Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)
Volume 6 Nomor 1 April 2026
e-ISSN: 2809-9311; p-ISSN: 2809-9338, Hal : 442-449
DOI: https://doi.org/10.55606/jpkmi.v6i1.11315
Available online at: https://researchhub.id/index.php/jpkmi

Pelatihan Artificial Intelligence Dalam Pembuatan Konten Pemasaran UMKM Desa Kambangan

Artificial Intelligence Training in Creating Marketing Content for MSMEs in Kambangan Village

Sonhaji[1], Haries Anom[2], Toto Sudibyo[3], Saiful Labib[4], Sri Lestari[5], Rizki Fitriani[6]
[1-6]Universitas Bhamada Slawi

Korepondensi Penulis: Sonhaji98@gmail.com

Article History:
Diterima: 18 April 2026;
Direvisi: 21 April 2026;
Disetujui: 24 April 2026;
Tersedia Online: 27 April 2026;
Diterbitkan: 02 Mei 2026.

Keywords: *MSMEs; Artificial Intelligence; Social Media; Digital Content*

Abstract: *The development of Artificial Intelligence (AI) technology offers strategic opportunities to enhance the effectiveness of digital marketing, particularly in marketing content creation. This study/community service aims to improve the capacity of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing AI technology to optimize business profiles and services to become more attractive and competitive. The method used consists of lectures and structured practical sessions, with learning outcomes targeted at 25% knowledge and 75% skills. The activities include providing education and training on the use of AI tools such as ChatGPT, Gemini, Canva Magic Studio, and CapCut AI, assisting MSMEs in transforming product packaging and promotional strategies from conventional to modern digital approaches, and encouraging digital independence in managing marketing assets sustainably. The results indicate that the use of AI improves efficiency, reduces content production time, and enhances the competitiveness of MSMEs in the increasingly competitive digital marketplace..*

Abstrak

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) memberikan peluang strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital, khususnya dalam pembuatan konten pemasaran. Penelitian/pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi AI guna mengoptimalkan profil bisnis dan layanan agar lebih menarik dan kompetitif. Metode yang digunakan adalah ceramah dan praktik terstruktur dengan komposisi capaian pembelajaran sebesar 25% pengetahuan dan 75% keterampilan. Kegiatan yang dilakukan meliputi pemberian edukasi dan pelatihan penggunaan tools AI seperti ChatGPT, Gemini, Canva Magic Studio, dan CapCut AI, pendampingan transformasi kemasan produk dan promosi dari konvensional menuju digital modern, serta penguatan kemandirian digital UMKM dalam mengelola aset pemasaran secara berkelanjutan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan AI mampu meningkatkan efisiensi, menghemat waktu produksi konten, serta meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital yang semakin kompetitif.
Kata Kunci: *UMKM; Kecerdasan Buatan; Media Sosial; Konten Digital*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dan penggunaan internet dalam skala global telah menciptakan peluang bagi konsumen, pemasok dan penjual barang serta jasa untuk berkomunikasi satu sama lain di pasar secara online. Internet tidak hanya dapat digunakan sebagai media untuk saling bertukar informasi di era digital ini, namun juga digunakan sebagai media bisnis

(Tjiptady et al., 2021). Bisnis dengan menggunakan media internet atau yang biasa dikenal dengan bisnis online memiliki potensi yang terhitung luas dan besar, karena banyak masyarakat yang sudah menggunakan internet dalam mengembangkan bisnisnya (Aryanto & Wismantoro, 2020).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital mempromosikan produk atau jasa. Keberadaannya kini menjadi kunci sukses bagi banyak bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Choirina et al., 2023). Dalam era digital ini, penting bagi UMKM untuk memahami dan mengimplementasikan konsep digital marketing guna meningkatkan visibilitas dan mencapai target audiens dengan lebih efektif (Muhardono & Satrio, 2021).

