

	Jurnal Abdimas Indonesia Berkarya	
	Vol. 02, No. 01, Januari 2026 Hal 260-272	E-ISSN : 3089-591X P-ISSN : 3089-6088
	https://ojs.gelcipnus.org/index.php/jaib	

Optimalisasi Media Promosi Berbasis AI guna Meningkatkan Daya Saing dan Penjualan Produk UMKM

Desnalia Rose¹, Fadira Fathyn², Tania Afandi³

^{1,2,3} Sistem Informas, STMIK Logika, Indonesia

Email: desnaliaros203@gmail.com¹, Fathyntadir90@gmail.com², Afanditaniaimut@gmail.com³

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received Januari 18, 2026 Revised Januari 20, 2026 Accepted Januari 30, 2026 Keywords: Media Promosi Artificial Intelligence Meningkatkan Daya Saing Meningkatkan Penjualan UMKM Keywords: Promotional Media Artificial Intelligence Increasing Competitiveness Increasing Sales MSMEs	Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Namun, masih banyak UMKM yang mengalami keterbatasan dalam membuat media promosi yang menarik, efektif, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI) sebagai sarana promosi digital guna meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan penggunaan aplikasi berbasis AI untuk pembuatan desain promosi, konten pemasaran, serta strategi publikasi digital di media sosial. Peserta diberikan pemahaman mengenai penggunaan AI untuk menghasilkan materi promosi yang lebih kreatif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan AI membantu pelaku UMKM dalam mempercepat proses pembuatan konten promosi, meningkatkan kualitas visual pemasaran, serta memperluas jangkauan konsumen secara digital. Selain itu, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan teknologi AI sebagai bagian dari strategi pemasaran modern. Dengan demikian, optimalisasi media promosi berbasis AI dapat menjadi solusi efektif dalam mendukung peningkatan daya saing dan penjualan produk UMKM secara berkelanjutan. ABSTRACT The development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt to more innovative marketing strategies. However, many MSMEs still face limitations in creating attractive, effective promotional media that can reach a wider market. This community service activity aims to improve MSMEs' ability to utilize Artificial Intelligence (AI) technology as a digital promotional tool to increase product competitiveness and sales. The activity was implemented through outreach, training, hands-on practice, and mentoring on the use of AI-based applications for creating promotional designs, marketing content, and digital publication strategies on social media. Participants were provided with an understanding of the use of AI to produce more creative, efficient, and market-focused promotional materials. The activity results showed that the use of AI helps MSMEs accelerate the process of creating promotional content, improve the quality of marketing visuals, and expand consumer reach digitally. Furthermore, participants demonstrated increased understanding and skills in applying AI technology as part of a modern marketing strategy. Thus, optimizing AI-based promotional media can be an effective solution to support the sustainable increase in competitiveness and sales of MSME products.



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era modern telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Kemajuan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan pola pemasaran yang lebih efektif, cepat, dan menjangkau pasar yang lebih luas[1]. Salah satu sektor yang terdampak secara signifikan oleh perkembangan teknologi digital adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjadi penggerak ekonomi daerah[2]. Namun demikian, sebagian besar pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan daya saing usaha, terutama pada aspek promosi dan pemasaran produk[3]. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Produk yang memiliki kualitas baik tidak akan dikenal secara luas tanpa adanya strategi promosi yang efektif[4]. Pada kenyataannya, banyak pelaku UMKM masih menggunakan metode promosi konvensional yang terbatas pada pemasaran dari mulut ke mulut, penyebaran brosur sederhana, atau penjualan langsung di lingkungan sekitar[5]. Cara tersebut dinilai kurang efektif dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, khususnya di era digital saat ini. Selain itu, keterbatasan pengetahuan teknologi, minimnya kemampuan desain promosi, serta rendahnya pemanfaatan media digital menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam mengembangkan usaha mereka[6].

