana, R. W. (2024b). Pengembangan keterampilan desain interaktif dan serbaguna dalam era Society 5.0 dengan menggunakan Canva. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 977-982. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.864>
- Aljarboa, S. (2024). Factors influencing the adoption of artificial intelligence in e-commerce by small and medium-sized enterprises. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), Article 100285. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100285>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik e-commerce 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Fathinah, N. S., Hafid, K. S., Pratiwi, P. D., Fadhillah, A. I., Anggraini, M. N., Prastowo, C. D., Wisataone, V., Hidayati, U., & AW, S. (2023). Pendampingan pembuatan brand dan konten marketing untuk ibu-ibu PKK Desa Imogiri. *Indonesian Journal of Community Services in Engineering & Education*, 3(1), 40-47.
- Guha, A., Grewal, D., & Atlas, S. (2024). Generative AI and marketing education: What the future holds. *Journal of Marketing Education*, 46(1), 6-17. <https://doi.org/10.1177/02734753231215436>
- Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan strategi pemasaran di era digital pada kelompok ibu PKK Desa Gadingharjo. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 127-132. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Hossain, M. A., Agnihotri, R., Rushan, M. R. I., Rahman, M. S., & Sumi, S. F. (2022). Marketing analytics capability, artificial intelligence adoption, and firms' competitive advantage: Evidence from the manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 106, 240-255. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.017>
- 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>
- Kriswibowo, R., Fathoni, M., Febriana, R. W., Prayogo, J. S., Purwanto, P., Shodikin, M., & Alia, P. A. (2025). Optimalisasi branding produk UMKM ibu-ibu PKK Desa Simogirang melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi internet. *Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial dan Pengabdian*, 2(3), 238-247. <https://doi.org/10.62383/transformasi.v2i3.1911>

- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, Article 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumar, D., & Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: An exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124-144. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2023-0068>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, Article 102783. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Mammadov, H., Ruiz-Gándara, A., González-Abril, L., & Romero, I. (2024). Adoption of artificial intelligence in small and medium-sized enterprises in Spain: The role of competences and skills. *Amfiteatru Economic*, 26(67), 848-866. <https://doi.org/10.24818/EA/2024/67/848>
- National Institute of Standards and Technology. (2023). *Artificial intelligence risk management framework (AI RMF 1.0)* (NIST AI 100-1). U.S. Department of Commerce. <https://doi.org/10.6028/NIST.AI.100-1>
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021a). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, Article 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041>
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021b). AI literacy: Definition, teaching, evaluation, and ethical issues. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 58(1), 504-509. <https://doi.org/10.1002/pra2.487>
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran digital untuk branding dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Informatika Komputer, Bisnis dan Manajemen*, 22(1), 69-79. <https://doi.org/10.61805/fahma.v22i1.109>
- Raisch, S., & Krakowski, S. (2021). Artificial intelligence and management: The automation-augmentation paradox. *Academy of Management Review*, 46(1), 192-210. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0072>
- Rajaram, K., & Tinguely, P. N. (2024). Generative artificial intelligence in small and medium enterprises: Navigating its promises and challenges. *Business Horizons*, 67(5), 629-648. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.008>
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan minat wirausaha siswa MA Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 9(2), 210-220. <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v9i2.11976>
- UNESCO. (2023). *Guidance for generative AI in education and research*. UNESCO.