Selain itu, kehadiran kecerdasan buatan/ *Artificial Intelligence* (AI) dapat menjadi tambahan yang sangat berharga dalam meningkatkan efektivitas digital marketing seperti pembuatan konten marketing (Choirina et al., 2022). Dengan memanfaatkan teknologi AI, UMKM dapat mengoptimalkan konten-konten profil dan layanan bisnis nya dengan lebih menarik. Penggunaan AI dalam strategi digital marketing tidak hanya memberikan efisiensi operasional, tetapi juga meningkatkan kecerdasan bisnis secara keseluruhan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital ini, UMKM yang mampu menggabungkan digital marketing, dan pemanfaatan teknologi AI akan memiliki keunggulan yang signifikan dalam mencapai tujuan bisnis mereka (Ahluwalia et al., 2023).

Dengan memanfaatkan bantuan teknologi AI dalam pembuatan konten pemasaran, UMKM dapat meningkatkan efisiensi, menghemat waktu, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang kompetitif. UMKM harus terus berinovasi dan merancang strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Mengadopsi pemasaran digital sangat penting, namun memiliki tantangan, terutama dalam pembuatan teks promosi yang menarik (Nurhaida et al., 2023).

AI memainkan peran signifikan dalam digital marketing. AI telah mengubah cara berinteraksi perusahaan dengan pelanggan dan tata cara mengelola iklan. Dengan menggabungkan kecerdasan mesin dan analisis data, perusahaan dapat meningkatkan target, personalisasi, dan efektivitas iklan, sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dan hasil yang lebih baik bagi bisnis yang dijalankan (Taufik & Kurniawan, 2023). Teknologi AI dapat digunakan untuk mengoptimalkan tampilan produk dalam gambar, sehingga produk-produk tersebut lebih menarik bagi calon pembeli (Nalendra et al., 2023).

Peranan dan kontribusi kaum perempuan kini menjadi faktor penting dalam menghadapi berbagai tantangan dan kesulitan, upaya pemulihan, reformasi, serta transformasi

ekonomi. maka, sangat penting untuk memberikan kesempatan yang setara kepada perempuan untuk berkontribusi lewat kegiatan perekonomian bagi ibu negeri. Di Indonesia, peranan perempuan dalam perekonomian semakin hari makin signifikan. Pada sektor Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM), 53,76% pelakunya perempuan dan 97% pekerjanya pun perempuan. Sementara itu, kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional ialah 61%. Pada bidang investasi, kontribusi perempuan 60% (Indonesia.go.id, 2021).

Pelaku bisnis khususnya UMKM sebaiknya mulai menyiapkan masa depan dengan investasi pada pengembangan keahlian digital serta responsif terhadap industri, bisnis dan perkembangan teknologi (tribunnews.com, 2023).

Seperti yang telah disebutkan di atas, salah satu tantangan digitalisasi UMKM di Indonesia adalah rendahnya tingkat literasi digital. Walaupun hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang digelar OJK di tahun 2022 menunjukkan peningkatan, tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih di angka 49,68 persen. Hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa indeks literasi di wilayah pedesaan masih di belakang indeks wilayah perkotaan, dengan angka 48,43 persen dibandingkan wilayah perkotaan di angka 50,52 persen. Lebih lanjut, hingga saat ini baru sebanyak 20,5 juta UMKM dari total 65 juta UMKM yang sudah masuk dalam ekosistem digital. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar bisnis belum memiliki strategi untuk memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka (tempo.co, 2023).

Desa Kambangan, memiliki luas wilayah 289 Km persegi dengan jumlah penduduk 11.227 jiwa, dengan jumlah kepala keluarga 4.226. (data tahun 2025) Berdasarkan survey lapangan, diketahui hampir sebagian masyarakat di desa Kambangan menjadi pelaku UMKM baik di bidang jasa maupun produksi. Beberapa UMKM bahkan telah berhasil melakukan penjualan hingga ke luar daerah.