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan media sosial juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM[7]. Saat ini, masyarakat cenderung mencari informasi produk melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, maupun marketplace online sebelum melakukan pembelian[8]. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu menghadirkan media promosi yang menarik, informatif, dan mampu membangun kepercayaan konsumen[9]. Media promosi yang kreatif dan berkualitas dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat citra produk di pasar[10]. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan transformasi digital agar mampu bersaing dengan usaha lain yang telah lebih dahulu memanfaatkan teknologi dalam kegiatan pemasaran[11]. Salah satu inovasi teknologi yang berkembang pesat dan mulai banyak dimanfaatkan dalam dunia pemasaran adalah Artificial Intelligence (AI)[12]. AI merupakan teknologi yang memungkinkan sistem komputer untuk melakukan pekerjaan secara otomatis dengan meniru kemampuan berpikir manusia, seperti membuat desain, menghasilkan teks promosi, menganalisis kebutuhan pasar, hingga mengelola strategi pemasaran digital[13]. Kehadiran AI memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menciptakan media promosi yang lebih menarik tanpa memerlukan kemampuan desain profesional maupun biaya pemasaran yang tinggi[14]. Teknologi AI dapat membantu pelaku usaha dalam membuat konten visual, caption media sosial, video promosi, hingga analisis tren pasar secara lebih cepat dan efisien.

Pemanfaatan AI dalam media promosi dinilai mampu memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM. Dengan bantuan aplikasi berbasis AI, proses pembuatan konten pemasaran menjadi lebih mudah, hemat waktu, dan memiliki kualitas yang lebih baik. Selain itu, AI juga membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen[15]. Penggunaan teknologi ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efektivitas promosi sehingga produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat secara lebih luas. Melalui promosi digital yang optimal, peluang peningkatan penjualan dan perluasan pasar juga menjadi semakin besar. Meskipun teknologi AI memiliki banyak manfaat, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara memanfaatkan teknologi tersebut dalam kegiatan promosi usaha[16]. Sebagian besar pelaku UMKM masih menganggap bahwa penggunaan teknologi digital memerlukan biaya mahal dan kemampuan teknis yang rumit. Kurangnya pelatihan dan pendampingan terkait pemanfaatan AI menyebabkan teknologi ini belum digunakan secara maksimal oleh masyarakat, khususnya pelaku usaha skala kecil. Oleh sebab itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan literasi digital dan pemanfaatan AI sebagai media promosi usaha.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menjadi salah satu bentuk upaya dalam membantu pelaku UMKM menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Melalui pelatihan dan pendampingan penggunaan AI, pelaku usaha diharapkan mampu memahami pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat media promosi yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Penggunaan aplikasi berbasis AI seperti pembuat desain otomatis, generator konten promosi, dan alat pengeditan visual diharapkan dapat mempermudah pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara mandiri. Optimalisasi media promosi berbasis AI tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas konten pemasaran, tetapi juga pada peningkatan daya saing usaha. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara efektif akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan promosi yang lebih profesional dan menjangkau konsumen secara luas, produk UMKM dapat memiliki nilai tambah dan daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. Hal ini tentunya akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan, pertumbuhan usaha, dan kesejahteraan pelaku UMKM. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Optimalisasi Media Promosi Berbasis AI guna Meningkatkan Daya Saing dan Penjualan Produk UMKM” menjadi relevan untuk dilaksanakan. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan solusi nyata terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi pelaku UMKM melalui pemanfaatan teknologi AI secara tepat dan berkelanjutan. Selain meningkatkan keterampilan digital masyarakat, kegiatan ini juga diharapkan mampu mendorong terciptanya UMKM yang lebih inovatif, adaptif, dan kompetitif dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital di masa depan..

2. METODE

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Optimalisasi Media Promosi Berbasis AI guna Meningkatkan Daya Saing dan Penjualan Produk UMKM” dilaksanakan sebagai bentuk upaya peningkatan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya Artificial Intelligence (AI), sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Metode pelaksanaan kegiatan dirancang secara sistematis agar peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu menerapkan penggunaan teknologi AI secara langsung dalam aktivitas pemasaran usaha mereka. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang meliputi tahap persiapan, identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, evaluasi, serta monitoring keberlanjutan program.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan koordinasi internal terkait pembagian tugas, penyusunan jadwal kegiatan, penentuan materi pelatihan, serta penyediaan sarana dan prasarana pendukung kegiatan. Persiapan dilakukan agar seluruh proses pelaksanaan kegiatan dapat berjalan secara efektif dan terarah. Selain koordinasi internal, tim pengabdian juga melakukan komunikasi dengan pihak mitra, yaitu kelompok UMKM atau komunitas pelaku usaha yang menjadi sasaran kegiatan. Koordinasi ini bertujuan untuk memperoleh informasi awal mengenai kondisi usaha peserta, tingkat pemahaman teknologi digital, serta kendala yang dihadapi dalam proses promosi dan pemasaran produk. Informasi tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi pelatihan agar sesuai dengan kebutuhan peserta. Pada tahap ini, tim juga menyiapkan perangkat pendukung seperti laptop, koneksi internet, modul pelatihan, media presentasi, serta aplikasi berbasis AI yang akan digunakan selama kegiatan berlangsung. Beberapa aplikasi AI yang diperkenalkan meliputi aplikasi desain grafis otomatis, generator konten pemasaran, aplikasi pembuatan video promosi, dan platform pengelolaan media sosial berbasis AI. Seluruh materi pelatihan disusun menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami agar dapat diterima oleh seluruh peserta dengan berbagai latar belakang pendidikan.

2. Tahap Identifikasi Permasalahan dan Analisis Kebutuhan

Tahap identifikasi permasalahan dilakukan untuk mengetahui kondisi nyata yang dialami pelaku UMKM dalam kegiatan promosi usaha. Proses ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada peserta. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bentuk promosi yang selama ini digunakan oleh pelaku usaha, baik promosi offline maupun online. Berdasarkan hasil identifikasi awal, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan metode pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Beberapa peserta telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, namun konten promosi yang dibuat masih sederhana dan kurang menarik perhatian konsumen. Selain itu, keterbatasan kemampuan desain grafis, minimnya pemahaman strategi pemasaran digital, serta kurangnya pengetahuan mengenai teknologi AI menjadi hambatan utama dalam pengembangan promosi usaha. Analisis kebutuhan dilakukan untuk menentukan materi pelatihan yang relevan dengan kondisi peserta. Hasil analisis menunjukkan bahwa peserta membutuhkan pelatihan mengenai pembuatan desain promosi digital, penulisan caption pemasaran yang menarik, teknik pengambilan gambar produk, pengelolaan media sosial, serta penggunaan aplikasi AI yang mudah dioperasikan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian dirancang dengan pendekatan praktis dan aplikatif agar peserta dapat langsung menerapkan ilmu yang diperoleh pada usaha masing-masing.

3. Tahap Sosialisasi Program

Tahap sosialisasi dilakukan untuk memberikan pemahaman awal kepada peserta mengenai tujuan, manfaat, dan bentuk kegiatan pengabdian yang akan dilaksanakan. Pada tahap ini, tim pengabdian menjelaskan pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar di era modern. Sosialisasi juga bertujuan untuk meningkatkan motivasi peserta agar lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Materi sosialisasi mencakup pengenalan konsep Artificial Intelligence (AI), manfaat AI dalam dunia bisnis, serta contoh penerapan AI dalam media promosi digital. Peserta diberikan gambaran mengenai bagaimana teknologi AI dapat membantu mempercepat proses pembuatan konten promosi, meningkatkan kualitas visual pemasaran, serta memperluas jangkauan pasar melalui platform digital. Dalam sesi ini, tim pengabdian juga memperkenalkan berbagai aplikasi AI yang dapat digunakan secara gratis maupun berbayar untuk mendukung kegiatan promosi UMKM. Peserta diberikan contoh penggunaan AI dalam membuat poster produk, desain media sosial, video promosi singkat, hingga penulisan caption pemasaran yang menarik dan persuasif. Kegiatan sosialisasi dilakukan secara interaktif agar peserta lebih mudah memahami materi yang disampaikan.

4. Tahap Pelatihan Penggunaan AI untuk Media Promosi

Tahap pelatihan merupakan inti dari kegiatan pengabdian masyarakat. Pada tahap ini, peserta diberikan pelatihan secara langsung mengenai penggunaan teknologi AI dalam pembuatan media promosi digital. Pelatihan dilaksanakan dengan metode ceramah, demonstrasi, diskusi, dan praktik langsung agar peserta dapat memahami sekaligus mempraktikkan penggunaan aplikasi yang diperkenalkan. Materi pelatihan dibagi menjadi beberapa sesi sesuai dengan kebutuhan peserta. Sesi pertama membahas mengenai dasar-dasar pemasaran digital dan pentingnya media promosi yang menarik dalam meningkatkan daya saing usaha. Peserta diberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran melalui media sosial, teknik branding produk, serta cara membangun identitas usaha yang kuat di platform digital. Sesi kedua difokuskan pada penggunaan aplikasi AI untuk pembuatan desain promosi. Dalam sesi ini, peserta diajarkan cara membuat poster, banner, katalog produk, dan konten media sosial menggunakan aplikasi desain berbasis AI. Peserta dilatih untuk memilih template, mengatur warna, menambahkan elemen visual, serta menghasilkan desain yang menarik secara otomatis dengan bantuan AI. Sesi ketiga membahas penggunaan AI dalam pembuatan konten pemasaran. Peserta diberikan pelatihan mengenai cara membuat caption promosi, deskripsi produk, slogan pemasaran, serta ide konten media sosial menggunakan generator teks berbasis AI. Tim pengabdian memberikan contoh bagaimana AI dapat membantu menghasilkan teks promosi yang kreatif, persuasif, dan sesuai dengan target pasar. Sesi berikutnya membahas teknik pembuatan video promosi sederhana menggunakan aplikasi berbasis AI. Peserta diajarkan cara menggabungkan foto produk, musik, animasi, serta efek visual untuk menghasilkan video promosi yang menarik dan profesional. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai waktu unggah konten yang efektif, penggunaan hashtag, serta strategi meningkatkan interaksi konsumen di media sosial.