Temuan lain dari hasil survey menunjukkan bahwa dalam menjalankan usahanya, UMKM yang dilakukan warga di desa Kambangan masih belum memanfaatkan teknologi secara maksimal. Sebagai gambaran, pada saat menentukan usaha apa yang akan dijalankan atau produk apa yang akan dijual, hanya sebatas pada melihat peluang yang ada disekitar tempat tinggal, tanpa melakukan survey lebih mendalam. Sedangkan untuk usaha yang telah berjalan, teknologi yang dimanfaatkan baru sebatas pada menggunakan media sosial (seperti *facebook* dan *whatsapp*) sebagai sarana berjualan. Fitur-fitur teknologi lainnya (seperti memunculkan lokasi usaha di *Google Maps*) belum dimanfaatkan secara maksimal.

Dalam rangka mendukung peningkatan pemanfaatan digitalisasi untuk masyarakat,

terutama untuk pelaku UMKM di Desa Kambangan Kecamatan Lebaksiu, maka melalui Program Pengabdian Kepada Masyarakat menyelenggarakan kegiatan dengan tema "Pelatihan Artificial Intelligence Dalam Pembuatan Konten Pemasaran UMKM Desa Kambangan.

Permasalahan Mitra

Pengetahuan pemasaran digital tidak terbatas pada studi promosi dan pemasaran, tetapi juga mencakup penggunaan media Internet terutama pengunaan AI dalam proses komunikasi dan penjualan. Pada saat yang sama, banyak orang menggunakan media sosial terutama AI ini tetapi tidak tahu bagaimana menggunakan teknologi secara bijak. Alangkah baiknya jika saat ini kita memperkenalkan kepada masyarakat melalui pembuatan Konten denan bantuan AI kepada para pelaku UMKM di Desa Kambangan. Diharapkan melalui acara ini para UMKM Desa Kambangan dapat mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan baru sehingga menjadi pengguna teknologi yang dapat memanfaatkan media internet secara bijak, karena banyak hal yang dapat dimanfaatkan dan dipelajari secara aktif dari perkembangan internet terutama pemasaran produk melalui Konten AI.

Solusi Yang ditawarkan

Berdasarkan uraian tentang permasalahan pada mitra tersebut maka kami akan mengadakan pelatihan pada UMKM Desa Kambangan. Adapun materi yang akan kami sampaikan adalah dalam bentuk pelatihan yang akan diberikan meliputi :

1. Memberikan edukasi dan pelatihan praktis mengenai pemanfaatan alat AI (seperti ChatGPT, Gemini, Canva Magic Studio, dan CapCut AI) kepada pelaku UMKM.
2. Mendampingi UMKM dalam mentransformasi kemasan dan promosi produk dari gaya konvensional ke gaya modern digital yang berstandar global.
3. Mendorong terciptanya kemandirian digital bagi UMKM desa dalam mengelola aset pemasaran secara berkelanjutan.

2. Metode

Dalam Pelaksanaan PKM di Desa Kambangan , Kabupaten Tegal dengan jumlah peserta yang hadir sebanyak 30 orang.



Gambar 1. Peserta Pelatihan *Artificial Intelligence* AI di Desa Kambangan



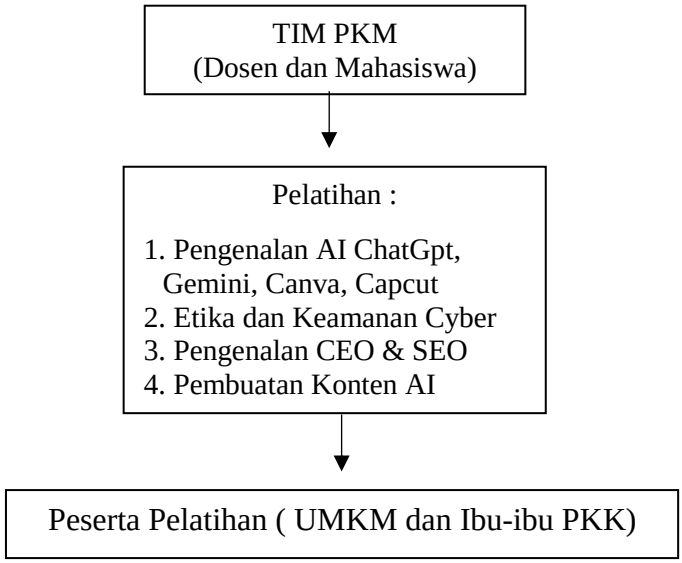
Gambar 2. Proses Pelatihan *Artificial Intelligence* di Desa Kambangan