5. Tahap Praktik Langsung

Setelah memperoleh materi pelatihan, peserta diberikan kesempatan untuk melakukan praktik secara langsung menggunakan perangkat masing-masing. Pada tahap ini, peserta diminta membuat media promosi sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki. Tim pengabdian mendampingi peserta selama proses praktik agar peserta dapat memahami setiap langkah penggunaan aplikasi AI dengan baik. Praktik langsung dilakukan secara bertahap mulai dari pembuatan desain promosi, penyusunan caption pemasaran, hingga publikasi konten di media sosial. Peserta didorong untuk menggunakan foto produk asli agar hasil promosi lebih relevan dengan usaha mereka. Selain itu, peserta juga diberikan kesempatan untuk berdiskusi mengenai kendala yang dihadapi selama proses pembuatan konten. Melalui praktik langsung, peserta dapat merasakan manfaat penggunaan AI

dalam mempermudah proses promosi usaha. Peserta yang sebelumnya mengalami kesulitan dalam membuat desain promosi menjadi lebih percaya diri karena aplikasi AI mampu membantu menghasilkan konten yang menarik secara otomatis. Kegiatan praktik juga memberikan pengalaman nyata kepada peserta dalam mengelola media promosi digital secara mandiri.

6. Tahap Pendampingan

Pendampingan dilakukan setelah kegiatan pelatihan selesai sebagai bentuk dukungan berkelanjutan kepada peserta. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta benar-benar mampu menerapkan teknologi AI dalam kegiatan pemasaran usaha mereka. Pendampingan dilakukan secara langsung maupun melalui media komunikasi online seperti grup WhatsApp atau media sosial. Tim pengabdian memberikan bimbingan terkait perbaikan desain promosi, strategi publikasi konten, serta evaluasi efektivitas pemasaran digital yang dilakukan peserta. Selain itu, peserta juga diberikan motivasi untuk terus berinovasi dalam membuat konten promosi agar mampu bersaing di pasar digital. Pendampingan menjadi tahap penting karena sebagian peserta masih membutuhkan arahan dalam penggunaan teknologi AI secara optimal. Dengan adanya pendampingan, peserta dapat berkonsultasi mengenai berbagai kendala teknis maupun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha mereka.

7. Tahap Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan melalui observasi hasil praktik peserta, wawancara, diskusi, serta penyebaran kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan. Indikator evaluasi meliputi tingkat pemahaman peserta terhadap penggunaan AI, kemampuan membuat media promosi digital, serta perubahan motivasi peserta dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran usaha. Selain itu, evaluasi juga dilakukan terhadap hasil media promosi yang dibuat peserta selama kegiatan berlangsung. Tim pengabdian menilai aspek kreativitas, kualitas visual, kesesuaian konten, serta kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi AI. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan perbaikan untuk pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang.

8. Tahap Monitoring dan Keberlanjutan Program

Tahap monitoring dilakukan untuk melihat dampak jangka panjang dari kegiatan pengabdian terhadap perkembangan usaha peserta. Monitoring dilakukan beberapa waktu setelah pelatihan dengan melihat konsistensi peserta dalam menggunakan media promosi digital berbasis AI. Tim pengabdian juga memantau perkembangan interaksi media sosial, peningkatan jumlah konsumen, serta perubahan penjualan produk peserta. Keberlanjutan program menjadi fokus penting agar manfaat kegiatan tidak berhenti setelah pelatihan selesai. Oleh karena itu, tim pengabdian mendorong peserta untuk terus mengembangkan keterampilan digital melalui praktik mandiri dan berbagi pengalaman antar pelaku UMKM. Selain itu, peserta juga diarahkan untuk mengikuti perkembangan teknologi pemasaran digital agar mampu menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Melalui metode pelaksanaan yang sistematis dan berbasis praktik langsung, kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi AI sebagai media promosi digital. Dengan meningkatnya kualitas promosi dan pemasaran usaha, pelaku UMKM diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Optimalisasi Media Promosi Berbasis AI guna Meningkatkan Daya Saing dan Penjualan Produk UMKM” dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi penggunaan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam pembuatan media promosi digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, keterampilan, dan motivasi peserta dalam menggunakan teknologi AI sebagai sarana pemasaran modern.

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian diikuti oleh pelaku UMKM dari berbagai jenis usaha, seperti usaha makanan dan minuman, kerajinan tangan, fesyen, kosmetik, serta produk rumah tangga. Sebelum kegiatan dimulai, sebagian besar peserta masih menggunakan metode promosi konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Beberapa peserta memang telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, namun konten promosi yang dibuat masih sederhana dan kurang menarik perhatian konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan bahwa sebagian besar peserta mengalami kesulitan dalam membuat desain promosi, menyusun caption pemasaran, dan mengelola media sosial usaha secara konsisten. Keterbatasan kemampuan desain grafis serta minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital menyebabkan promosi produk kurang efektif dalam menarik minat konsumen. Selain itu, sebagian peserta menganggap bahwa pembuatan konten promosi membutuhkan biaya tinggi dan keterampilan teknis yang sulit dipelajari.

Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya penggunaan teknologi AI dalam mendukung kegiatan promosi usaha. Peserta memperoleh pengetahuan baru mengenai berbagai aplikasi berbasis AI yang dapat membantu pembuatan desain promosi, konten pemasaran, dan video promosi secara lebih mudah dan efisien. Dalam kegiatan pelatihan, peserta diperkenalkan dengan aplikasi AI yang dapat digunakan untuk membuat poster produk, desain media sosial, hingga teks promosi otomatis. Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan media promosi yang lebih menarik dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan. Desain promosi yang dibuat peserta terlihat lebih profesional, memiliki kombinasi warna yang lebih baik, serta mampu menampilkan informasi produk secara lebih jelas. Selain itu, peserta juga berhasil membuat caption pemasaran yang lebih persuasif dan sesuai dengan target konsumen menggunakan bantuan AI. Pada tahap praktik langsung, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mencoba berbagai fitur aplikasi AI. Peserta dapat membuat poster promosi dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan metode manual yang sebelumnya digunakan. Beberapa peserta juga mulai mencoba membuat video promosi singkat untuk dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan AI mampu meningkatkan kreativitas peserta dalam mengembangkan strategi promosi digital.

Selain peningkatan keterampilan teknis, hasil kegiatan juga menunjukkan adanya perubahan pola pikir peserta terhadap penggunaan teknologi digital. Jika sebelumnya sebagian peserta merasa kesulitan dan kurang percaya diri menggunakan aplikasi digital, setelah pelatihan mereka menjadi lebih terbuka dan termotivasi untuk memanfaatkan teknologi AI

dalam pengembangan usaha. Peserta menyadari bahwa teknologi AI dapat membantu mereka menghasilkan konten promosi berkualitas tanpa harus memiliki kemampuan desain profesional.

Peningkatan Kemampuan Peserta dalam Pembuatan Media Promosi

Salah satu hasil utama dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat media promosi digital berbasis AI. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta hanya menggunakan foto produk sederhana tanpa pengeditan yang menarik. Konten promosi yang dipublikasikan juga cenderung monoton dan kurang mampu menarik perhatian konsumen di media sosial. Melalui pelatihan penggunaan aplikasi AI, peserta mulai memahami prinsip dasar desain promosi yang efektif, seperti pemilihan warna, penggunaan font, penempatan gambar produk, serta penyusunan informasi yang jelas dan menarik. Dengan bantuan AI, peserta dapat membuat desain promosi secara otomatis menggunakan template yang tersedia sehingga proses pembuatan konten menjadi lebih mudah dan cepat.