Adapun metode yang digunakan adalah :

A. Pemberian materi

B. Melakukan praktik sesuai dengan materi yang diberikan

C. Tanya jawab dan diskusi



Gambar 3. Alur Kegiatan PKM

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada tanggal 16 April 2026 bertempat di Desa Kambangan, Kab. Tegal mendapatkan capaian hasil sebagai berikut :

A. Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan dilakukan pada hari Kamis, 16 April 2026 dari jam 08.00 sd 16.00 WIB dihadiri oleh 30 orang. Sebelum acara dilaksanakan peserta mengisi daftar hadir yang sudah disediakan oleh tim PKM.

Acara dibuka oleh Kepala Desa Kambangan dan dilanjut oleh Ketua tim PKM Sonhaji, Mkom sekaligus memberikan pengarahan tentang tujuan PKM dan manfaat *Artificial Intelligence* (AI) dalam pembuatan konten secara terperinci. Dilanjutkan dengan sesi teori dan praktek. Teknik pembelajaran dengan metode ceramah, tanya jawab, diskusi dan penugasan dengan praktek langsung dengan Garget dengan pembagian kelompok- kelompok kecil.

Materi cara membuat media pembelajaran dengan *power point*, disampaikan oleh tim setahap demi setahap dan diulang-ulang dengan bantuan slide *power point* agar mudah dipelajari. Setelah itu, diberi kesempatan kepada para peserta untuk bertanya, apabila ada yang kurang jelas. Tujuannya, agar peserta dapat menyimak dan mengikuti langkah-langkah yang dilatihkan kepada mereka. Setelah semua materi disampaikan, pemateri masih memberi kesempatan kepada peserta untuk bertanya tentang hal-hal yang belum dipahami. Materi pertama yaitu Optimalisasi AI (seperti ChatGPT, Gemini, Canva Magic Studio, dan CapCut AI) secara teori & Praktek, disampaikan oleh tim yang terdiri dari dosen dan mahasiswa.

Setelah materi cara membuat konten kreator, dilanjutkan dengan materi Pengarahan pentingnya Etika dalam bermedia sosial.

B. Tahap Evaluasi

Setelah pemberian materi teori dan praktek, tim pemateri memberi kesempatan kepada peserta pelatihan untuk mempraktekkan langsung dibawah pengawasan tim pemateri. Dengan memberi kasus agar mengulang kembali langkah-langkah pembuatan akun media sosial misalnya : Gemini, Capcut, IG maupun Tiktok. Hal ini dilakukan untuk melihat ketercapaian kompetensi peserta dalam mengikuti pelatihan ini. Hasil membuat ulang media pembelajaran tersebut, dijadikan informasi awal dalam melakukan evaluasi pelaksanaan PKM ini. Standar skor yang menjadi kriteria keberhasilan peserta minimal memperoleh skor 75 (tujuh puluh lima). Dari hasil evaluasi diperoleh bahwa, 90% peserta yang ikut dalam kegiatan pelatihan pembuatan akun media sosial telah dapat membuat media sosial dengan memanfaatkan secara maksimal.