Kemampuan peserta dalam membuat caption pemasaran juga mengalami peningkatan. Sebelumnya, sebagian besar peserta hanya menuliskan informasi produk secara singkat tanpa memperhatikan unsur persuasif dalam promosi. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu membuat teks promosi yang lebih menarik, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Penggunaan AI membantu peserta dalam menghasilkan ide caption, slogan promosi, serta deskripsi produk yang lebih kreatif. Selain desain visual dan teks promosi, peserta juga memperoleh keterampilan dalam membuat video promosi sederhana. Video promosi dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen karena mampu menampilkan produk secara lebih menarik dan interaktif. Dengan bantuan aplikasi AI, peserta dapat membuat video promosi menggunakan foto produk, musik, animasi, dan efek visual secara otomatis tanpa memerlukan keterampilan editing tingkat lanjut.

Peningkatan kemampuan ini memberikan dampak positif terhadap kualitas media promosi yang dihasilkan peserta. Konten promosi yang lebih menarik dan profesional membantu meningkatkan citra usaha di mata konsumen. Selain itu, peserta juga menjadi lebih percaya diri dalam memasarkan produk melalui platform digital.

Dampak Penggunaan AI terhadap Daya Saing UMKM

Pemanfaatan AI dalam media promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM. Dalam era digital saat ini, persaingan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun citra dan menarik perhatian konsumen melalui media promosi. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dan bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Setelah mengikuti kegiatan pelatihan, peserta mulai menerapkan strategi promosi digital secara lebih terarah. Beberapa peserta mulai rutin mempublikasikan konten promosi di media sosial dengan desain yang lebih menarik dan konsisten. Hal ini berdampak pada meningkatnya interaksi konsumen, seperti jumlah likes, komentar, dan pesan pemesanan produk melalui media sosial.

Penggunaan AI juga membantu peserta dalam menghemat waktu dan biaya promosi. Sebelumnya, sebagian peserta harus menggunakan jasa desain grafis untuk membuat poster promosi, namun setelah pelatihan mereka dapat membuat desain sendiri menggunakan aplikasi AI. Dengan demikian, biaya pemasaran dapat ditekan dan pelaku usaha dapat lebih mandiri dalam mengelola promosi produk.

Selain efisiensi biaya, AI juga membantu peserta dalam menyesuaikan konten promosi dengan tren pasar dan preferensi konsumen. Konten yang menarik dan relevan mampu meningkatkan daya tarik produk sehingga peluang terjadinya penjualan menjadi lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi AI dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Pengaruh Media Promosi Berbasis AI terhadap Penjualan Produk

Berdasarkan hasil wawancara dan monitoring setelah pelatihan, sebagian peserta menyampaikan adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial. Konten promosi yang lebih menarik membuat produk lebih mudah dikenal dan menarik perhatian calon pembeli. Beberapa peserta juga menyatakan bahwa jumlah pertanyaan dan pesanan produk melalui media sosial mengalami peningkatan setelah mereka mulai menggunakan desain promosi berbasis AI. Peningkatan penjualan tidak terjadi secara instan, namun penggunaan media promosi yang lebih profesional memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha peserta. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan dengan tampilan visual yang menarik dan informasi yang jelas. Oleh karena itu, kualitas media promosi menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain meningkatkan penjualan, penggunaan AI juga membantu memperluas jangkauan pasar UMKM. Jika sebelumnya pemasaran hanya dilakukan di lingkungan sekitar, setelah menggunakan media sosial dan promosi digital, produk peserta mulai dikenal oleh konsumen dari wilayah yang lebih luas. Hal ini membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan.

Kendala yang Dihadapi Selama Kegiatan

Meskipun kegiatan pengabdian berjalan dengan baik, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan program. Salah satu kendala utama adalah perbedaan tingkat kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital. Beberapa peserta yang belum terbiasa menggunakan aplikasi digital memerlukan pendampingan lebih intensif agar dapat mengikuti pelatihan dengan baik. Selain itu, keterbatasan perangkat dan koneksi internet juga menjadi hambatan dalam proses praktik penggunaan aplikasi AI. Sebagian peserta menggunakan telepon genggam dengan kapasitas terbatas sehingga beberapa aplikasi tidak dapat berjalan secara optimal. Namun demikian, tim pengabdian berupaya mengatasi kendala tersebut dengan memberikan pendampingan langsung dan menyesuaikan aplikasi yang digunakan dengan kemampuan perangkat peserta. Kendala lainnya adalah masih adanya peserta yang kurang konsisten dalam mengelola media sosial usaha setelah pelatihan selesai. Beberapa peserta belum terbiasa membuat konten secara rutin sehingga diperlukan

pendampingan lanjutan untuk menjaga keberlanjutan penggunaan teknologi AI dalam kegiatan pemasaran usaha.

Pembahasan

Data Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap penggunaan media promosi berbasis AI setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan. Pengukuran dilakukan melalui kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan terhadap 30 peserta UMKM.

Tabel 1. Data Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No	Indikator Penilaian	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
1	Pemahaman pemasaran digital	42%	88%
2	Kemampuan membuat desain promosi	35%	85%
3	Pemahaman penggunaan AI	20%	90%
4	Kemampuan membuat caption promosi	38%	87%
5	Kemampuan mengelola media sosial usaha	45%	84%
6	Pemahaman strategi promosi online	40%	86%

Data Penggunaan Media Promosi Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Penggunaan media promosi digital oleh peserta mengalami perubahan setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan.

Tabel 2. Data Penggunaan Media Promosi Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Jenis Media Promosi	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Promosi dari mulut ke mulut	80%	35%
Brosur sederhana	65%	20%
WhatsApp Business	45%	85%
Instagram	30%	78%
Facebook Marketplace	28%	70%
Video promosi digital	10%	72%
Konten desain berbasis AI	5%	88%

Data Peningkatan Kualitas Media Promosi

Penilaian kualitas media promosi dilakukan berdasarkan aspek desain visual, kreativitas, kejelasan informasi, dan daya tarik promosi.

Tabel 3. Data Peningkatan Kualitas Media Promosi

Aspek Penilaian	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Kualitas desain visual	40%	89%
Kreativitas konten promosi	38%	86%
Kejelasan informasi produk	52%	90%
Daya tarik visual	35%	88%
Konsistensi branding produk	30%	82%

Data Efektivitas Penggunaan AI dalam Promosi Produk

Evaluasi efektivitas dilakukan untuk mengetahui manfaat penggunaan AI terhadap kegiatan promosi UMKM.

Tabel 4. Data Efektivitas Penggunaan AI dalam Promosi Produk

Indikator Efektivitas	Persentase Peserta
AI mempermudah pembuatan desain promosi	92%
AI menghemat waktu pembuatan konten	90%
AI meningkatkan kreativitas promosi	88%
AI membantu meningkatkan kualitas pemasaran	85%
AI mudah digunakan oleh peserta	83%
AI membantu memperluas jangkauan konsumen	80%



Gambar 1. Foto Kegiatan

4. KESIMPULAN

Kegiatan “Optimalisasi Media Promosi Berbasis AI guna Meningkatkan Daya Saing dan Penjualan Produk UMKM” memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan dalam strategi promosi digital. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh wawasan tentang penggunaan AI untuk pembuatan konten promosi, desain visual, analisis pasar, hingga penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Penerapan media promosi berbasis AI terbukti mampu membantu UMKM meningkatkan kualitas pemasaran produk, memperluas jangkauan konsumen, serta memperkuat daya saing di era digital. Selain itu, penggunaan teknologi AI juga dapat menghemat waktu dan biaya promosi sehingga pelaku usaha dapat lebih fokus pada pengembangan produk dan pelayanan kepada pelanggan. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat terus beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital dan mampu memanfaatkan AI secara optimal sebagai sarana inovasi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha di masa mendatang.