4. Kesimpulan

Dari Pelatihan Digital Marketing, dengan objek untuk pengabdian masyarkat yaitu warga Desa Kambangan Kabupaten Tegal Khususnya UMKM nya sudah berjalan denagan baik, hingga bisa disimpulkan sebagai berikut :

A. Peserta aktif mengikuti pelatihan dari setiap pemateri karena sangat bermanfaat bagi pemasaran dan penjualan online
B. Peserta aktif melakukan diskusi dan tanya jawab dengan pemateri baik saat pemberian materi maupun ketika diakhir sesi pelatihan.
C. Peserta berkomitmen akan selalu meningkatkan pemahaman pembuatan konten.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan Syukur alhamdulillah, atas dukungan dari berbagai pihak sehingga kami dapat melaksanakan pengabdian masyarakata dengan judul "Pelatihan Artificial Intelligence Dalam Pembuatan Konten Pemasaran UMKM Desa Kambangan Kabupaten Tegal".

Pengabdian masyarakat ini disusun sebagai kegiatan pada tri dharma perguruan tinggi di Universitas Bhamada Slawi. Tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada :

A. Rektor Universitas Bhamada Slawi
B. Kepala Desa Kambangan
C. Ketua LPPM Universitas Bhamada Slawi
D. Dosen Program Studi Informatika atas kerjasamanya
E. Para peserta Pelatihan dalam hal ini UMKM dan ibu-ibu PKK Desa Kambangan

Kami menyadari bahwa dalam menyusun laporan pengabdian ini masih belum sempurna, kami mohon dan berharap dapat saran dan kritik untuk kesempurnaan pada pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

Ahluwalia, L., Angelica, S., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Implementasi Artificial Intellegence Dan Aplikasi Digital Marketing Dalam Optimalisasi Potensi UMKM Desa Hanura, Pesawaran. *COMMENT: Journal of Community Empowerment*, *3*(1), 32–40. https://doi.org/10.33365/comment.v3i1.292

Aryanto, V. D. W., & Wismantoro, Y. (2020). *Marketing Digital : Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. PT Kanisius.

Choirina, P., Jannah, U. M., Wahyudi, F., Rohman, M., Tjiptady, B. C., Rezaky, M. F. A., & Mukhlis, A. (2023). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran dan Ketahanan Pangan untuk Produk UMKM pada Kopi Mbah Bongso di Dusun Babadan. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, *4*(01), 52-62.

Choirina, P., Tjiptady, B. C., Fadliana, A. F., Rohman, M., Wahyudi, F., & Darajat, P. P. (2022). Peningkatan marketing UMKM dengan pelatihan desain grafis untuk karang taruna Desa Plandi, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *2*(1), 8-16.

Julianto. (2023). Pemanfaatan Chat GPT Open AI Terhadap Analisis dan Strategi dalam Meningkatkan Performa Penjualan Produk secara Digital. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen*, *11*, 399–404.

Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm di Desa Kertoharjo Kelurahan Kuripan Kertoharjo. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *01*(03), 359–368.

Nalendra, M. A. S., Caniago, D. P., Hernando, L., Husna, A., Sapitri, R., Kremer, H., Harahap, W. L., & Nurcholiq, R. (2023). Revolusi Digital : Pemanfaatan Teknologi AI Dalam Display Produk UMKM Olahan Hasil Laut. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, *6*(4), 673–678. https://doi.org/10.33330/jurdimas. v6i4.2804

Nurhaida, D., Amran, E., Nugraha, E. R., Osman, A. F. Bin, & Shafira, A. N. (2023). Utilizing Artificial Intelligence (AI) Technology to support MSMEs businesses: ChatGPT. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *7*(4), 910–918. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v7i4.15005

Indonesia.go.id - Kontribusi Ekonomi Kaum Perempuan untuk Negeri

Taufik, I., & Kurniawan, A. A. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing Innovation. *Formosa Publisher*, *2*(1), 29–40.

Tjiptady, B. C., Rahman, R. Z., Pradani, Y. F., Sulaiman, M. S., Machfuroh, T., & Saepuddin, A. (2021). Sosialisasi peningkatan perekonomian masyarakat melalui badan usaha milik desa di Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, *1*(1), 35-40.