REFERENSI

- [1] Syaiful Amrial Khoir and Maesaroh Maesaroh, “Pemanfaatan Kecerdasan Buatan (AI) untuk Pembuatan Konten Promosi Produk UMKM di Koperasi Syariah BMT Insan Mandiricabang Sukodono, Kabupaten Sragen,” *ASPIRASI : Publikasi Hasil Pengabdian dan Kegiatan Masyarakat*, vol. 3, no. 5, pp. 85–94, Sep. 2025, doi: 10.61132/aspirasi.v3i5.2239.
- [2] N. Rahmawati *et al.*, “Pemanfaatan Artificial Intelligence untuk Konten Pemasaran Digital dan Pelatihan Keuangan UMKM Berkah Desa Jepitu,” *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, Dec. 2025, doi: 10.59395/altifani.v6i1.917.
- [3] L. Budiarti, A. Devi Permata, I. Dhiyaulhayi Al-Lust, G. Pertiwi Koerunnissa, and A. Hilda Pertiwi, “PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KECERDASAN BUATAN,” *Jurnal BUDIMAS*, vol. 7, no. 7, 2025.
- [4] M. I. Ashari, A. Choliq, and M. N. Fitrianto, “PEMANFAATAN META-ADS DAN OPTIMALISASI KONTEN IKLAN MENGGUNAKAN AI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM KELURAHAN PONDOK AREN,” *Jurmas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 33–39, May 2025.
- [5] D. Y. Liliana, R. E. Nalawati, N. Marcheta, and M. Huzaifa, “Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok,” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, vol. 5, no. 2, 2025.
- [6] B. Uddin *et al.*, “Inovasi Pemasaran UMKM dengan Teknologi Artificial Intelligence (AI) pada UMKM Desa Warnasari, Kabupaten Bandung Marketing Innovation for MSMEs with Artificial Intelligence (AI) Technology for MSMEs in Warnasari Village, Bandung Regency,” 2025.
- [7] N. Karmeliawati, K. Sandi, S. Khairunnisa, A. Rika Putri Mangawing, and D. Koperasi UMKM dan Perindustrian Kota Balikpapan, “PEMANFAATAN TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN DALAM PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BAGI PELAKU UMKM DI KOTA BALIKPAPAN Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman 4),” *MARTABE : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 9, no. 1, 2026, doi: 10.31604/jpm.v9i1.97-106.
- [8] A. Hamid *et al.*, “STRATEGI DIGITAL MARKETING PRAKTIS DENGAN KECERDASAN BUATAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI KABUPATEN BALANGAN,” 2025.
- [9] S. Syidada, N. Indra Prasetya, and N. Wisnu Karyanto, “PENITI BANGSA Penguatan Promosi MATIQ Al-Uswah Banyuwangi Melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis AI Menggunakan Platform Media Sosial,” *Pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi bagi Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 50–57, Nov. 2025, doi: 10.30742/PENITI-BANGSA.v3i22025.869.
- [10] I. Fauzi, D. O. E. Wanto, and M. Iqbal, “Optimalisasi Strategi Digital Marketing Umkm Dengan Memanfaatkan Kecerdasan Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi Organisasi Masyarakat Pemuda Muhammadiyah Parung Panjang,” *At-Ta’lim: Journal of Community Service*, vol. 1, no. 2, pp. 71–78, Dec. 2025.
- [11] A. M. R. Djong, T. Nugroho, K. Faskahariyanto, and S. Adinugroho, “PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI KONTEN MARKETING DAN TOOLS ARTIFICIAL INTELLIGENCE BERSAMA GITA LARAS, PANCOT, TAWANGMANGU,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Politeknik Piksi Ganesha*, vol. 5, no. 2, pp. 620–632, Dec. 2025.

- [12] K. Amaliah *et al.*, “Peningkatan Daya Saing UMKM Binaan Polinela melalui Pemanfaatan Teknologi Artificial Intelligence (AI),” *Jurnal Indonesia Mengabdi*, vol. 6, no. 2, pp. 95–106, 2024, [Online]. Available: <https://journal.unuha.ac.id/index.php/JIMi/95>
- [13] O. : Sefrialdi, R. Promalessy, and D. Pratiwi, “PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) DALAM DIGITAL MARKETING DAN PERANANNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MIKRO FOOD AND BEVERAGE DI KOTA PEKANBARU (STUDI KASUS UMKM RUMAH LEMON PKU),” *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, vol. 4, no. 1, pp. 3031–5220, Jan. 2026, doi: 10.62281.
- [14] H. Arief, C. Oktaviar, H. Nuryadi, E. Tama Putra Saratian, and S. Bernadetha Stephani, “PEMANFAATAN TEKNOLOGI ARTIFICIAL INTELEGENCE (AI) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DAN SUSTAINABILITY BISNIS UMKM,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat (BESIRU)*, vol. 1, no. 6, pp. 335–342, Jun. 2024, doi: 10.62335.
- [15] T. Rochmadi, R. Wahyusari, J. Handoyo, I. Riadi, and M. Muchlas, “PENINGKATAN KOMPETENSI DIGITAL UMKM MELALUI TEKNOLOGI KECERDASAN BUATAN PADA KOMUNITAS SEDULUR BAKUL JOGOMUKTI SLEMAN,” *Jurnal Abdi Insani*, vol. 12, no. 10, pp. 5217–5224, Oct. 2025, doi: 10.29303/abdiinsani.v12i10.3138.
- [16] S. Fahmi, “PEMANFAATAN TEKNOLOGI AI UNTUK MENUNJANG PEMASARAN PRODUK UMKM DI KOTA MALANG,” May 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.stiekma.ac.i>